



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
RESTOBAR EN EL CANTÓN SANTA CRUZ**

AUTORA

Lcda. Rosero Silva Diana María

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del grado académico en
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN GESTIÓN DE LAS PYMES

TUTOR

PhD Arguello Mendoza Carlos Patricio.

Santa Elena, Ecuador

Año 2025



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Lic. Daniela García García, Mgtr
COORDINADORA DEL PROGRAMA**

**PhD. Carlos Arguello Mendoza
TUTOR**

**PhD. Rumania Torres Navarrete
DOCENTE ESPECIALISTA**

**PhD. Elsitá Chávez García
DOCENTE ESPECIALISTA**

**Ab. María Rivera González, Mgtr.
SECRETARIA GENERAL
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por Lcda. Diana María Rosero Silva, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas mención Gestión de las PYMES.

TUTOR

PhD. Carlos Patricio Arguello Mendoza

29 días del mes de mayo del año 2025



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **DIANA MARÍA ROSERO SILVA**

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, Plan de Negocios para la Implementación de un Restobar en el Cantón Santa Cruz previo a la obtención del título en Magíster en Administración de Empresas Mención Gestión de las PYMES, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Santa Elena, a los 30 días del mes de mayo del año 2025

LA AUTORA

Lcda. Diana María Rosero Silva



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Plan de Negocios para la Implementación de un Restobar en el Cantón Santa Cruz, presentado por el estudiante, Lcda. Diana María Rosero Silva fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 06%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



TUTOR

PhD. Carlos Patricio Arguello Mendoza



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Diana María Rosero Silva

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de informe de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

Santa Elena, a los 30 días del mes de mayo del año 2025

LA AUTORA

Lcda. Diana María Rosero Silva

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento infinitamente a Dios por bendecirme con esta oportunidad, a todas las personas e instituciones que hicieron posible la culminación de esta tesis de maestría.

Agradezco especialmente a mi tutor de tesis, PhD. Patricio Arguello Mendoza, por su invaluable guía, paciencia y apoyo durante todo el proceso. Su experiencia y conocimientos fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

Mi gratitud se extiende a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en especial al Instituto de Posgrados por brindarme la oportunidad con la oferta académica del programa de maestrías que impulsa el crecimiento y desarrollo profesional y que me ha permitido con sus recursos y el entorno académico alcanzar una de mis metas profesionales.

A todos los catedráticos y compañeros, por sus valiosas contribuciones, por su apoyo constante, sus palabras de aliento y su colaboración en momentos clave, quienes con sus enseñanzas me han enriquecido y contribuido en mi vida personal y profesional.

Agradezco de corazón a mis amigas, amigos, compañeros de trabajo, clientes quienes de uno u otra manera me apoyaron emocionalmente, tecnológicamente, y aportaron con sus valiosas críticas y sugerencias en toda la trayectoria de la maestría.

Finalmente, y lo más importante quiero agradecer a mi familia por su amor incondicional, su paciencia y su apoyo inquebrantable a lo largo de este camino. Su presencia fue mi mayor motivación en este proceso de crecimiento académico.

¡Gracias a Todos! Por creer en mí. Con todo mi Cariño.

Lcda. Diana María, Rosero Silva.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico primeramente a Dios, fuente de toda sabiduría, que me sostuvo en los momentos más difíciles, por iluminar mi camino y fortalecerme en cada paso. A mis amados hijos, Joshep Patricio, Diana Michael y Thiago Marcos, mi mayor inspiración y motivación que con sus alegrías iluminaron mis días y me impulsaron a seguir adelante. A mi esposo, Wilson, mi compañero incondicional, por su amor, paciencia y apoyo infinito, gracias por creer en mí siempre. A mis padres, Teresa y Marcos (+) que me enseñaron el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mi familia, amigas y compañeros por su amor y aliento incondicional. Esta tesis es un sueño compartido, un logro que les pertenece, y se las dedico con todo mi corazón.

Lcda. Diana María, Rosero Silva

ÍNDICE

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	I
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	II
CERTIFICACIÓN.....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
DECLARO QUE:.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO.....	V
AUTORIZACIÓN.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
JUSTIFICACIÓN	4
Justificación teórica.....	4
Justificación práctica.....	5
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
PLANTEAMIENTO HIPOTÉTICO.....	6
Hipótesis	6

Hipótesis nula (H0):.....	6
Hipótesis alternativa (H1):.....	6
CAPÍTULO I.....	7
MARCO TEÓRICO	7
1.1. Antecedentes	7
1.2. Referente teórico.....	9
1.2.1. Plan de negocios.....	9
1.2.2. Conceptualización de plan de negocios.....	9
1.2.3. Tipología de Planes de Negocios.....	10
1.2.4. Componentes claves o estructura de planes de negocio	12
1.2.5. Evaluación del plan de negocio	13
1.3. Viabilidad Financiera.....	14
1.3.1. Conceptualización e Importancia de Viabilidad financiera	14
1.3.2. Elementos clave de la viabilidad financiera	14
1.3.3. Herramientas para evaluar la viabilidad financiera	15
1.3.4. Factores que influyen en la viabilidad financiera.....	15
CAPÍTULO II.....	17
MARCO METODOLÓGICO.....	17
2.1. Descripción del área de estudio	17
2.2. Paradigma investigativo	19
2.3. Nivel y tipo de investigación.....	19
2.3.1. Nivel de investigación exploratoria- descriptiva- analítica.....	19
2.3.2. Tipo de investigación.....	19
2.4. Métodos de investigación	19
2.5. Población y muestra.....	20
2.6. Técnicas e instrumentos para recoger información.....	24

2.7.	Plan para la recolección y procesamiento de la información.....	24
2.7.1.	Recolección de información.....	24
2.7.2.	Procesamiento y análisis de la información.....	25
2.7.3.	Resultados esperados.....	25
CAPÍTULO III.....		26
RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....		26
2.8.	Análisis e interpretación de las entrevistas.....	41
2.9.	Discusión de resultados.....	43
CAPÍTULO IV.....		45
PROPUESTA.....		45
4.1.	Título de la propuesta.....	45
4.2.	Estrategias de comercialización.....	45
4.3.	Resumen Ejecutivo.....	46
4.4.	Descripción de la empresa.....	48
4.5.	Análisis de Mercado.....	49
4.5.1.	PESTEL.....	49
4.5.2.	Análisis de Mercado.....	52
4.6.	Organización y Gestión.....	55
4.7.	Productos o Servicios.....	57
4.8.	Plan Operativo.....	63
4.9.	Plan Financiero.....	66
CONCLUSIONES.....		72
RECOMENDACIONES.....		74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		76
ANEXOS.....		79
ANEXO 1: CRONOGRAMA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....		79
ANEXO 2: PRESUPUESTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....		80
ANEXO 3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....		80

Anexo 3.1: Matriz de consistencia.....	80
Anexo 3.2: Encuesta.....	82
Anexo 3.3; Entrevistas.....	88
Anexo 3.4; Resultados de las entrevistas.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y muestra.....	21
Tabla 2. Operacionalización de variables	23
Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
Tabla 4. <i>Balance General Proyectado</i>	66
Tabla 5. <i>Financiamiento</i>	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género.....	26
Figura 2. Sueldo promedio mensual.....	27
Figura 3. Situación migratoria.....	27
Figura 4. Frecuencia.....	28
Figura 5. Tipo de cocina.....	29
Figura 6. Tipo de bebida.....	29
Figura 7. Factores de elección.....	30
Figura 8. Tipo de experiencia.....	31
Figura 9. Existencia de nuevo Restobar.....	31
Figura 10. Opciones de menú.....	32
Figura 11. Zona de nuevo Restobar.....	33
Figura 12. Factores importantes de ubicación.....	33
Figura 13. Menú con productos y recetas locales.....	34
Figura 14. Platos y bebidas con ingredientes locales y frescos.....	35
Figura 15. Uso de productos ecológicos.....	35
Figura 16. Pago por plato principal en Restobar de alta calidad.....	36
Figura 17. Pago por bebida o coctel especial.....	37
Figura 18. Menú de degustación.....	37
Figura 19. Preferencia por cultura y tradición local.....	38
Figura 20. Importancia de la atención al cliente.....	39
Figura 21. Desafíos en nuevo proyecto.....	39
Figura 22. Tipo de instalaciones.....	40
Figura 23. Organigrama del Restobar.....	55

Figura 24. Punto de Equilibrio del Restobar.....67

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo principal diseñar un plan de negocios para determinar la viabilidad económica de un restobar en el cantón Santa Cruz, Islas Galápagos. La problemática se basa en la falta de establecimientos que sean una fusión entre la oferta gastronómica de alta calidad junto con sostenibilidad y entretenimiento, esto, en torno a las normas ambientales y las expectativas de los habitantes de la zona y los turistas. El implementar un restobar es cubrir esta necesidad, lo cual va a dar un espacio que incluya a la cocina local junto con prácticas sostenibles y productos frescos, contribuyendo al desarrollo económica del área. Los objetivos específicos incluyen el realizar un análisis de mercado que identifica a potenciales clientes, determina la demanda comercial y genera estrategias de comercialización que posicionen al restobar como referencia en la gastronomía. La hipótesis indica que un plan de negocios adecuado incide positivamente en la viabilidad financiera del negocio. El marco metodológico se genera en base a un enfoque de tipo mixto, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos. Entre los resultados se ha identificado que el público se inclina por un restobar que maneje cocina local, diversidad de cocteles y un entorno casual y acogedor. La calidad de la comida, la utilización de ingredientes locales y frescos y el respeto por las practica sostenibles son los componentes que más valoran los consumidores. La propuesta final indica que un restobar que tenga gastronomía diferente hecha por productos locales, un ambiente amigable y prácticas sostenibles, incluyendo un manejo eficiente de residuos y energía. En las conclusiones, se determina que la implementación del restobar es viable desde el punto de vista financiero y comercial, siempre que se ejecuten las estrategias propuestas. El proyecto no solo contribuirá a diversificar la oferta gastronómica del cantón Santa Cruz, sino que también generará empleo local y fortalecerá la economía circular.

Palabras clave: Plan, Negocio, Implementación, Gestión, Restobar.

ABSTRACT

The main objective of this project is to design a business plan to determine the economic viability of a restaurant in the Santa Cruz canton, Galapagos Islands. The identified problem lies in the lack of establishments that combine quality gastronomic offerings, entertainment and sustainability, aligned with environmental policies and the expectations of tourists and residents. The implementation of a Restobar seeks to respond to this need, creating a space that integrates local cuisine, fresh products and sustainable practices, contributing to the economic development of the region. The general objective is to develop a structured business plan to guarantee the profitability and sustainability of the project. The specific objectives include carrying out a market analysis to identify potential customers, determine commercial demand and formulate marketing strategies that position the Restobar as a benchmark in the gastronomic sector. The hypothesis states that an adequate business plan will have a positive impact on the economic viability of the establishment. The methodological framework is developed under a mixed approach, using qualitative and quantitative methods. Among the results obtained, it was identified that the target audience prefers a restaurant with local cuisine, varied drinks and a casual and welcoming atmosphere. The quality of the food, the use of fresh and local ingredients, and respect for sustainable practices are the factors most valued by consumers. The final proposal proposes a Restobar that combines a differentiated gastronomic offer based on local products, a friendly environment and sustainable practices, including efficient waste and energy management. In conclusion, it is determined that the implementation of the Restobar is viable from a financial and commercial point of view, as long as the proposed strategies are executed. The project will not only contribute to diversifying the gastronomic offer of the Santa Cruz canton, but will also generate local employment and strengthen the circular economy.

Keywords: Plan, Business, Implementation, Management, Resto

INTRODUCCIÓN

Ecuador es una nación que tiene una cultura incomparable y una riqueza natural, y está en un proceso de reforzar el sector productivo, sobre todo en las zonas que tienen un elevado potencial turístico, como son las Islas Galápagos. Bajo este contexto, en la Isla Santa Cruz, que pertenece al Cantón Puerto Ayora, es un destino turístico y de gastronomía importante, mismo que recibe a miles de visitas de turistas nacionales y extranjeras al año, por tal, las actividades de turismo y de gastronomía son cruciales para su economía. No obstante, a pesar de la creciente demanda, varios establecimientos han surgido de forma empírica, sin que exista un plan estructurado que posibilite tener sostenibilidad y rentabilidad. La ausencia de un enfoque estratégico limita la capacidad de los negocios para limitar las exigencias del mercado local e internacional, sobre todo en lo que concierne a los productos locales, el manejo de recursos naturales y las prácticas sostenibles, elementos esenciales en una reserva ecológica tan frágil como son las Islas Galápagos. El crear un restobar en Santa Cruz cubre una necesidad de proporcionar un lugar innovador que contenga dos componentes y que estos se fusionen, se busca no solo brindar gastronomía de calidad, sino que también un ambiente sostenido, responsable y único con el entorno. Este proyecto no solo busca abarcar la elección de los residentes locales y turistas, los cuales demandan experiencias diferenciadas y auténticas, sino que también aporta a un desarrollo económico sostenible para Santa Cruz y las Islas en general. La propuesta está basada en negocios que están estructurados y que consideran el análisis del mercado, las estrategias de comercialización y la factibilidad económica, aquello va a asegurar una operación eficaz y que se adapta a las particularidades del entorno de las islas. Adicional a ello, el restobar, hace énfasis en que se requiere de usar productos frescos y ecológicos, en base a las políticas ambientales del Parque Nacional Galápagos y los diferentes entes de control de la provincia e incentivando a la económica circular a través de la cooperación de los proveedores locales.

El objetivo general del proyecto es crear un plan de negocio que posibilite analizar la factibilidad financiera de implementar un restobar en el cantón Santa Cruz. Entre los objetivos específicos se encuentran, realizar un análisis de mercado para reconocer el potencial y los requerimientos de los clientes, la determinación de la demanda comercial que

hay y que se formulen estrategias de comercialización que aseguren un posicionamiento competitivo en el mercado. la hipótesis central indica que un plan de negocio apropiado y correctamente estructurado influye de forma positiva en la factibilidad económica del restobar, facilitando su desarrollo y que tenga éxito a largo plazo. De esta forma, la investigación pretende brindar un modelo de negocio que incorpore la innovación, la calidad y la sostenibilidad, dando beneficios ya sea para los inversionistas como para la comunidad.

Los resultados que se esperan de este estudio se enfocan en crear un proyecto sostenible, viable y que esté adaptado a los requerimientos del actual mercado. Se espera que el restobar aporte de forma significativa a la oferta gastronómica y turística del cantón Santa Cruz, esto lo va a posicionar como un referente de calidad y de responsabilidad ambiental. Además de ello, se pretende que la aplicación de un plan de negocio genere empleo local, que se valore la cultura y los productos tradicionales, además que se cumplan con las normas ambientales vigentes. De forma teórica, esta investigación contribuye al área de gestión de emprendimiento y de innovación; por otra parte, la práctica va a servir como una guía para proyectos a futuro semejantes que quieran potenciar el crecimiento financiero sostenible en los espacios turísticos sostenibles como las Islas Galápagos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador es un estado que en la actualidad está en una fase de desarrollo media, el cual aún se encuentra dependiente de explotar los recursos naturales no renovables, pero con elevadas potencialidades de desarrollo debido a su riqueza natural y diversidad. Durante los últimos años, ha dado un salto y su objetivo principal es reforzar el sector productivo. Ecuador es uno de los países con más emprendimientos a nivel mundial, las potencialidades para crear empresas nuevas y competitivas se hacen notorias, por tal, se requiere implementar normativas y capacitaciones para la elaboración de planes de negocio que faciliten el desarrollo para el nacimiento de nuevas empresas, según el plan de desarrollo.

La provincia de Galápagos es el mayor centro turístico del Ecuador, así como también una de las reservas ecológicas más grandes e importantes del planeta. Las actividades principales son el turismo debido a su calidad de reserva natural y la pesca. El cantón Puerto Ayora de la isla Santa Cruz de la provincia de Galápagos es la segunda isla más grande y la más habitada y económicamente activa. Parte de su zona costera incluyen restaurantes que proponen al turista y residentes locales una gama gastronómica tradicional local, sin

embargo, en la actualidad existen nuevas tendencias que están marcando al mundo gastronómico innovando, haciendo fusiones con el entretenimiento, enfocada en la creatividad culinaria, excelencia en el servicio al cliente, colaboración y trabajo en equipo.

En el Plan Maestro Turístico de Santa Cruz, incluido y articulado con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2017), el Ministerio de Turismo y el Gad Municipal de Santa Cruz indican que no cuentan con un catastro turístico sobre las plazas de Alimentos y bebidas en el cantón Santa Cruz, sin embargo, dentro del plan proponen una serie de planificaciones dentro de su visión para el 2027 dentro del programa Destino Santa Cruz para fortalecer al sector turístico de servicio de Alimentos y bebidas.

Como se evidencia la industria gastronómica del cantón Santa Cruz tiene que cumplir con estos requisitos:

- **Uso de productos locales:** Para reducir el impacto ambiental y proteger el ecosistema único de Galápagos, muchos restaurantes están obligados a usar ingredientes locales y sostenibles, limitando la importación de productos desde el continente.
- **Residuos y reciclaje:** Los restaurantes deben seguir estrictas normativas de manejo de residuos. La disminución de prácticas de solamente un uso y la apropiada disposición de desechos es crucial para prevenir la contaminación.
- **Energía y agua:** los recursos naturales como la electricidad y el agua, son limitados en el archipiélago, es por tal que los restaurantes tienen que estar conscientes de su consumo y de adaptarse a probables restricciones de su utilización.

Se requiere tomar en consideración dichas limitaciones, aunado al hecho de que su operatividad se rige en el conocimiento empírico. El no tener un plan de negocios que establezca claramente los objetivos, las estrategias y las proyecciones, se denota en su planificación de administración y de finanzas, que tienen que posibilitar un control eficiente de los recursos económicos para que las ganancias sean maximizadas. Para tener un lugar que fusione un restaurante y bar, brindando un entretenimiento apropiado y agradable y junto con la pasión por las bebidas y la gastronomía, es crucial que se garantice la sostenibilidad, la responsabilidad y la adaptabilidad para abarcar las necesidades de los turistas y los consumidores locales.

La mayoría de los establecimientos gastronómicos en Santa Cruz han surgido de manera empírica y no han logrado mantenerse en el mercado local.

Un plan de negocios bien estructurado garantiza la viabilidad económica ya que proporciona un análisis detallado y estructurado de los aspectos esenciales para la rentabilidad y sostenibilidad del negocio, es una estrategia de operatividad para determinar los costos y los ingresos proyectados a largo plazo y un análisis de rentabilidad proyectada considerando un punto de equilibrio contando con estrategias de innovación y tecnología, marketing y publicidad para la implementación del Restobar en el Cantón Santa Cruz con un amplio menú gastronómico bebidas y entretenimiento que los clientes disfruten de un ambiente acogedor y vibrante y permita llevar al éxito empresarial.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál sería el impacto en el desarrollo económico de un restobar a implementarse en el cantón Santa Cruz utilizando un plan de negocios diseñado adecuadamente?

JUSTIFICACIÓN

Justificación teórica

Las Islas Galápagos, en especial Santa Cruz, son un destino turístico de renombre mundial y la principal fuente de ingresos en la isla. Un restobar ofrece una propuesta gastronómica que responde a la demanda de los turistas nacionales e internacionales y de los residentes locales que buscan una experiencia única al combinar la gastronomía local con un ambiente relajado y moderno.

Este proyecto aporta a generar empleo para los habitantes locales, brindando oportunidad desde el personal de cocina y servicio hasta los proveedores de insumos, aquello incentiva a la economía circular. Si bien Santa Cruz tiene restaurantes, un restobar es un negocio híbrido, que tiene enfoque en la cocina, el entretenimiento y las bebidas, brindando una opción diferente y atractiva a los residentes y turistas.

El restobar se puede volver un espacio para la fusión gastronómica del país, sobre todo porque combina ingredientes y recetas tradicionales del archipiélago, con tendencias internacionales. Esto permite tanto la promoción de la cultura local como la introducción de nuevas experiencias gastronómicas para los turistas, logrando capitalizar su entorno único, brindando a los comensales una experiencia que integre la belleza natural de las islas con un

servicio gastronómico de calidad. La ubicación estratégica puede ofrecer vistas al océano, el clima tropical, y la atmósfera exótica de Galápagos como parte integral de la experiencia.

Dado a la fragilidad ecológica del archipiélago, es crucial que cualquier negocio nuevo, incorpore prácticas sostenibles. Aquello incluye el uso de productos locales, la disminución de residuos, el manejo adecuado de agua y energía y el compromiso por preservar el medio ambiente, además, es fundamental que esto esté alineado con regulaciones de protección y preservación del Parque Nacional Galápagos. Esto, necesita de una planificación que garantice el respeto por el medio ambiente, cumplir con las normas de cuidado y la labor en conjunto con las autoridades del Archipiélago para mitigar el efecto ambiental.

Justificación práctica

La industria de gastronomía en Santa Cruz ha atravesado un desarrollo importante por los últimos años, promovida por el incremento del turismo, el crecimiento urbano y la diversificación de las preferencias del consumo. No obstante, dicho crecimiento se ha intensificado por la competencia entre negocios, lo cual exige a los emprendimientos crear estrategias robustas para que su viabilidad económica sea garantizada.

El archipiélago es un destino de turismo que tiene reconocimiento a nivel mundial, manteniendo miles de visitas cada año. Dicho flujo constante de turismo, varios de ellos con elevado poder adquisitivo, crea una demanda en crecimiento por las experiencias gastronómicas exclusivas y de calidad. Los visitantes no solo van interesados por la belleza natural de la región, sino que así mismo quieren atravesar experiencias culturales y culinarias únicas. Un restobar que fusione la cocina de calidad junto con un entorno acogedor permite satisfacer dichas expectativas y volverse una oferta grande para el turismo local.

Para que se asegure que el proyecto tenga éxito, se va a efectuar un estudio de mercado que posibilite reconocer las necesidades y las elecciones de los actuales consumidores. El desarrollo del proyecto se rige en un plan de negocio que posibilite un análisis a detalle de los valores iniciales, los operativos y las probables fuentes de ingreso. En el archipiélago, los costos son más altos dado a la logística, el suministro de productos y las regulaciones complejas. Un plan correctamente estructurado va a garantizar que dichos elementos se tomen en consideración, asegurando la factibilidad del negocio. Adicional a ello, brinda proyecciones económicas a corto y a largo plazo (flujo de caja, estados financieros y el punto

de equilibrio), lo cual es importante para que la rentabilidad se pueda anticipar y las necesidades de financiamiento de un restobar se vea abarcado.

De igual manera se va a aplicar una estrategia de marketing apropiada para atraer a los turistas, que quieren fusionar una gastronomía entretenida y única, como también para los habitantes locales. Esta estrategia incluirá promociones, alianzas con operadores turísticos y el uso de plataformas digitales para aumentar la visibilidad del restobar.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para determinar la viabilidad económica de un restobar en el cantón Santa Cruz.

Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis de mercado para determinar los potenciales clientes de un restobar.
2. Establecer estrategias de comercialización que permitan posesionar al restobar
3. Diseñar las acciones y actividades del plan de negocio para el Restobar.

PLANTEAMIENTO HIPOTÉTICO

Hipótesis

El diseño de un plan de negocios incidirá positivamente en la viabilidad económica para el desarrollo de un restobar en el cantón Santa Cruz.

Hipótesis nula (H0):

El diseño de un plan de negocios no incidirá positivamente en la viabilidad económica para el desarrollo de un restobar en el cantón Santa Cruz.

Hipótesis alternativa (H1):

El diseño de un plan de negocios incidirá significativamente en la viabilidad económica para el desarrollo de un restobar en el cantón Santa Cruz.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el contexto de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y del Instituto de Postgrado, se ha llevado una revisión exhaustiva de los archivos de trabajos de investigación. Aunque no se han encontrado trabajos previos específicamente relacionados con planes de negocios para la implementación de un Restobar en el Cantón Santa Cruz, se considera que el presente estudio es original en ese entorno y es una tendencia actual en el mercado gastronómico.

Sin embargo, dentro del repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y del Instituto de Postgrado, se han identificado estudios previos con temas relacionados a planes de negocios para la creación de restaurantes en diferentes cantones de Santa Elena. Uno de estos estudios es el ensayo titulado “Plan de Negocios para la creación de un bar restaurant deportivo ‘Point Sport’, en el cantón Salinas” de autoría de Mero, E (2021). En este trabajo, se propone desarrollar un plan de negocios para evaluar la viabilidad y aceptación de la creación de un bar restaurante en el cantón Salinas, centrándose en una temática deportiva. El objetivo principal es determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto Bar Restaurant deportivo “Point Sport”. Otro de los estudios que se identificaron es un “Plan de Negocio para creación de un Restaurante de comida Típica con Temática Sostenible en la comuna Olón, parroquia Manglar Alto, Provincia de Santa Elena; Análisis de Mercado” de autoría de Ornaza, C (2021). En este trabajo propone un plan de negocios que se rige en crear un restaurante nombrado “Restaurant Sazolón”, mismo que pretende ser diferente a los demás por su temática sostenible y por la comida típica, la cual va a estar elaborada por productos orgánicos de calidad, además de realizar un análisis de mercado que permitirá la correcta toma de decisiones presentes o futuras al establecimiento.

A nivel nacional se ha podido localizar un trabajo de tesis de posgrado de la Facultad de Administración de la Universidad de las Américas UDLA de la ciudad de Quito, en el trabajo de tesis titulado “Plan de Negocios para crear un Biergarten en Quito” del autor Román, V (2017), dicho trabajo señala un modelo de negocio para crear en la ciudad de Quito un Biergarten que abarca un bar temático que se especializa en cerveza artesanal y que ha creado el crecimiento de ofertar bares en la ciudad de Quito y que a través del análisis del macroentorno, la industria y el mercado se han conseguido estudios importantes que

posibilitaron determinar estrategias apropiadas para que el proyecto se configure, siendo la investigación descriptiva el mecanismo implementado y con técnicas de recopilación de datos, entrevistas y encuestas estructuradas, es por tal que la estrategia genérica de diferenciación fue establecida como la más apropiada para el desarrollo del proyecto, en torno al cual construyeron las estrategias de mercadeo, definición de procesos, gestión de recursos humanos, política de calidad, y análisis de factibilidad financiera cuyo resultados permiten concluir que el proyecto es factible.

A nivel internacional en la Universidad de ESAN de Perú, López P., Paiva M., Pezo J. y Torres R. (2019) presentaron su informe de investigación titulado “Plan de negocios para la instalación de un Restobar en la ciudad de Tacna”, los autores de la tesis plantean que a través de la implementación de un restobar temático novedoso y singular, aportando a la diversidad del sector de entretenimiento, abarca a una demanda insatisfecha junto con la creación de un plan de negocios para crear un resto-bar, determinarán la viabilidad de la puesta en marcha de este tipo de establecimientos; analizan el marco contextual, identifican el público objetivo y los atributos para efectuar el plan estratégico, determinar el marketing mix, señalar prácticas para mejorar recursos humanos y las funciones de un restobar y para finalizar, establecer las variables económicas VAN y TIR, las cuales posibilitan establecer la factibilidad del modelo planteado.

En la Universidad Tecnológica del Perú UTP, Bernal E. y Morales L. (2021) presentaron su informe de investigación titulado “Plan de Negocios para la implementación de un Restobar temático de Fútbol en el Distrito de Miraflores en el año 2022” este proyecto se señala al evaluar y crear un plan de negocios que cree un estudio acerca de crear un lugar de restaurante y de bebidas con temática futbolera; ubicado en el distrito de Miraflores, en la ciudad de Lima metropolitana. Dicho plan de negocio evidencia que es viable aprovechar las oportunidades del medio y las ventajas de comparación para crear una ventaja ante la competencia y que el modelo de negocio sea sostenible y enfocado a satisfacer la demanda del cliente, como método generado de la corporación, lo cual servirá para diferenciarse del tipo de servicio basados en la calidad y accesibilidad.

Aunque no existen investigaciones sobre restobares en el cantón Santa Cruz, se pueden aplicar lecciones aprendidas de estudios similares en otros cantones de la región y de otros países, La originalidad del enfoque radicará en adaptar estas ideas a las características específicas.

Partiendo de la revisión efectuada, se ha corroborado que la creación de planes de negocios para la implementación de restobares es un tema de interés en crecimiento ya sea a nivel local como también internacional. Aunque no se han encontrado estudios sobre restobares en el cantón de Santa Cruz, las investigaciones han denotado la viabilidad de este tipo de emprendimientos y han proporcionado metodologías y estrategias relevantes para su desarrollo. La originalidad de dicho enfoque se rige en incorporar tales hallazgos a la particularidad del Restobar en Santa Cruz. Es importante tomar en consideración elementos como la ubicación, la competencia y las preferencias de los habitantes locales al crear el plan de negocios. La viabilidad financiera es un componente clave para el éxito de cualquier negocio y debe incluir proyecciones económicas, costos operativos y estrategias de marketing. Este estudio tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios integral y adaptado, con una viabilidad financiera óptima, que contribuya a la creación de un restobar exitoso y sostenible en el Cantón Santa Cruz.

1.2. Referente teórico

1.2.1. Plan de negocios

Un plan de negocios es un documento estratégico que describe los objetivos, estrategias y detalles operativos de una empresa o proyectos. Su propósito es proporcionar una guía clara para la creación, operación y crecimiento del negocio.

1.2.2. Conceptualización de plan de negocios

Economipedia:

“El plan de negocio es un documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, en un servicio, o en el conjunto de una empresa. A través del contenido del plan de negocio, la compañía trata de evaluar las características de este proyecto para su posterior presentación” según, Sánchez, G (2015)

HubSpot:

“Un plan de negocios es una estrategia documentada sobre los objetivos y planes de una empresa. Describe el plan de comercialización, proyecciones financieras, investigación de mercado, propósito comercial y la declaración de misión. También puede incluir el personal clave para lograr los objetivos y un cronograma” según, Moreno, J (2022)

Humanidades:

“Un plan de negocios es un documento escrito que contiene un análisis comercial, financiero y estructural de los principales aspectos de una empresa. Funciona como ‘guía de ruta’ para implementar el modelo de negocio previamente establecido” según, De Azkue, Inés (2023)

1.2.3. Tipología de Planes de Negocios

Las distintas clases de planes de negocio varían de acuerdo a los objetivos y las fases del desarrollo empresarial:

1. Plan de negocios para la creación de una nueva empresa

Esta clase de plan de negocios es el más usual y se usa para presentar una idea nueva de negocio o de inversores potenciales. Tiene que incorporar una descripción a detalle del concepto de negocio, el mercado objetivo, la estrategia de ventas y de marketing, el equipo de gestión y las proyecciones económicas.

Un plan de negocio correctamente creado es vital para que la empresa tenga éxito. Por tal tiene que brindar una descripción precisa y clara, así también como un análisis realista de los potenciales retos y las oportunidades, según Timmons, J. A., & Spinelli, J. E. (2009)

2. Plan de negocios para la expansión de una empresa existente

Esta clase de plan de negocios se usa cuando una corporación correctamente establecida quiere la expansión de sus funciones a mercados nuevos, incluir nuevos productos o servicios o efectuar adquisiciones. Debe incluir una descripción de la situación actual de la empresa, la estrategia de expansión propuesta y las proyecciones financieras que sustentan la viabilidad de la expansión.

Los planes de expansión empresarial son vitales para que se asegure el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo. Se tiene que regir en un análisis exhaustivo de las oportunidades de mercado y en una planificación económica fuerte, de acuerdo Jauch, J. A., & Glueck, F. (2007).

3. Plan de negocios para la obtención de financiamiento

Esta clase de plan de negocios se elabora puntualmente para atraer los inversores potenciales. Se tiene que resaltar los elementos más importantes del negocio, como es el potencial de crecimiento, la viabilidad financiera y el equipo correctamente capacitado. Debe incluir proyecciones financieras detalladas que demuestren la viabilidad del negocio y el retomo de la inversión para los inversores.

Un plan de negocios convincente es fundamental para asegurar la financiación necesaria para el crecimiento empresarial. Debe presentar una propuesta de inversión atractiva y respaldada por datos financieros sólidos, según Sahlman, R. A. (2014).

4. Plan de negocios para la adquisición de una empresa

Esta clase de plan de negocios se usa cuando una corporación quiere adquirir otra corporación. Tiene que incorporar una descripción de la institución objetivo, los motivos de la adquisición, la estrategia de integración y las proyecciones económicas que evidencien el valor potencial de la adquisición.

Los planes de adquisición empresarial necesitan de una evaluación cuidadosa de las sinergias potenciales, los riesgos incluidos y el efecto económico de la transacción. Un plan de negocios correctamente creado puede facilitar el procedimiento de la toma de decisiones de acuerdo a Mergers & Acquisitions

5. Plan de negocios interno

Esta clase de plan de negocios se usa para comunicar las estrategias y los propósitos de la corporación a los trabajadores internos. No está enfocado a los inversores externos, por lo cual puede ser menos frontal y estar alineado internamente y a la motivación de los colaboradores.

Los planes de negocio internos pueden ser recursos importantes para optimizar la comunicación, la cooperación y el compromiso de los trabajadores. Los colaboradores tienen que estar alineados con la visión y los objetivos estratégicos de la corporación. Dessler, G. H., & Cole, A. A. (2016).

La tipología de los planes de negocio indicados anteriormente brinda una descripción general de las distintas clases de planes que se usan usualmente en el aspecto empresarial. la

selección de la clase del plan apropiado va a depender del objetivo específico en el cual se crea, la audiencia a la que está enfocada y la fase del desarrollo de la corporación.

1.2.4. Componentes claves o estructura de planes de negocio

Los elementos importantes o las estructuras de un plan de negocios van a variar de acuerdo a la clase de negocio y la complejidad del proyecto. No obstante, en términos generales, todos los planes de negocio tienen que incorporar los elementos expuestos a continuación:

1.- Resumen Ejecutivo: El resumen ejecutivo se trata de una corta descripción del plan de negocio en el cual se hace énfasis en los elementos más relevantes. Tiene que ser convincente y conciso además tiene que captar la atención del lector y persuadir que lea todo el plan.

Un resumen ejecutivo es una descripción concisa de un plan de negocios que destaca los puntos clave y las conclusiones del plan, según Morris, M. H., Kuratko, D. F., y Sexton, A. W. (2018).

2.- Descripción de la empresa: Describe la empresa en detalle incluyendo su misión, visión valores, productos o servicios y su equipo de gestión. Debe explicar por qué la empresa se fundó y que la hace única.

La sección de descripción de la empresa debe proporcionar una descripción general de la empresa, incluyendo su misión, visión, valores, productos o servicios y equipo de gestión según, Timmons, J. (2019).

3.- Análisis de Mercado: El análisis de mercado señala el medio en el que funciona la corporación, incorporando el mercado objetivo, la competencia, las tendencias de la industria, las amenazas potenciales y las oportunidades. Dicha información es vital para que se cree un negocio eficiente.

Un análisis de mercado completo permite reconocer y analizar el mercado objetivo, la competencia, las tendencias de la industria, las amenazas potenciales y las oportunidades de acuerdo a Dessler, G. (2019).

4.- Plan de Marketing y ventas: Se describe cómo la empresa atraerá y retendrá a sus clientes debe incluir estrategias de marketing, publicidad, ventas y atención al cliente.

Un plan de marketing y ventas eficaz debe definir los objetivos de marketing de la empresa identificar el público objetivo y desarrollar estrategias para alcanzar estos objetivos, según Kotler, P., Keller, K. L., y Jobber, D. (2016)

5.- Plan de Operaciones: El plan de operaciones describe la empresa y entregará sus productos p servicios. Debe incluir detalles sobre la cadena de suministro, la producción, la logística y la gestión de calidad.

Un plan de operaciones bien elaborado debe describir los procesos y procedimientos de la empresa para producir y entregar sus productos o servicios, según Chase, R., Jacobs, R, y Aquilano, F. (2019)

6.- Plan financiero: El plan financiero describe las proyecciones financieras de la empresa, incluyendo los ingresos, los gastos, el flujo de caja y la rentabilidad. Esta información es esencial para asegurar la financiación y evaluar la viabilidad financiera del negocio.

Un plan financiero debe proporcionar proyecciones financieras detalladas, incluyendo el estado de resultados, el balance general y el estado de flujo de caja" Brewer, T. (2019)

1.2.5. Evaluación del plan de negocio

Según Timmons, J (2019), en su publicación dice que la evaluación de planes de negocio es un proceso crítico para tomar decisiones informadas sobre la viabilidad y el potencial de una nueva empresa.

Desde la perspectiva del análisis de planes de negocio es un procedimiento vital para establecer la factibilidad, el potencial y el riesgo de una corporación o proyecto. Incluye una evaluación exhaustiva de varios elementos del plan, incorporando la propuesta de valor, el mercado objetivo, estrategia de negocio del equipo de gestión y las proyecciones económicas.

Los Objetivos de la Evaluación de Planes de Negocio

- **Determinar la viabilidad del negocio:** El análisis busca reconocer si el plan de negocio tiene bases fuertes para que la corporación tenga éxito en el mercado objetivo.

- **Evaluar el potencial del negocio:** Se analiza el potencial de crecimiento y rentabilidad del negocio en el largo plazo.
- **Identificar los riesgos potenciales:** La evaluación busca identificar los posibles desafíos y obstáculos que la empresa podría enfrentar en el futuro.
- **Mejorar el plan de negocio:** La evaluación puede proporcionar información valiosa para mejorar el plan de negocio y aumentar sus posibilidades de éxito.

1.3. Viabilidad Financiera

La factibilidad económica hace referencia a la posibilidad de un proyecto o que una inversión sea viable desde la perspectiva monetaria y cree rendimientos satisfactorios en un futuro.

1.3.1. Conceptualización e Importancia de Viabilidad financiera

Concepto: La facilidad económica es la capacidad de una corporación o proyecto para que puedan crear ingresos suficientes de abarcar costos y gastos y que se creen utilidades o el retorno de sus inversores.

Importancia: La evaluación financiera es crucial para tomar decisiones estratégicas en la empresa.

- **Determinar la viabilidad del proyecto:** Evaluar si el negocio tiene potencia de generar ganancias sostenibles por un largo plazo.
- **Tomar decisiones de inversión:** Analizar la rentabilidad de inversión y el riesgo relacionado al proyecto.
- **Gestionar los recursos financieros:** Planificar el uso eficiente de los recursos financieros para optimizar la rentabilidad del negocio.
- **Obtener financiamiento:** Señalar un plan de negocios fuerte que evidencie la facilidad económica del proyecto a inversores potenciales.

1.3.2. Elementos clave de la viabilidad financiera

- **Rentabilidad:** La capacidad del proyecto o de la empresa para crear utilidades luego de abarcar sus costes. Se calcula mediante indicadores como es la rentabilidad sobre el capital (ROE) y la rentabilidad de las ventas (ROS). Chen, P. C y Meindl, J (2019).

- **Liquidez:** La capacidad de la empresa o proyecto para cumplir con sus obligaciones económicas a corto plazo. Se analiza a través de la liquidez corriente y rápida. Morris, M. H., Kuratko, D. F., y Sexton, A. W. (2018).
- **Solvencia:** La capacidad de la empresa o proyecto para cumplir con sus obligaciones financieras a largo plazo. Se establece a través de la evaluación del apalancamiento económico y cobertura de intereses Timmons, J (2019).
- **Eficiencia financiera:** La capacidad de la corporación o proyecto para usar herramientas de forma eficaz y crear el mayor valor posible con una inversión menor. Se analiza a través de indicadores como la rotación de activos y que el capital sea rotativo Dessler, G (2019).

1.3.3. Herramientas para evaluar la viabilidad financiera

- **Análisis de estados financieros:** Evalúa el estado de los resultados, el balance de tipo general y el estado de flujo de caja de la corporación o proyecto para analizar su crecimiento económico y su estado financiero Brewer, T (2019).
- **Indicadores financieros:** Usa ratios económicas para analizar la salud económica de la institución o proyecto en distintas áreas, como es la rentabilidad, la solvencia, la eficacia y la rentabilidad Chen, P. C y Meindl, J (2019).
- **Proyecciones financieras:** Estima los ingresos, gastos y flujos de efectivo futuros de la empresa o proyecto para evaluar su potencial de rentabilidad y liquidez a largo plazo. Morris, M. H., Kuratko, D. F., y Sexton, A. W. (2018).
- **Análisis de sensibilidad:** Evalúa cómo los cambios en las variables clave, como las ventas, los costos o las tasas de interés, afectan la viabilidad financiera de la empresa o proyecto. Timmons, J (2019).

1.3.4. Factores que influyen en la viabilidad financiera

- **Demanda del mercado:** La existencia de una demanda suficiente para los productos o servicios de la empresa o proyecto. Dessler, G (2019).
- **Competencia:** La capacidad de la empresa o proyecto para competir en el mercado y ganar clientes Morris, M, Kuratko, D, & Sexton, A, (2018).
- **Estrategia de negocio:** La efectividad de la estrategia de negocio de la empresa o proyecto para generar ingresos y utilidades Timmons, J (2019).

- **Estructura de costos:** La capacidad de la empresa o proyecto para controlar sus costos y mantener una rentabilidad adecuada. Chen, P. C y Meindl, J (2019).
- **Acceso a financiamiento:** La capacidad de la empresa o proyecto para obtener el financiamiento necesario para sus operaciones e inversiones. Brewer, T (2019)

CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

2.1. Descripción del área de estudio

La presente investigación se realizó en el **cantón Santa Cruz**, ubicado en la **provincia de Galápagos**, Ecuador. Este cantón, cuya cabecera es la ciudad de **Puerto Ayora**, es uno de los más relevantes desde el punto de vista turístico, económico y ecológico del país. Forma parte del Archipiélago de Galápagos, declarado Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO en 1978.

Coordenadas geográficas:

Santa Cruz se sitúa entre las **latitudes 0°37'59"S y 0°49'59"S** y las **longitudes 90°17'59"W y 90°21'59"W**.

Altitud:

La altitud varía desde el **nivel del mar hasta los 864 metros**, alcanzados en el cerro Crocker, siendo la isla con mayor diversidad de pisos altitudinales del archipiélago.

Clima:

El clima de Santa Cruz es tropical seco y húmedo, influenciado por las corrientes marinas. Presenta dos estaciones:

- Estación cálida y lluviosa (enero a mayo), con temperaturas entre **25 °C y 30 °C** y alta humedad.
- Estación seca (junio a diciembre), con temperaturas entre **18 °C y 25 °C**, caracterizada por neblinas costeras (garúa).

Piso climático predominante:

Piso tropical seco en zonas bajas, y piso subtropical húmedo en zonas altas. La isla tiene **una notable zonificación climática** que influye directamente en los cultivos, biodiversidad y actividades económicas.

Precipitación pluvial:

El promedio anual de lluvias varía entre **500 y 2.000 mm/año**, dependiendo de la altitud y estacionalidad.

2.2. Paradigma investigativo

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque con una orientación mixto o pragmático debido a que combina elementos de investigación cualitativos y cuantitativos y que nos permitirán una comprensión más completa del problema y generar mejores resultados

2.3. Nivel y tipo de investigación

2.3.1. Nivel de investigación exploratoria- descriptiva- analítica.

esta investigación es de tipo exploratoria debido a que permitirá explorar el mercado en profundidad, identificar oportunidades y generar ideas para el negocio ya que existen pocos estudios y esta información nos permitirá definir la propuesta con un valor único y diferente de la competencia. También a través de la investigación descriptiva podremos explicar su utilidad porque permitirá describir la situación actual del mercado, las tendencias, las preferencias de los consumidores y la competencia, esta información es importante para entender el entorno en el que funciona el restobar y tomar decisiones estratégicas informadas. A través de la investigación analítica la misma que nos permitirá analizar las proyecciones de ingresos, gastos, flujo de caja a corto y largo plazo, esto permitirá evaluar la viabilidad financiera del negocio y su potencial de rentabilidad

2.3.2. Tipo de investigación

El trabajo se basa en una investigación mixta, con una investigación documental que nos permitirá obtener información y recopilar datos que nos faciliten conocer información que nos permitirán tener una idea más clara de lo investigado para la elaboración adecuada de un plan de negocios con estrategia para la implementación de un restobar y una investigación experimental que nos permitirá conocer el comportamiento de nuestras variables de estudio los planes de negocios y la viabilidad financiera.

2.4. Métodos de investigación

- **Método cualitativo.** – Este método de investigación permite comprender en profundidad las experiencias, percepciones y motivaciones de los consumidores potenciales, los competidores y otros actores relevantes del mercado a través de entrevistas. Dicha información puede ser valiosa para crear una estrategia de negocio diferente y fuerte.

- **Método cuantitativo.** - El estudio cuantitativo posibilita recolectar datos numéricos acerca del mercado, las finanzas y la competencia del negocio mediante las encuestas, el análisis de mercado de proyecciones económicas. Dicha información se puede usar para analizar la factibilidad del proyecto y que se tomen decisiones regidas en la estrategia del negocio.

2.5. Población y muestra

La presente investigación está centrada en el consumidor final estos son hombres y mujeres entre los 12 a los 75 años de edad que se encuentren en las tres categorías migratorias de la provincia de Galápagos esto es Residente, transeúnte y turista, así también a la competencia a los negocios constituidos y que se encuentren en la misma línea de negocios en el Cantón Santa Cruz, según las especificaciones del siguiente cuadro:

Población:

Según el censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), el cantón Santa Cruz cuenta con aproximadamente **15.701 habitantes**, siendo Puerto Ayora la localidad más poblada y el centro neurálgico del turismo, el comercio y los servicios.

Tipo de muestreo:

En el documento se indica que se aplicó un **muestreo no probabilístico por conveniencia**, lo cual significa que no se usó una fórmula estadística clásica para determinar la muestra total, sino que se seleccionaron las unidades de observación (personas y negocios) por su **disponibilidad y relevancia** para el objetivo del estudio.

Este tipo de muestreo se justifica cuando:

- La población es accesible pero no completamente cuantificable o está dispersa (como turistas y transeúntes en Galápagos).
- Se busca recolectar datos cualitativos o exploratorios con fines prácticos o de planificación.

Tabla 1. Población y muestra

**CONSUMIDORES Y COMPETENCIAS DEL CANTÓN SANTA CRUZ
(ENCUESTA)**

ITEM	UNIDADES	MUESTRA
1	Consumidores finales residentes	280
2	Consumidores finales transeúntes y turistas	25
3	Competencia legalizada	5
Total		310

Fuente: INEC, Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos

Para la entrevista, en base a un muestreo no probabilístico por conveniencia se entrevistó a cinco expertos. Los expertos entrevistados para esta investigación fueron seleccionados por su experiencia en áreas clave del proyecto: un chef especialista en gastronomía local, un profesional en turismo con conocimiento del comportamiento del visitante en Galápagos, un consultor en negocios gastronómicos enfocado en gestión operativa, un experto en sostenibilidad que aportó criterios ecológicos y cumplimiento normativo, y un especialista en marketing y atención al cliente con enfoque en estrategias digitales y fidelización, para aportar una visión estratégica al proyecto del restobar en Santa Cruz, los cuales se seleccionaron según las siguientes áreas clave:

1. Experto en gastronomía local:

- Chef o especialista en cocina ecuatoriana, particularmente en mariscos y platos locales, para garantizar que el menú refleje las preferencias de los clientes y la identidad cultural de la región.

2. Especialista en turismo:

- Experto en turismo en Galápagos que pueda aportar información sobre el comportamiento de los turistas, sus preferencias y cómo atraerlos al restobar.

3. Consultor en negocios gastronómicos:

- Profesional con experiencia en diseñar y manejar restaurantes y bares, que tenga conocimiento del mercado local, para evaluar elementos económicos y operativos.

4. Especialista en sostenibilidad:

- Experto en prácticas sostenibles, como usar productos locales y ecológicos, para crear un modelo de negocio en base a los valores ambientales del archipiélago.

5. Consultor en marketing y atención al cliente:

- Especialista de marketing en la gastronomía y estrategias digitales que tengan enfoque en posicionar al negocio y atraer clientes a través de redes sociales y experiencias diferenciadas.

Tabla 2. Operacionalización de variables

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Plan de Negocio	Un plan de negocios es un documento estratégico que describe los objetivos, estrategias y detalles operativos de una empresa o proyectos. Su propósito es proporcionar una guía clara para la creación, operación y crecimiento del negocio	Estudio de mercado Estudio técnico Estudio Administrativo Estudio financiero	Segmentación de mercado Competencia y ventajas competitivas Distribución y publicidad Especificación del producto Ubicación Equipo e instalaciones Estructura organizacional Desarrollo del personal Marco legal Inversión inicial Fuentes de recursos Proyecciones de flujo de efectivo	Bibliografía Internet Revistas Encuestas Entrevistas
Viabilidad Financiera	La viabilidad financiera se refiere a la probabilidad de que un proyecto o inversión sea factible desde el punto de vista monetario y genere rendimientos satisfactorios en el futuro	Objetivos e Innovación Datos o resultados preliminares Planes de contingencia	Definición de objetivos innovadores y fundamentados. Buscar un equilibrio entre riesgo y viabilidad. Fundamentar bien la idea principal del proyecto. Incluir datos o resultados preliminares para ilustrar cómo sería el proyecto completo. Demostrar planes alternativos si partes del proyecto no funcionan como se espera	Bibliografía Internet Revistas

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Técnicas e instrumentos para recoger información

El método de investigación es la combinación de los métodos cualitativo y cuantitativo. Así el acopio de información se realizará consultando diversas fuentes de información secundarias y primarias como libros, revistas especializadas, páginas Web, visitas a bibliotecas. Para buscar material acerca del tema se utilizará la técnica del fichaje debido a la facilidad con que se puede utilizar estos instrumentos.

Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario preguntas cerradas
Entrevista	Cuestionario preguntas abiertas
Acopio de información.	Internet, libros, tesis, web, etc.
Aplicación de prueba.	Cuestionario Encuesta Entrevista

Fuente: Elaboración propia.

Para el procesamiento de la información se utilizará el software, Microsoft Word, como procesador de texto, para la tabulación de datos la hoja de cálculo de Microsoft Excel, para los cronogramas hoja de cálculo de Microsoft Excel y para las exposiciones de las diapositivas de Microsoft Power Point.

2.7. Plan para la recolección y procesamiento de la información

2.7.1. Recolección de información

La recolección de la información se basa en la correcta selección del instrumento para el caso será la encuesta, y la entrevista la aplicación de esta se hará a los consumidores finales(encuesta) y a los negocios constituidos en la misma línea de negocio (entrevista) y es, para proceder con la medición y obtener resultados para luego ser analizados.

2.7.2. Procesamiento y análisis de la información

Una vez obtenidos los datos de las encuestas se procedió a tabularlas para luego ser analizados y redactar conclusiones.

2.7.3. Resultados esperados

Los resultados esperados de esta investigación se proyectan en tres dimensiones principales: teórica, práctica y metodológica. Se espera que los hallazgos de este estudio contribuyan significativamente al campo de Gestión del emprendimiento e innovación mediante:

Aportes Teóricos: Se espera que este estudio amplíe y profundice la comprensión teórica de Plan de negocios para la Implementación de un Restobar en el Cantón Santa Cruz al explorar los planes de negocios. Se anticipa que los resultados proporcionarán una nueva perspectiva sobre implementación de un negocio y ayudarán a clarificar su relación con los planes de negocio y la viabilidad financiera en la implementación.

Aportes Prácticos: Se prevé que los hallazgos de esta investigación tengan implicaciones prácticas significativas para el sector de restobares del cantón Santa Cruz, se espera que los resultados proporcionen información útil para elaboraciones de planes de negocios para la implementación de restobares que incidan en la viabilidad financiera, lo que puede mejorar para la toma de decisiones a emprendedores inversionistas y contribuir al desarrollo y mejoras para la creación de nuevos negocios.

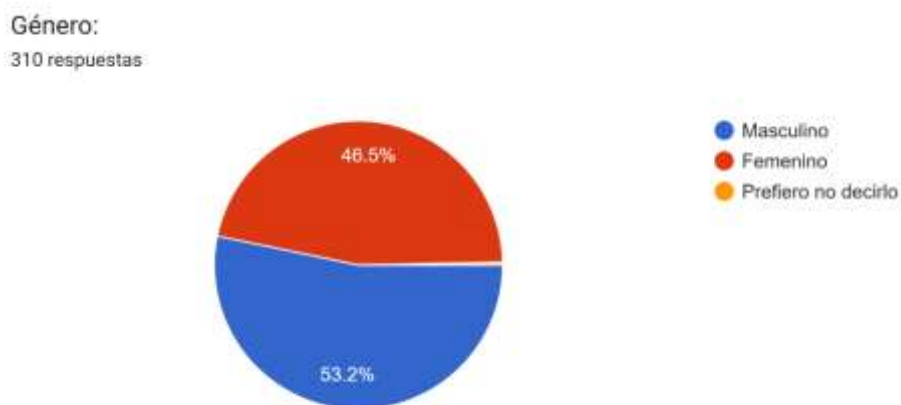
Aportes Metodológicos: Esta investigación pretende aportar al desarrollo metodológico en el área de estudio del Plan de Negocio para incorporar un restobar en el cantón Santa Cruz. Se pretende que la metodología usada y los enfoques analíticos usados brinden ejemplos y lecciones fuertes para futuros estudios en este ámbito. Adicional a ello, se anticipa, que los mecanismos y técnicas usadas en esta investigación serán un referente para estudios semejantes en un futuro.

CAPÍTULO III.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas a consumidores del cantón Santa Cruz, incluyendo residentes permanentes, transeúntes y turistas. Esta sección tiene como propósito principal responder al primer objetivo específico del estudio: realizar un análisis de mercado para determinar los potenciales clientes de un restobar, mediante la identificación de sus características demográficas, hábitos de consumo, preferencias gastronómicas, criterios de elección y disposición de pago. Los datos recopilados permiten comprender el comportamiento del consumidor en el contexto local, lo cual constituye un insumo fundamental para el diseño de estrategias de posicionamiento y viabilidad del negocio. Los resultados se exponen a continuación mediante gráficos estadísticos, seguidos de un análisis e interpretación detallada.

Figura 1. Género

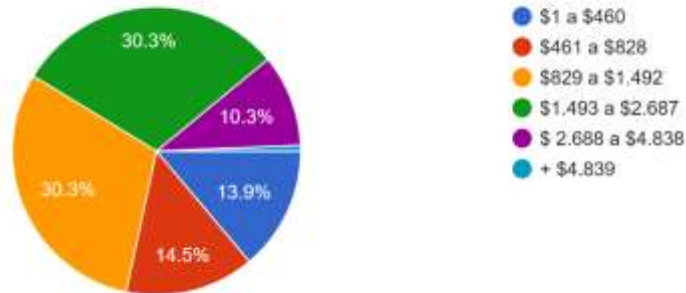


Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El 53.2% de los encuestados son de género Masculino, el 46.5% femenino, Interpretación: La proporción entre géneros está equilibrada, con una ligera mayoría masculina. Esto indica que el plan del restobar debe dirigirse de manera inclusiva para atraer a ambos géneros, ya que ambos constituyen una proporción importante del mercado.

Figura 2. Sueldo promedio mensual

¿Cuál es su sueldo promedio mensual?
310 respuestas

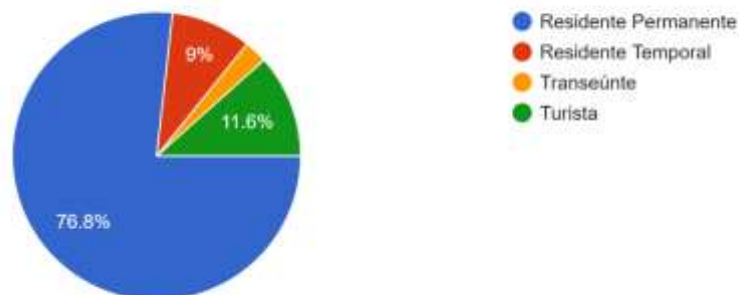


Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico muestra la distribución del sueldo promedio mensual de los encuestados en el cantón Santa Cruz. Se observa que el 60.6% de los participantes tiene ingresos comprendidos entre \$829 y \$2.687, lo que representa un nivel adquisitivo medio-alto. Este dato resulta relevante para el proyecto, ya que indica que existe una base económica favorable en el mercado objetivo que permitiría acceder a productos y servicios con una propuesta gastronómica diferenciada, lo cual respalda la viabilidad del restobar orientado a un público con capacidad de consumo.

Figura 3. Situación migratoria

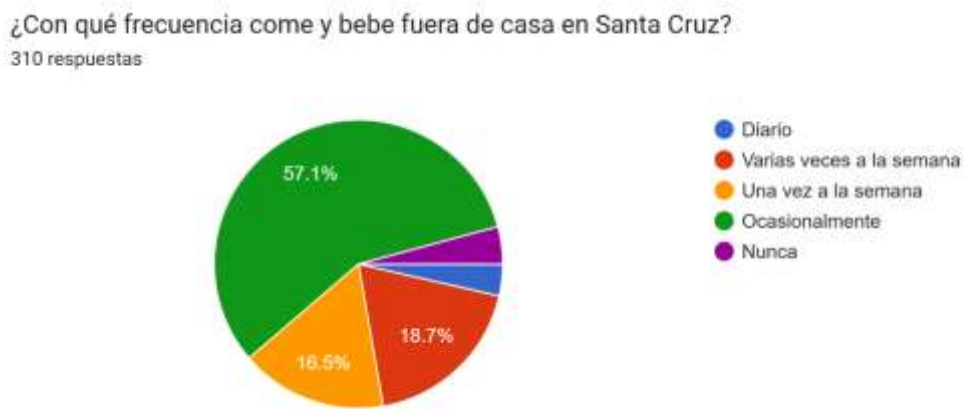
Cuál es su situación migratoria
310 respuestas



Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico refleja que el 76.8% de los encuestados son residentes permanentes en el cantón Santa Cruz, mientras que los residentes temporales representan el 11.6%, los transeúntes el 9% y los turistas apenas el 2.6%. Estos datos indican que el principal mercado objetivo para el restobar debe centrarse en la población local estable, enfocando las estrategias de fidelización hacia los residentes. No obstante, también se sugiere contemplar ofertas complementarias orientadas a visitantes temporales y turistas, considerando su presencia como un segmento adicional relevante, especialmente en temporadas altas.

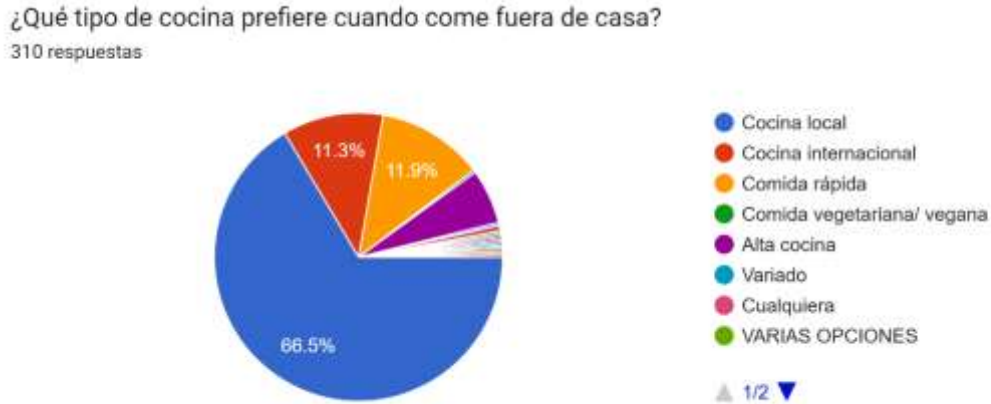
Figura 4. Frecuencia



Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico evidencia que el 57.1% de los encuestados consume alimentos y bebidas fuera de casa al menos una vez a la semana, mientras que un 16.5% lo hace diariamente y un 18.7% varias veces a la semana. Solo un pequeño porcentaje lo hace ocasionalmente (6.7%) o nunca (1%). Estos resultados reflejan un hábito de consumo frecuente en establecimientos gastronómicos, lo cual representa una oportunidad favorable para el desarrollo de un restobar, ya que existe una demanda activa y sostenida en el mercado local que respalda su viabilidad comercial.

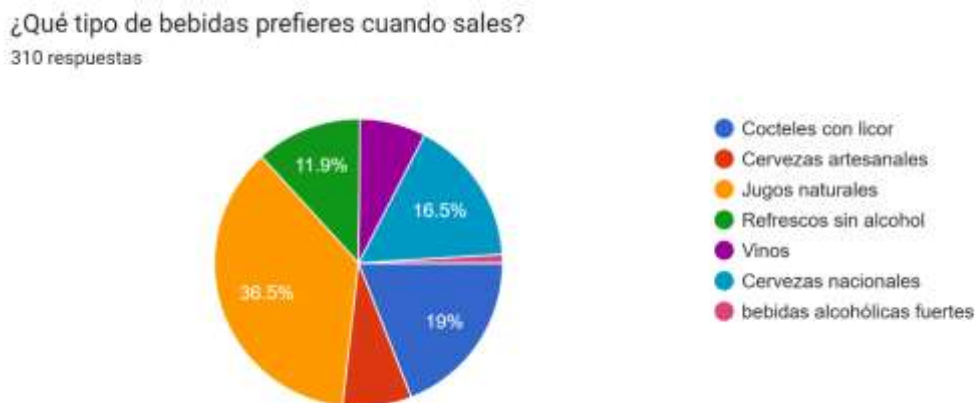
Figura 5. Tipo de cocina



Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico muestra que el 66.5% de los encuestados prefiere la cocina local cuando come fuera de casa, mientras que la comida rápida y la cocina internacional ocupan un segundo plano con un 11.9% y 11.3% respectivamente. Las demás opciones tienen una representación mínima. Este resultado es crucial para el diseño del menú del restobar, ya que confirma que existe una alta valoración por la gastronomía tradicional, lo cual respalda la propuesta de ofrecer platos elaborados con ingredientes autóctonos y recetas propias de la región, fortaleciendo así la identidad cultural y el atractivo del negocio.

Figura 6. Tipo de bebida



Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico revela que la mayoría de los encuestados (36.5%) prefiere consumir jugos naturales al salir, seguidos por un 19% que opta por cervezas artesanales y un 16.5% por cócteles con licor. Este resultado indica una clara inclinación hacia opciones refrescantes y saludables, aunque también existe una demanda significativa por bebidas alcohólicas, especialmente las que ofrecen experiencias diferenciadas como las artesanales y los cócteles. En este sentido, el restobar debe ofrecer una carta de bebidas variada, que combine alternativas naturales sin alcohol con propuestas innovadoras en coctelería y cerveza artesanal para satisfacer los distintos gustos del público.

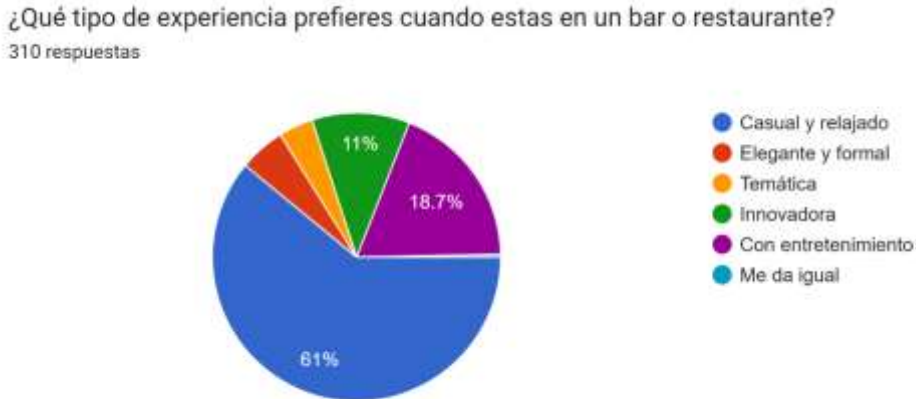
Figura 7. Factores de elección



Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico indica que el 53.5% de los encuestados considera que la **calidad de la comida** es el factor más importante al elegir un restaurante en Santa Cruz, seguido del **ambiente del restaurante** con un 12.3% y la **atención al cliente** con un 10.6%. Este resultado evidencia que el principal atributo valorado por los consumidores es la excelencia gastronómica, lo que refuerza la necesidad de que el restobar ofrezca platos de alta calidad elaborados con ingredientes frescos. Asimismo, el entorno y el servicio deben ser cuidadosamente diseñados para complementar la experiencia del cliente y fomentar la fidelización.

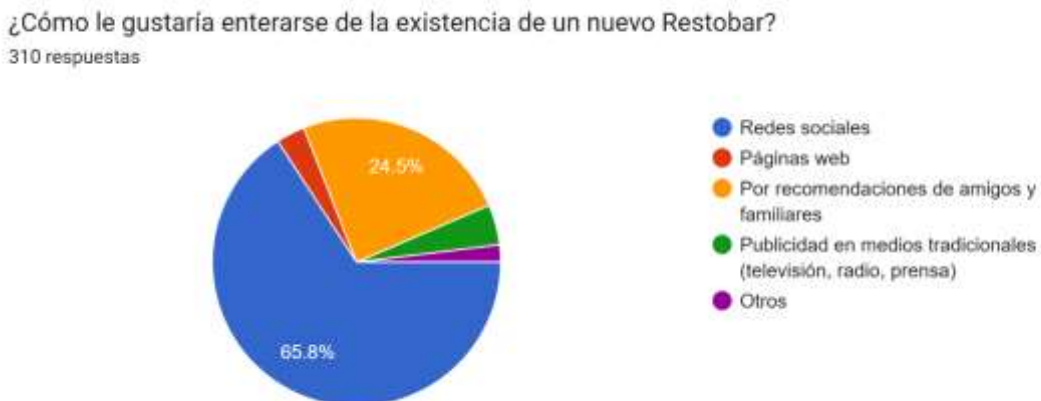
Figura 8. Tipo de experiencia



Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

Según el gráfico, el 61% de los encuestados prefiere una experiencia **casual y relajada** al visitar un bar o restaurante, mientras que un 18.7% se inclina por ambientes con **entretenimiento** y solo un pequeño porcentaje opta por experiencias **elegantes o temáticas**. Esto sugiere que el diseño del restobar debe priorizar un ambiente cómodo, acogedor y sin pretensiones, enfocado en la calidez del servicio y la informalidad, sin descuidar la posibilidad de incluir elementos de entretenimiento que aporten dinamismo y atractivo adicional para el público.

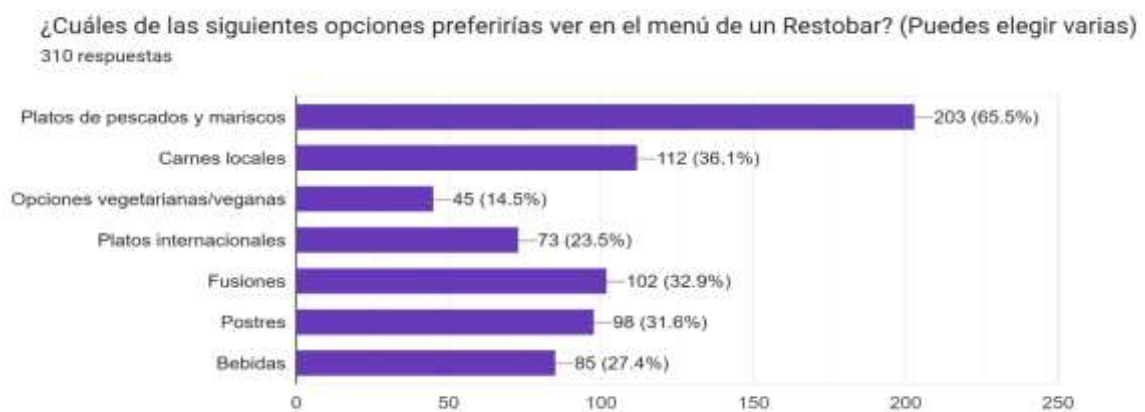
Figura 9. Existencia de nuevo Restobar



Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico muestra que el 65.8% de los encuestados prefiere enterarse de la existencia de un nuevo restobar a través de **redes sociales**, seguido por un 24.5% que lo haría mediante **recomendaciones de amigos y familiares**. Este resultado destaca la importancia de implementar una estrategia de marketing digital sólida, centrada en plataformas sociales como Instagram y Facebook, que no solo informe, sino también genere interacción y contenido compartible. Asimismo, se evidencia el valor del marketing boca a boca, por lo que ofrecer una experiencia memorable será clave para incentivar la recomendación orgánica.

Figura 10. Opciones de menú



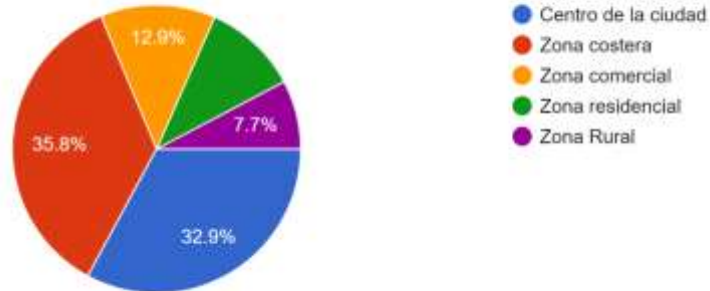
Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico muestra que el 65.5% de los encuestados prefiere ver **platos de pescados y mariscos** en el menú de un restobar, seguido por un 36.1% que elige **carnes locales** y un 32.9% que opta por **fusiones gastronómicas**. Otros elementos destacados son los **postres** (31.6%) y las **bebidas** (27.4%). Estos resultados confirman la alta demanda por una oferta basada en ingredientes locales del mar y la tierra, lo cual se alinea con la identidad culinaria de Galápagos. Asimismo, la preferencia por fusiones y opciones internacionales sugiere la importancia de ofrecer variedad e innovación sin perder la raíz local.

Figura 11. Zona de nuevo Restobar

¿En qué zona de Santa Cruz le gustaría encontrar un nuevo restobar?

310 respuestas



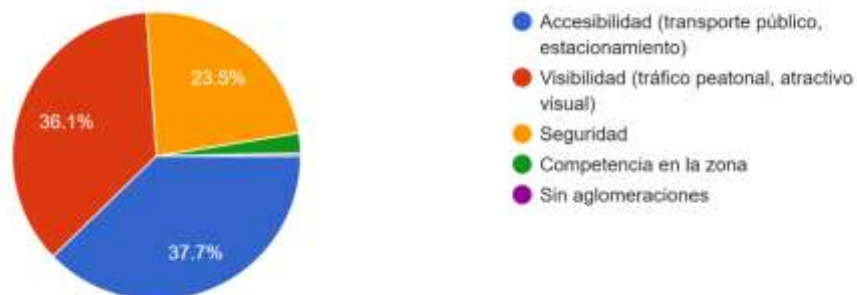
Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico evidencia que el 35.8% de los encuestados preferiría que un nuevo restobar se ubique en la **zona costera** de Santa Cruz, mientras que el 32.9% lo haría en el **centro de la ciudad**. Estas dos zonas concentran más de dos tercios de las preferencias, lo que resalta su atractivo tanto por el flujo turístico como por la accesibilidad para residentes. Por tanto, la elección estratégica de ubicación debe priorizar estos sectores, ya que garantizan visibilidad, facilidad de acceso y un entorno propicio para captar tanto a clientes locales como a visitantes.

Figura 12. Factores importantes de ubicación

¿Qué factores considera importantes al elegir la ubicación de un restobar?

310 respuestas

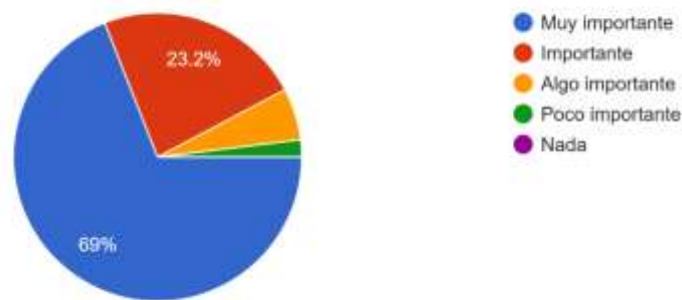


Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico muestra que el 37.7% de los encuestados considera que la **accesibilidad** —es decir, la facilidad de acceso mediante transporte público y disponibilidad de estacionamiento— es el factor más importante al elegir la ubicación de un restobar, seguido muy de cerca por la **visibilidad** (36.1%), entendida como la exposición al tráfico peatonal y atractivo visual del lugar. Estos resultados reflejan que, para garantizar el éxito comercial, la elección del local debe priorizar zonas transitadas, de fácil acceso y alta exposición, ya que estos elementos inciden directamente en la atracción de clientes y en la recordación del negocio.

Figura 13. *Menú con productos y recetas locales*

¿Qué importancia tiene para ti que el menú de un gastrobar incluya productos y recetas locales?
310 respuestas

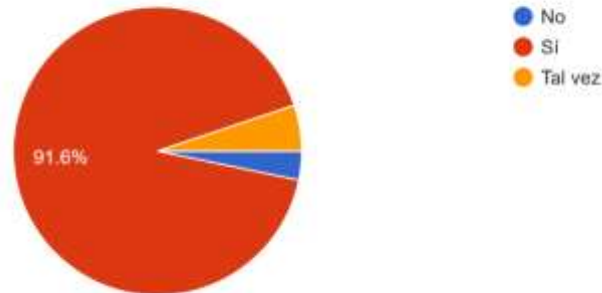


Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico revela que el 69% de los encuestados considera **muy importante** que el menú de un restobar incluya productos y recetas locales, mientras que un 23.2% lo considera **importante**. Estos resultados reflejan una clara valoración por la identidad cultural y gastronómica de la región, lo que convierte a la cocina local en un elemento diferenciador clave. Incorporar ingredientes autóctonos y platos tradicionales no solo fortalecerá el vínculo con la comunidad, sino que también atraerá a turistas interesados en experiencias auténticas y sostenibles.

Figura 14. *Platos y bebidas con ingredientes locales y frescos*

¿Te interesan los platos y bebidas que utilizan ingredientes locales y frescos?
310 respuestas

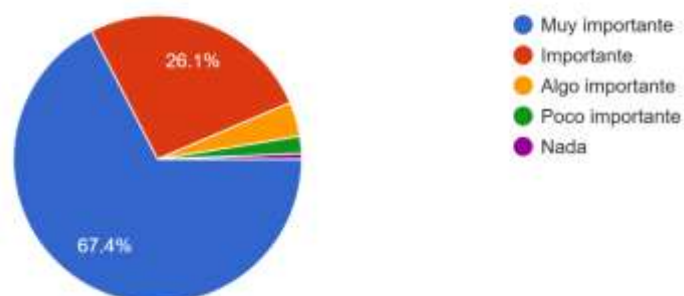


Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico muestra que un abrumador 91.6% de los encuestados manifestó estar interesado en platos y bebidas elaborados con **ingredientes locales y frescos**, lo que refleja una clara tendencia hacia el consumo consciente y la preferencia por propuestas gastronómicas que valoren la producción regional. Este resultado reafirma la necesidad de que el restobar se enfoque en una oferta culinaria basada en insumos frescos del entorno, lo cual no solo fortalecerá su identidad, sino que también generará valor añadido para los clientes y un impacto positivo en la economía local.

Figura 15. *Uso de productos ecológicos*

¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad y el uso de productos ecológicos en un negocio de comida?
310 respuestas

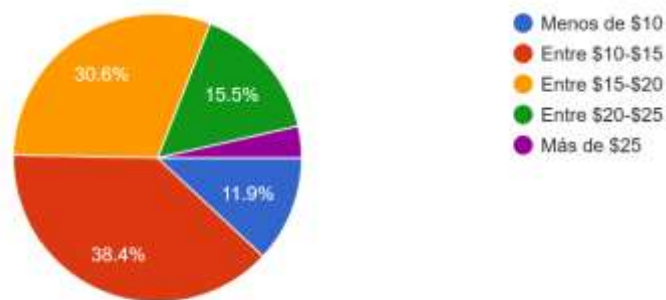


Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico refleja que el 67.4% de los encuestados considera **muy importante** la sostenibilidad y el uso de productos ecológicos en un negocio de comida, mientras que un 26.1% lo considera **importante**. Estos datos evidencian una clara conciencia ambiental en la población, lo cual representa una oportunidad estratégica para el restobar. Incorporar prácticas sostenibles como el uso de productos orgánicos, gestión eficiente de residuos y energías limpias no solo responderá a las expectativas del mercado, sino que también fortalecerá la imagen del negocio como social y ambientalmente responsable.

Figura 16. *Pago por plato principal en Restobar de alta calidad*

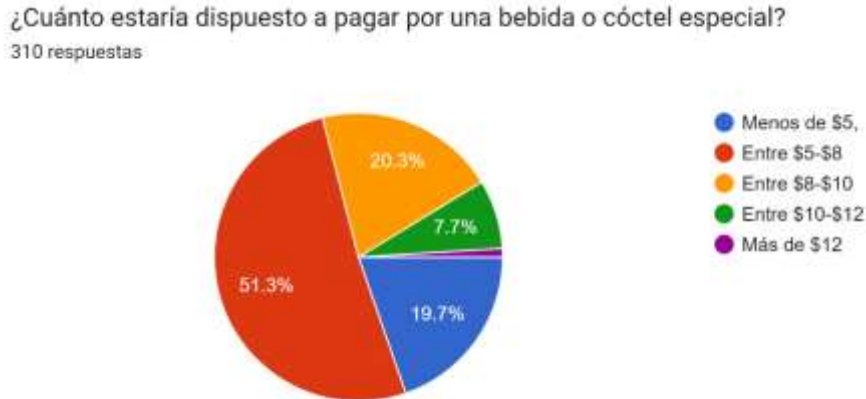
¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un plato principal en un Restobar de alta calidad en Galápagos?
310 respuestas



Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico indica que el 38.4% de los encuestados estaría dispuesto a pagar **entre \$10 y \$15** por un plato principal en un restobar de alta calidad en Galápagos, seguido de un 30.6% que pagaría **entre \$15 y \$20**. Estos datos muestran que la mayoría del público objetivo está dispuesto a invertir en una experiencia gastronómica de calidad dentro de un rango medio de precios. Esta disposición al gasto valida la viabilidad económica del proyecto, permitiendo establecer una estrategia de precios competitiva que asegure rentabilidad sin sacrificar la percepción de valor del cliente.

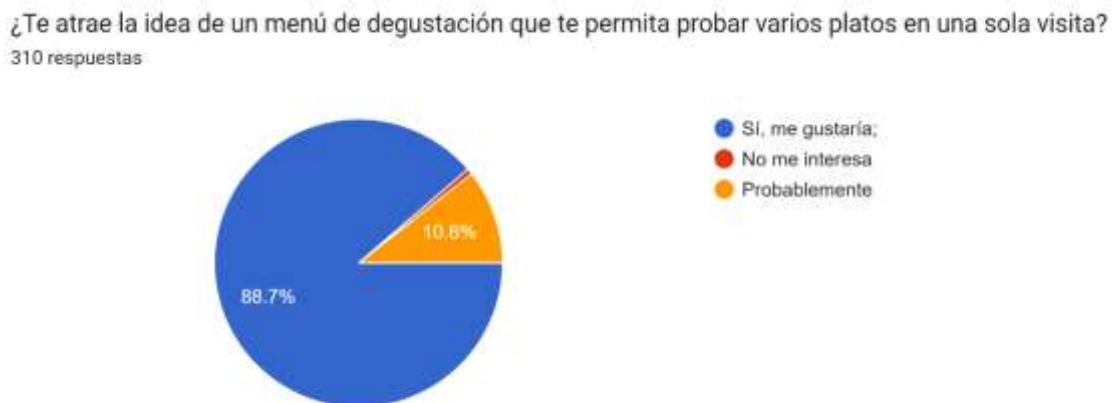
Figura 17. Pago por bebida o coctel especial



Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico muestra que el 51.3% de los encuestados estaría dispuesto a pagar **entre \$5 y \$8** por una bebida o cóctel especial en un restobar, seguido de un 20.3% que aceptaría un precio **entre \$8 y \$10**, y un 19.7% que pagaría **menos de \$5**. Esto sugiere que el público objetivo valora las bebidas diferenciadas, pero dentro de un rango accesible, lo cual orienta al establecimiento hacia una política de precios competitivos. Diseñar una carta de bebidas creativa, con buena presentación y calidad, a precios moderados, será clave para atraer y fidelizar clientes.

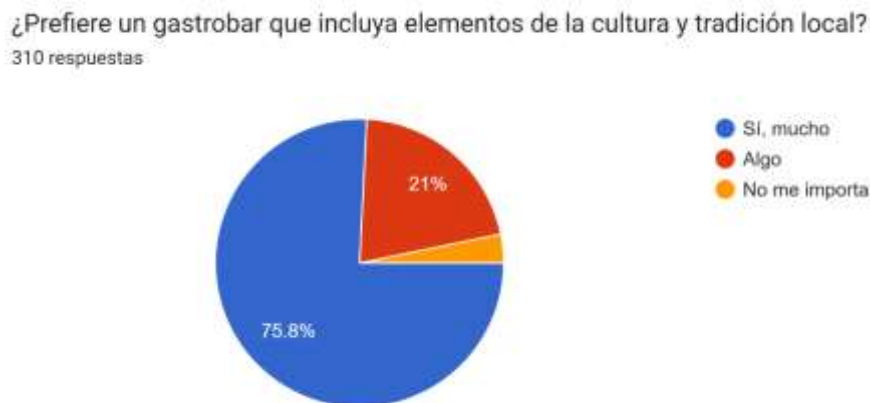
Figura 18. Menú de degustación



Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico muestra que el 88.7% de los encuestados se siente atraído por la idea de un **menú de degustación** que les permita probar varios platos en una sola visita, mientras que solo el 10.6% respondió “probablemente” y un porcentaje mínimo manifestó desinterés. Este resultado revela una fuerte predisposición del público hacia experiencias gastronómicas variadas e inmersivas, lo cual representa una excelente oportunidad para el restobar de Galápagos de ofrecer menús degustación como una propuesta diferenciadora, ideal para resaltar la riqueza de la cocina local y fomentar el descubrimiento de nuevos sabores entre sus clientes.

Figura 19. *Preferencia por cultura y tradición local*

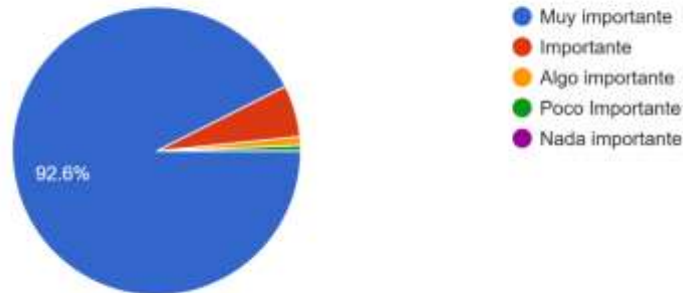


Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico indica que el 75.8% de los encuestados prefiere que un gastrobar **incluya elementos de la cultura y tradición local**, mientras que el 21% lo considera algo relevante y solo un pequeño porcentaje expresó indiferencia. Este resultado evidencia un fuerte interés por propuestas gastronómicas que integren identidad cultural, tanto en el menú como en la ambientación, decoración o música. Por tanto, incorporar aspectos representativos de la cultura galapagueña no solo enriquecería la experiencia del cliente, sino que también contribuiría a la valorización y preservación del patrimonio local.

Figura 20. *Importancia de la atención al cliente*

¿Qué tan importante es la atención al cliente para que decidas regresar a un lugar?
310 respuestas

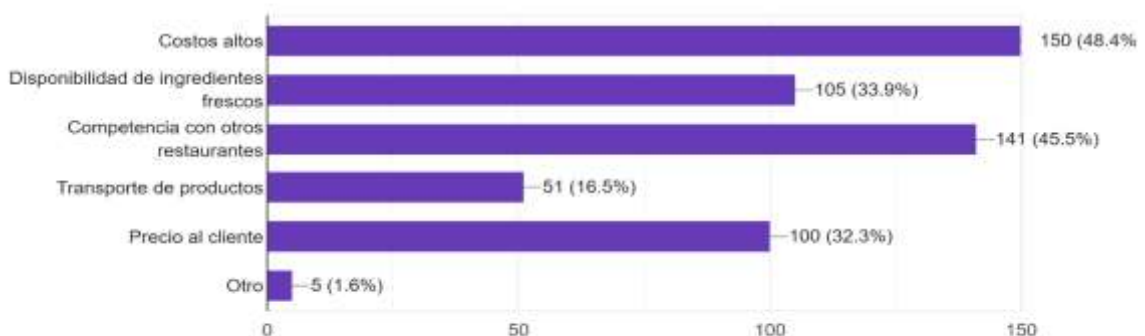


Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico muestra que un abrumador 92.6% de los encuestados considera que la **atención al cliente es muy importante** para decidir regresar a un lugar, mientras que un pequeño porcentaje la considera importante o algo importante. Este resultado subraya que, más allá de la calidad del producto, el **trato recibido** es un factor determinante en la fidelización. Por tanto, para garantizar el éxito del restobar en Santa Cruz, será esencial formar al personal en hospitalidad, empatía y servicio personalizado, asegurando que cada visita se traduzca en una experiencia memorable que motive al cliente a volver.

Figura 21. *Desafíos en nuevo proyecto*

¿Qué desafíos cree que enfrenta un nuevo proyecto gastronómico en Santa Cruz? (Selecciona los que consideres relevantes)
310 respuestas



Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico revela que los principales desafíos identificados por los encuestados para un nuevo proyecto gastronómico en Santa Cruz son los **costos altos** (48.4%) y la **competencia con otros restaurantes** (45.5%), seguidos por la **disponibilidad de ingredientes frescos** (33.9%) y el **precio al cliente** (32.3%). Estos resultados evidencian que los factores económicos y logísticos son percibidos como barreras significativas para el éxito del negocio. Por tanto, el plan de negocio del restobar deberá incluir estrategias de abastecimiento eficiente, diferenciación en la propuesta de valor, control de costos y políticas de precios accesibles que permitan competir sin sacrificar la calidad.

Figura 22. *Tipo de instalaciones*



Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.

El gráfico indica que el 29% de los encuestados considera que una cocina amplia y bien equipada es la instalación más importante en un restobar en Santa Cruz, seguida de un comedor cómodo (24.5%) y un espacio al aire libre como terraza o jardín (24.2%). También se valoran los baños accesibles (12.3%) y, en menor medida, los espacios de entretenimiento. Estos resultados subrayan la necesidad de contar con instalaciones funcionales y confortables que garanticen una experiencia integral, donde la calidad de la comida y el entorno físico contribuyan conjuntamente a la satisfacción del cliente.

Las entrevistas realizadas a los cinco expertos responden fundamentalmente al **Objetivo específico 3** del trabajo, que es:

“Diseñar las acciones y actividades del plan de negocio para el restobar.”

La información recabada mediante las entrevistas fue utilizada para **alimentar y validar las decisiones estratégicas, organizacionales, operativas y financieras del plan de negocios.**

En particular, los aportes de los expertos permitieron:

1. **Definir la estructura organizacional óptima** para el funcionamiento del restobar, integrando roles clave como chef, gerente, encargado de sostenibilidad, community manager, entre otros.
2. **Diseñar un sistema de gestión del talento humano**, incluyendo criterios de contratación, capacitación, motivación y evaluación del desempeño, adaptados a las necesidades específicas del entorno galapagueño.
3. **Determinar requerimientos legales y ambientales** fundamentales para operar en Galápagos, incluyendo permisos, regulaciones y estrategias de cumplimiento normativo y ecológico.
4. **Estimar la inversión inicial y su distribución**, identificar fuentes de financiamiento y establecer previsiones financieras realistas, incluyendo análisis de rentabilidad, riesgos y punto de equilibrio.
5. **Incorporar estrategias innovadoras de marketing y atención al cliente**, alineadas con las preferencias del público local y turístico, especialmente en canales digitales.
6. **Identificar riesgos operativos y oportunidades de mejora**, en función de las condiciones locales, estacionalidad del turismo, acceso a insumos y tendencias del mercado.

En esa línea, **las entrevistas aportaron insumos clave y contextualizados** para diseñar una propuesta de negocio adaptada a las condiciones reales del cantón Santa Cruz, garantizando que el plan sea **viable, sostenible y alineado con las expectativas del mercado y del entorno.**

2.8. Análisis e interpretación de las entrevistas

El análisis de entrevistas realizadas a cinco expertos en las zonas más relevantes del proyecto señala componentes vitales para crear e implementar un plan de negocio orientado a un Restobar en Santa Cruz. Los eruditos proporcionan perspectivas complementarias que aportan un valor estratégico al proyecto. La estructura organizacional, surge como eje crítico,

mismo que plantea incluir elementos específicos como anfitriones de turismo, gestores de eventos y quienes se encargan de la sostenibilidad. Dichos ajustes pretenden mejorar la comunicación interna y que se garantice la apropiada realización de las funciones diarias, incorporando los puntos de vista de cada experto acerca del financiamiento eficaz del negocio. Además de ello, las recomendaciones acerca del desarrollo del personal, hacen énfasis en lo importante de tener procedimientos fuertes y capacitaciones, como cursos acerca de cocina local, la atención al cliente turístico y el manejo de residuos, mismos que van a asegurar que haya un equipo capacitado y comprometido.

En el aspecto del marco legal, los expertos señalan que se requiere que se cumpla de forma estricta con las normas que aplican al archipiélago, incorporando permisos de la localidad, las licencias de turismo y las certificaciones ambientales. Así mismo señalan estrategias para que se mantengan actualizados ante estatutos vigentes, como consultorías legales, y cooperaciones con entidades de regulación. Aquello se complementa con las medidas planteadas para que se garantice el cumplimiento ambiental y legal, lo cual fortalece el compromiso del proyecto con la responsabilidad social y la sostenibilidad. En lo que respecta a los retos de administración, las entrevistas denotan inconvenientes recurrentes como es la variación de ingredientes frescos, los elevados costes de operación y las variaciones rápidas en las tendencias digitales. Las soluciones planteadas incorporan la digitalización de los procesos, la automatización de las tareas sostenibles y el monitoreo permanente de las actuales tendencias.

La inicial inversión y las fuentes de recursos se van a abordar con claras estrategias para que se garantice la factibilidad económica del restobar. Los expertos subrayan una distribución adecuada de los costes iniciales, enfatizando en equipos, decoración y el preservar cualquier clase de imprevisto. Además de ello, se identifican algunas fuentes de administración, mismos que van desde ahorros personales hasta microcréditos o subvenciones sostenibles. Las proyecciones de los flujos de efectivo toman en consideración los gastos que se esperan y los ingresos, haciendo énfasis en lo fundamental que es establecer un punto de equilibrio financiero durante el primer año de operaciones.

Así mismo, los expertos indica que se requiere de ajustar precios a función de los costes variables y de aplicar estrategias de marketing que hagan robustos los ingresos sobre todo en temporada baja.

Para finalizar, la fundamentación de la idea principal realiza el planteamiento gastronómico como una nueva solución que fusiona la cocina local, las experiencias culturales y las prácticas sostenibles. Los expertos concuerdan que el restobar se puede diferenciar a través de la incorporación de tecnologías avanzadas, certificaciones ecológicas y estrategias digitales eficientes. Así mismo coinciden en lo importante que es adaptarse a un medio fluctuante y competitivo, aquello asegura la evolución del negocio mediante evaluaciones periódicas y el incluir tendencias emergentes. Dichas recomendaciones denotan un enfoque de tipo integral que abarca los retos operativos y las oportunidades de crecimiento, en base a los objetivos específicos del proyecto: evaluar el mercado, reconocer la demanda comercial y determinar mecanismos de comercialización eficiente para que el restobar se posicione en Santa Cruz.

2.9. Discusión de resultados

La discusión de resultados, en base a las encuestas y entrevistas realizadas, muestra una alineación entre las preferencias de los encuestados y las recomendaciones de los expertos. Las encuestas reflejan que la calidad de la comida y la atención al cliente son factores cruciales para los consumidores en Santa Cruz, lo que resalta la necesidad de ofrecer una experiencia culinaria única y un servicio excepcional. Este resultado se encuentra respaldado por los expertos en gastronomía local y en marketing, los mismos que subrayan lo crucial de un menú enfocado en ingredientes finos, locales y frescos fusionado con nuevas estrategias de fidelización. De acuerdo con el marco teórico desarrollado, tales estrategias aportan al posicionamiento eficiente del negocio en un mercado competitivo (Kotler et al., 2016).

Por otra parte, las entrevistas indican que es importante aplicar prácticas sostenibles, un elemento que se destaca en las encuestas en la cual la mayoría resalta que es importante usar productos ecológicos y locales. El especialista en sostenibilidad plantea incorporar métodos de reciclaje y eficacia energética como parte del modelo de negocio, el cual está alineado con las normas ambientales específicas de Galápagos indicadas en el marco teórico (Dessler, 2019). Adicional a ello, los elevados costes iniciales y la competencia se las reconoce como retos ya sea para los expertos como para los encuestados, lo cual indica que se requiere mejorar los recursos económicos y operativos a través de un plan financiero correctamente estructurado (Brewer, 2019).

En lo que respecta a la estructura organizacional, los expertos recomiendan roles en específico para que se garantice la eficacia operativa, incorporando un gestor de eventos y

alguien que se encargue de la sostenibilidad. Aquello se va a complementar con la preferencia de los encuestados por entornos acogedores y correctamente diseñados, lo cual fortalece la idea que una estructura organizacional funcional y clara puede optimizar la experiencia del cliente. De acuerdo a Timmons (2019), una institución eficiente es crucial para que se alcancen los objetivos estratégicos de un plan de negocio, y, en este caso, el enfoque dentro de la sostenibilidad y de la innovación, incluye un valor distinto al proyecto. Para finalizar, las proyecciones de flujos eficiente indican lo relevante de conseguir un punto de equilibrio económico durante el primer año, una sugerencia consistente con las expectativas de los consumidores en lo que respecta a los precios accesibles y competitivos. Las estrategias de marketing digital como usar redes sociales por la promoción, se las reconoce como recursos importantes para atraer a un público más diverso, aquello coincide con el marco teórico, mismo que señala lo importante del marketing en la factibilidad de un negocio nuevo (Moreno, 2022).

En conclusión, los resultados obtenidos confirman que un plan de negocios que combine innovación, sostenibilidad y una experiencia centrada en el cliente puede ser viable y exitoso en el contexto único de Santa Cruz.

CAPÍTULO IV PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

“Plan de negocios para la implementación de un Restobar en el Cantón Santa Cruz”

4.2. Estrategias de comercialización

Para garantizar el posicionamiento exitoso del restobar en el cantón Santa Cruz, se plantea un conjunto de estrategias de comercialización enfocadas en el **mercado local y turístico**, que respondan a las características identificadas en el estudio de mercado y a las tendencias actuales de consumo en destinos ecológicos como Galápagos. Las estrategias se agrupan en cuatro ejes principales: **producto, precio, plaza y promoción**, conforme al modelo del marketing mix.

4.2.1 Estrategia de producto

La oferta gastronómica del restobar estará basada en una propuesta de **valor auténtica y diferenciadora**, centrada en la utilización de **ingredientes locales, frescos y sostenibles**, así como en la elaboración de **platos tradicionales fusionados con técnicas modernas**. Se incluirá un menú rotativo de temporada, opciones de menú de degustación, platos para dietas especiales (veganos, sin gluten) y una carta de bebidas que combinará jugos naturales, cócteles artesanales y cervezas locales. Además, se incorporarán elementos culturales, como decoración temática galapagueña y presentaciones artísticas locales, con el fin de ofrecer una experiencia integral.

4.2.2 Estrategia de precio

Se aplicará una **estrategia de precios competitivos**, basada en el análisis de disposición de pago identificado en las encuestas. El rango de precios oscilará entre los **\$10 y \$20 para platos principales**, y entre **\$5 y \$8 para bebidas**, alineados con el nivel adquisitivo medio-alto de los consumidores locales y turistas. Se implementará una política de **valor percibido**, ofreciendo promociones por temporadas, paquetes para grupos y descuentos por fidelidad, manteniendo la rentabilidad mediante control de costos operativos y eficiencia en el abastecimiento local.

4.2.3 Estrategia de plaza (distribución)

El restobar estará ubicado en una **zona estratégica de alto flujo turístico y local**, priorizando la zona costera o el centro urbano de Puerto Ayora, como lo evidencia la preferencia del 68.7% de los encuestados. La atención será presencial, pero se complementará con **servicios para llevar y reservas en línea**, usando plataformas digitales. Se evaluará progresivamente la posibilidad de alianzas con operadores turísticos y hoteles para ofrecer paquetes conjuntos (cena + experiencia cultural).

4.2.4 Estrategia de promoción

Se desarrollará una **estrategia de marketing digital intensiva**, centrada en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, que permita difundir contenidos visuales atractivos, promociones, eventos y reseñas de clientes. Se impulsará el posicionamiento mediante campañas de lanzamiento, concursos interactivos y publicaciones pagadas segmentadas al público visitante. Paralelamente, se fortalecerá el **marketing relacional** a través de alianzas estratégicas con agencias de turismo, influencers gastronómicos y negocios locales. También se trabajará en la **promoción offline**, con publicidad en sitios estratégicos como el aeropuerto, muelles y hoteles de la zona, además de señalética visible y profesional en el establecimiento.

4.2.5 Fidelización del cliente

Como parte de la estrategia de consolidación de marca, se aplicará un **programa de fidelización** que ofrezca beneficios como descuentos por acumulación de visitas, tarjetas de cliente frecuente y beneficios especiales para residentes locales. El objetivo es convertir a los clientes esporádicos en consumidores recurrentes, reforzando el vínculo emocional a través de experiencias positivas, atención personalizada y consistencia en la calidad del servicio.

4.3. Resumen Ejecutivo

Restobar Santa Cruz es un innovador establecimiento que fusiona la gastronomía de alta calidad con el entretenimiento en vivo, ubicado en el corazón del cantón Santa Cruz, Galápagos. Operando bajo la estructura legal de una Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.), el restobar busca ofrecer una experiencia única tanto a turistas nacionales e

internacionales como a residentes locales, destacándose por su compromiso con la sostenibilidad y la cultura local.

Misión: brindar una experiencia única que fusione la gastronomía de alta calidad con el entretenimiento y la sostenibilidad, que se destaque por su compromiso con la excelencia de servicio y usar ingredientes ecológicos y frescos.

Visión: volverse un principal referente de restaurantes en Santa Cruz, que se reconozca por su innovadora propuesta, su efecto positivo en la comunidad local y su aporte al desarrollo sostenible del archipiélago.

Productos y servicios: Restobar Santa Cruz va a brindar un menú el cual se resalta por ingredientes autóctonos y recetas tradicionales con métodos culinarias modernas junto con un entretenimiento en vivo como es el karaoke, la música y eventos temáticos. El enfoque principal es generar un entorno en la cual la diversión y la gastronomía se fusionen, mientras se incentiven con prácticas sostenibles.

Mercado Objetivo: el mercado objetivo incorpora a turistas que quieren experiencias de gastronomía y de entretenimiento, así también como residentes locales, los cuales valoran la calidad, la sostenibilidad y el entorno cultural.

Propuesta de Valor:

- **Enfoque en la cultura local:** Destacada por ingredientes locales autóctonos y por recetas tradicionales.
- **Integración de entretenimiento en vivo:** Eventos con temática, música y karaoke.
- **Compromiso con la sostenibilidad ambiental:** Utilizar productos locales, disminución de residuos y manejo eficaz de recursos.
- **Experiencia única en Galápagos:** Fusionar la belleza y la cultura local.

Objetivos:

- Establecer un menú sostenible y atractivo e implementarlo con estrategias de marketing digital.

- Consolidarse como el restobar líder en Santa Cruz, crear alianzas estratégicas junto con operadores turísticos y buscar la expansión a otros destinos. Todo esto, a largo plazo.

4.4. Descripción de la empresa

Resto Bar Santa Cruz, un lugar que une las características del restaurante y de un bar para brindar una experiencia integral de entretenimiento y de gastronomía. Su estructura legal va a ser una **Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.)**, lo cual va a garantizar la flexibilidad funcional y la responsabilidad limitada de los socios. Aquello va a permitir que se cumplan con las normas locales de Galápagos y funcionar de forma eficaz y transparente.

1. Historia de la empresa o cómo surgió la idea

La idea de un Restobar en Santa Cruz nace como respuesta a la demanda en crecimiento de experiencias en gastronomía que sean diferentes en Santa Cruz, en la cual convergen turistas locales e internacionales. Dicho proyecto surge como observación de un requerimiento insatisfecho: una zona que fusione la alta cocina, la sostenibilidad y el entretenimiento en solo un lugar. Inspirado en las actuales tendencias que incorpore la cultura, la gastronomía y la recreación, se pretende aprovechar la singularidad en el archipiélago, incentivando a prácticas responsables con el entorno.

2. Visión y misión

- **Misión:** Brindar una experiencia única que fusione la gastronomía de elevada calidad, entretenimiento en vivo y la sostenibilidad, lo cual se destaca por su compromiso con la excelencia del servicio y usar ingredientes locales, ecológicos y frescos.
- **Visión:** Volverse un referente en restobares en Santa Cruz que sea reconocido por la innovación, su efecto positivo en la comunidad local y su aporte al desarrollo sostenible de las Islas Galápagos.

3. Objetivos a corto y largo plazo

- a) Consolidarse como el restobar con más realce en Santa Cruz, creando una fidelización en visitantes y residentes.

b) Crear alianzas estratégicas con funcionarios locales para incorporar experiencias culturales y gastronómicas en sus ofertas.

c) Explorar la posibilidad de expansión a otras islas o destinos turísticos del Ecuador.

4. Propuesta de valor

El **Restobar Santa Cruz** se diferencia por:

- Su enfoque en la cultura local, se destaca por ingredientes autóctonos y por recetas tradicionales en su menú junto con métodos culinarios modernos.
- Incorporar el entretenimiento en vivo, presentaciones musicales, eventos temáticos y karaoke, generando un entorno en la cual la gastronomía y la diversión se unen.
- Un compromiso con la sostenibilidad ambiental, aplicando prácticas que son las encargadas del uso de productos locales, disminución de residuos y el manejo eficaz de energía y agua.
- Una experiencia única que integra la belleza natural y la cultura de las Islas Galápagos, posicionándose como un destino obligado para turistas y un lugar de referencia para los residentes locales.

Este enfoque integral hace del Restobar Santa Cruz una propuesta innovadora, que no solo satisface necesidades gastronómicas, sino que también crea un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

4.5. Análisis de Mercado

4.5.1. PESTEL

Análisis PESTEL del Restobar Santa Cruz

Político

- **Regulaciones ambientales estrictas:** La operación en Galápagos se encuentra regida a normativas del Parque Nacional Galápagos, que exige la utilización de ingredientes locales y prácticas sostenibles. El consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos fiscaliza dichas actividades.

- **Incentivos gubernamentales para turismo sostenible:** El Ministerio de Turismo de Ecuador ha aplicado programas de promoción para atraer turistas que tienen conciencia ambiental, esto beneficia al restobar.
- **Estabilidad política moderada:** Si bien Ecuador afronta retos políticos, las Islas Galápagos tienen una autonomía regulada que tiene su protección para su economía de turismo.
- **Permisos locales:** Se requiere cumplir con licencias específicas para la funcionalidad de restaurantes y bares en la región, que se encuentren supervisadas por el GAD de Santa Cruz y demás instituciones locales.

Económico

- **Crecimiento del turismo en Galápagos:** En el 2023, Galápagos recibió alrededor de 275,000 turistas creando un ingreso promedio al año de \$375 millones, esto es una oportunidad importante para el negocio.
- **Ingreso per cápita elevado de turistas:** Los visitantes internacionales van a gastar entre \$400 y \$800 a diario de esto el 15% al 20% está destinado a la comida y al entretenimiento, de acuerdo al Ministerio de Turismo.
- **Costo logístico elevado:** Transportar insumos desde el continente a Galápagos incrementa los costos operativos en un **30%**, según estudios del INEC.
- **Dependencia económica del turismo:** Alrededor del 85% de la economía de Galápagos va a depender de actividades asociadas con el turismo, esto puede conllevar a riesgos, de haber fluctuaciones en este sector.

Social

- **Demografía local:** Santa Cruz tiene una población de alrededor de 25,000 ciudadanos, de esto, el 65% son adultos jóvenes entre los 18 y 45 años.
- **Cultura gastronómica:** Hay una creciente valoración por la cocina local sostenible que se encuentra respaldada por un estudio de Euromonitor que señala que el 67% de los clientes se inclinan por lugares que motiven a prácticas responsables.
- **Expectativas del consumidor:** La demanda por experiencias fusionadas de gastronomía y entretenimiento se encuentra en incremento, con un 63% de los

consumidores globales priorizando esta clase de propuestas, de acuerdo al Global Consumer Trends 2024.

- **Estacionalidad del turismo:** Los meses pico (junio, julio, diciembre) concentran el **60% del flujo turístico anual**, esto incide de forma directa en la afluencia al negocio.

Tecnológico

- **Digitalización del sector:** Más del 70% de las reservas de los bares y restaurantes se efectúan mediante plataformas digitales de acuerdo al informe “Digital Transformation in Hospitality 2023”
- **Tendencias en marketing digital:** Utilizar las redes sociales para que se promocionen servicios de gastronomía y experiencias recreativas es fundamental. Instagram y Facebook son las plataformas más usadas, mismas que tienen un alcance entre el 85% de los comensales locales y turistas.
- **Innovación tecnológica:** Aplicar un sistema de reservas online, pagos por medio digital y un manejo operativo automatizado puede incrementar la eficacia y que se atraigan más clientes.
- **Sostenibilidad tecnológica:** Hay tecnologías emergentes enfocados en el manejo eficaz de recursos, como sistemas reciclaje de agua y control de desechos, lo cuales son necesarios en la Isla.

Ecológico

- **Presión por la sostenibilidad:** Las Islas Galápagos son un área protegida, lo que requiere la adopción de prácticas sostenibles. Según un informe del Parque Nacional Galápagos, **7 de cada 10 turistas** priorizan servicios que respeten el medio ambiente.
- **Restricciones de recursos naturales:** El agua y la electricidad son recursos limitados en las islas, con tarifas más altas que en el continente (agua: **\$1.50/m³** y electricidad: **\$0.45/kWh**).
- **Prohibición de plásticos de un solo uso:** Galápagos aplico una normativa para disminuir estos materiales, lo cual obliga a los negocios a tener opciones ecológicas.

- **Impacto climático:** Cambios en las condiciones de clima y en desastres naturales que pueden perjudicar la logística y las funciones del negocio

Legal

- **Cumplimiento de normativas locales:** El restobar Santa Cruz tiene que cumplir con los permisos locales y las regulaciones para funcionar en Galápagos, supervisadas por el GAD y el Parque Nacional.
- **Certificaciones ambientales:** Se requiere conseguir certificaciones de sostenibilidad para que se garantice el uso responsable de recursos, esto, tiene que estar supervisado por el Consejo de Gobierno de Galápagos
- **Impuestos y costos laborales:** Los impuestos locales señalan el 15% de las utilidades, mientras que el costo promedio de la mano de obra del lugar es un 80% más que el del continente.
- **Regulaciones de alimentos y bebidas:** Hay normas específicas enfocadas en el manejo de alimentos y de bebidas alcohólicas, incorporando certificaciones sanitarias obligatorias.

El análisis PESTEL muestra un entorno favorable para la implementación del Restobar Santa Cruz, con oportunidades claras en el crecimiento del turismo, la demanda por sostenibilidad y el uso de tecnología. Sin embargo, se deben gestionar adecuadamente los desafíos económicos, legales y ecológicos para garantizar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.

4.5.2. Análisis de Mercado

Descripción del mercado objetivo

El **mercado objetivo** del Restobar Santa Cruz está compuesto por dos segmentos principales: el mercado objetivo del Restobar Santa Cruz se encuentra conformado por dos partes principales.

- **Turistas nacionales e internacionales:** Esta parte incorpora visitantes que quieren vivir experiencias gastronómicas únicas en el archipiélago. De acuerdo a los datos del Ministerio de turismo en el Ecuador, las Islas Galápagos recibieron alrededor de 275,000 turistas en el 2023, de estos, el 68% son extranjeros y 32% nacionales. Los turistas normalmente pagan por un servicio de calidad, los mismos que mantienen un gasto diario de \$400 a \$800 según la clase de viaje que realicen.

- **Residentes locales:** Los habitantes de Santa Cruz, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), es alrededor de 25,000 ciudadanos que se representan con una gran cantidad de jóvenes y adultos entre los 18 y los 45 años, los mismos que son el 65% de la ciudadanía económica activa. dicho grupo busca lugares de recreación, que tengan una tendencia en nuevas experiencias.

Tamaño del mercado

La dimensión del mercado se estima que es en base a la ciudadanía y los turistas.

- **Turistas:** En caso de que exista el 40% de los turistas vayan a Santa Cruz y destinan un promedio del 15% de su presupuesto diariamente en el entretenimiento y en la gastronomía, se tiene un potencial mercado de alrededor de \$16.5 millones al año, en este segmento.
- **Residentes locales:** Con un gasto promedio al mes que es estimado de \$30 al \$50 por cada persona en las salidas recreativas, el mercado potencial entre residentes locales va en ascenso para los \$750,000 al año.
- **Total estimado:** El mercado potencia fusionado va en ascenso a \$17.25 millones al año, realizando lo fundamental del turismo como la fuente principal de ingresos.

Análisis de la competencia

El mercado local tiene variedad de restaurantes y bares, pero no todos brinda un concepto integral que fusione la gastronomía, el entretenimiento y la sostenibilidad. Los principales competidores son:

- **Competencia directa:**
 - **Restaurantes locales** como Il Giardino y La Garrapata, que brindan cocina local y un servicio de calidad, pero no tienen actividades de entretenimiento.
 - **Bares** especializados en bebidas y música, pero que tienen ofertas limitadas en gastronomía.
- **Competencia indirecta:**
 - Otros lugares en Puerto Ayora que brindan experiencias asociadas como cafeterías y pequeños locales de turismo.

- Servicios de catering y eventos que se pueden reemplazar las visitas al restobar.

Fortalezas y debilidades de la competencia:

- **Fortalezas:** Experiencia en el mercado, una clientela fidelizada y localizaciones estratégicas.
- **Debilidades:** Ausencia de integración de servicios, ausencia de nuevas propuestas y la implementación limitada de prácticas sostenibles

Tendencias del sector

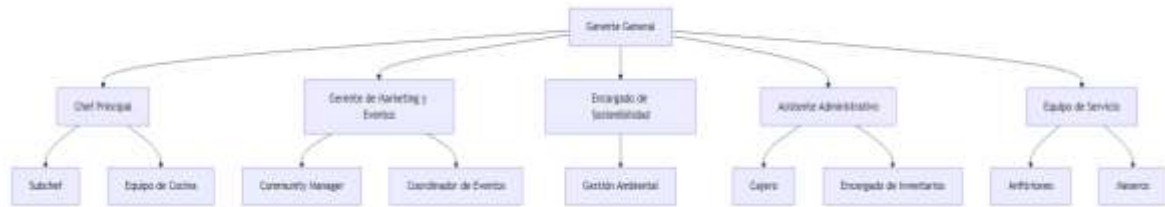
El sector gastronómico y de entretenimiento en el archipiélago evidencia las tendencias favorables.

- **Demanda de sostenibilidad:** En un informe del Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos en el 2023 señala que 7 de cada 10 turistas priorizan los lugares que usan ingredientes locales y las prácticas ecológicas.
- **Experiencias personalizadas:** De acuerdo con el Global Consumer Trends 2024 de Euromonitor, el 63% de los consumidores en todo el mundo optan por establecimientos que brindan experiencias únicas, como la música en vivo y ambientes temáticos.
- **Aumento del turismo:** El Ministerio de turismo en el Ecuador proyecta un incremento al año del 3% en los visitantes a las Islas para los próximos cinco años. Fortaleciendo la factibilidad del negocio.
- **Digitalización:** El **70% de las reservas** de experiencias gastronómicas y recreativas se efectúan mediante plataformas digitales, lo cual realza que se requiere de una estrategia digital robusta.

El análisis de mercado demuestra que Restobar Santa Cruz tiene un entorno favorable para su implementación, respaldado por un segmento turístico en expansión, preferencias claras de consumidores por experiencias diferenciadas y una competencia que aún no ha capitalizado el concepto de fusión entre gastronomía, entretenimiento y sostenibilidad.

4.6. Organización y Gestión

Figura 23. Organigrama del Restobar



En el apartado de "Organización y Gestión" para el proyecto del **Restobar Santa Cruz**, se pueden desarrollar los siguientes elementos clave, basados en lo revisado y estructurado para el negocio:

1. Estructura Organizacional

- **Roles clave:**
 - **Gerente general:** Responsable de supervisar las operaciones diarias, manejo financiero, y coordinación estratégica.
 - **Chef principal:** Encargado de diseñar el menú y liderar el equipo de cocina.
 - **Encargado de sostenibilidad:** Asegura prácticas ecológicas, uso de productos locales y cumplimiento normativo ambiental.
 - **Gerente de marketing y eventos:** Diseña estrategias digitales, organiza eventos como música en vivo y karaoke.
 - **Personal de servicio:** Meseros y anfitriones enfocados en atención al cliente.
 - **Asistente administrativo:** Manejo de inventarios, reservas y soporte en tareas operativas.

2. Reclutamiento y Capacitación

- **Proceso de selección:** Evaluación basada en experiencia previa en turismo, gastronomía y atención al cliente.

- **Capacitación continua:**
 - Talleres en cocina local y manipulación de alimentos.
 - Entrenamiento en atención al cliente y fidelización.
 - Gestión de prácticas sostenibles, como manejo de residuos y optimización de recursos.

3. Proceso de Operaciones

- **Protocolo de apertura y cierre:** Manual que incluye la preparación del local, atención al cliente y limpieza sostenible.
- **Gestión de inventarios:** Control automatizado para minimizar desperdicios y optimizar costos.
- **Plan de eventos:** Cronograma mensual para presentaciones en vivo y actividades temáticas.

4. Estrategias de Gestión

- **Modelo de liderazgo:** Participativo, con reuniones semanales para retroalimentación del equipo.
- **Monitoreo de desempeño:**
 - Indicadores clave como satisfacción del cliente, ventas diarias y cumplimiento de estándares sostenibles.
 - Bonificaciones para empleados destacados.

5. Gestión Financiera

- **Punto de equilibrio:** Estimado a los 8 meses de operación.
- **Estrategias de ahorro:**
 - Uso de ingredientes locales para reducir costos de importación.
 - Aplicar tecnología para mejorar procedimientos y disminuir errores operativos.

6. Políticas de Sostenibilidad

- **Uso de materiales reciclables:** En decoración y utensilios

- **Energía eficiente:** Sistemas de gestión de agua y Lámparas LED
- **Educación ambiental:** Programas para trabajadores y actividades con consumidores.

Dicha estructura va a asegurar que el Resto bar de Santa Cruz pueda funcionar eficazmente lo cual va a garantizar un servicio de calidad, una experiencia diferenciada y una sostenibilidad para los consumidores. Si desea expandir o ajustar algún elemento, puedo apoyarle.

4.7. Productos o Servicios

Descripción del Producto o Servicio

El **Restobar Santa Cruz** ofrece una propuesta híbrida que combina gastronomía y entretenimiento en un espacio acogedor y sostenible. Los productos principales incluyen:

- **Gastronomía de alta calidad:** Un menú basado en ingredientes frescos y locales, destacando pescados, mariscos y platos típicos de la región de Galápagos, con opciones internacionales y de fusión.
- **Bebidas premium:** Seleccionar los cocteles, cervezas artesanales y bebidas alcohólicas hechas con ingredientes locales.
- **Entretenimiento:** Actividades como la música en vivo, las noches de karaoke y eventos temáticos que se diseñen ya sea para atraer a turistas como también a residentes del lugar. Dicho servicio integral satisface la creciente demanda de experimentar que se fusione la calidad culinaria, un entorno único y entretenimiento en el Cantón de Santa Cruz.

Ciclo de Vida del Producto

1. Etapa de introducción:

- Abrir el local junto con un enfoque de promoción y de captar a clientes a través de redes sociales y alianzas estratégicas con operadores de turismo.
- Brindar descuentos de promoción y eventos de inauguración para crear un impacto

2. Etapa de crecimiento:

- Lugar de flujo constante de clientes locales y de turistas a través de eventos regulares y de un menú innovador
 - Aumento de la oferta de actividades de recreación y de variación en el menú de acuerdo a las temporadas.
3. **Etapa de madurez:**
- Fidelización del cliente mediante programas de lealtad, menús de degustación y experiencias personalizadas.
 - Introducción de servicios adicionales como catering y eventos privados.
4. **Etapa de renovación:**
- Innovación constante en platos, bebidas y actividades para mantener la relevancia en el mercado.
 - Incorporación de tecnología para mejorar la experiencia del cliente, como sistemas de reservas en línea y menús interactivos.

Ventajas Competitivas

1. **Uso de ingredientes locales y sostenibles:** Respetando las normativas de las islas, el restobar utiliza productos frescos y que sean de origen local.
2. **Propuesta híbrida:** Une a la cocina con entretenimiento, aquello es lo que va a diferenciarla de los bares o de restaurantes tradicionales.
3. **Enfoque en sostenibilidad:** Implementar prácticas de ecología como reducir los residuos o el uso eficiente de recursos.
4. **Atmósfera única:** Diseño que incluye elementos culturales de las Islas, proporcionando una experiencia inmersiva.
5. **Diversificación de servicios:** Desde comidas y bebidas hasta eventos temáticos, esto, ajustado a distintas temporadas y preferencias.
6. **Innovación en el menú:** Alternativas exclusivas como un menú de degustación que se basa en mariscos y en recetas tradicionales.

7. **Marketing digital efectivo:** Presencia activa en las redes sociales y en plataformas de turismo.
8. **Ubicación estratégica:** Ubicado en las áreas con más tráfico de turismo.

Planes de I+D (Investigación y Desarrollo)

1. Innovación en recetas:

- Crear platos que incluyan técnicas culinarias modernas junto con ingredientes tradicionales.
- Crear cocteles exclusivos usando hierbas y frutas autóctonas.

2. Optimización operativa:

- Implementar tecnologías para monitorear los inventarios y disminuir los desperdicios.
- Desarrollar los procesos sostenibles tales como el reciclaje del agua y el compostaje de residuos.

3. Estudio del mercado:

- Evaluación permanente de tendencias gastronómicas y de entretenimientos para que la oferta se pueda ajustar.
- Encuestas periódicas para conocer la satisfacción y las preferencias de los clientes.

4. Sostenibilidad avanzada:

- Estudios con mecanismo ecológicos para mejorar el consumo de recursos naturales tales como paneles solares o captación del agua a través de la lluvia.

5. Expansión futura:

- Evaluación de la viabilidad de franquicias o de sucursales en otras islas o destinos de turismo en el Ecuador.

1. Segmentación de precios:

- **Platos principales:** Rango entre \$10 y \$20, según la complejidad y los ingredientes.

- **Bebidas alcohólicas:** Cocteles con valores entre \$5 y \$8 y cervezas de tipo artesanal que van desde \$4.50
- **Menú de degustación:** Experiencia en la gastronomía por \$25 a \$35 por cada persona.

2. Descuentos y promociones:

- Promociones cada semana como “Noches de Karaoke” que tengan descuento en los cocteles al 20%
- Menús de almuerzo a un valor especial entre semana, enfocado a los habitantes del lugar.

3. Estrategia de valor agregado:

- Efectuar eventos de gratuidad como música para aumentar el consumo de bebidas y alimentos.
- Descuentos para grupos privados y grandes e incentivar la utilización del espacio en temporadas bajas.

Canales de Distribución

El **Restobar Santa Cruz** usará varios canales para que se facilite el acceso a sus servicios y productos:

1. Venta directa:

- Experiencia presencial en el establecimiento, el canal principal para disfrutar de la oferta de gastronomía y de entretenimiento.

2. Canales digitales:

- Reservas online a través de un sitio Web con incorporación de pago.
- Presencia en aplicaciones de turismo y gastronomía TripAdvisor y Google Maps.

3. Colaboraciones:

- Alianzas con empresas de turismo para que el restobar se incluya en paquetes turísticos.

- Arreglo con hoteles para recomendar al restobar como sitio destacado de entretenimiento y comida.

4. **Entrega a domicilio:**

- Aplicar un servicio limitado de delivery enfocado a alimentos y bebidas que tengan empaques sostenibles.
- Usar plataformas de entrega locales para que se pueda captar a clientes residentes.

Estrategias Promocionales

1. **Marketing digital:**

- **Redes sociales:** Campañas en Facebook e Instagram, con publicaciones diarias y contenido visual atractivo (fotografías del menú, videos de eventos en vivo).
- **Publicidad pagada:** Inversión en anuncios segmentados para turistas internacionales y residentes locales.
- **Gestión de reseñas:** Monitoreo y respuesta activa en plataformas como TripAdvisor y Google Reviews.

2. **Promociones estacionales:**

- Campañas especiales por las temporadas altas como en los meses de junio, julio y diciembre como los “Festivales Culinarios Locales”
- Eventos temáticos en las fechas claves, navidad, año nuevo, San Valentín

3. **Relaciones públicas:**

- Invitación a influencers gastronómicas y de viajes para crear contenido orgánico del restobar.
- Cooperación con medios locales para entrevistas o artículos acerca del concepto único del restobar.

4. **Promociones en sitio:**

- Utilizar pizarras y pantallas en el establecimiento que anuncien promos diarias.

- Ofertas exclusivas para clientes frecuentes a través de un programa de fidelización.

5. Eventos especiales:

- Noches temáticas, como “Noche Ecuatoriana” con platos tradicionales y música en vivo.
- Degustaciones y talleres para turistas que estén interesados en aprender de la cocina local.

Análisis FODA

Fortalezas

1. Localización estratégica en un destino de turismo mundialmente reconocido.
2. Nuevo planteamiento que une a la gastronomía con el entretenimiento
3. Usar ingredientes de prácticas sostenibles, enfocado a las normativas ambientales
4. Menú diversificado que cubre las preferencias de los habitantes del lugar y turistas
5. Personal con la capacidad en atender al cliente y la cocina de calidad.
6. Alianzas de tipo estratégico con operadores de turismo y hoteles.
7. Presencia en redes sociales y plataformas de turismo.
8. Espacios que estén diseñado para experiencias acogedoras y únicas.

Debilidades

1. Costos operativos altos debido a la logística en Galápagos.
2. Dependencia de la estacionalidad turística, con flujo reducido en temporadas bajas.
3. Limitada experiencia inicial en el mercado local.
4. Escasez de ciertos ingredientes en temporadas específicas.
5. Inversión inicial alta para infraestructura y marketing.
6. Necesidad constante de innovar para mantenerse relevante.
7. Competencia con negocios posicionados
8. Retos para equilibrar los precios accesibles y costes sostenibles.

Oportunidades

1. Crecimiento sostenido del turismo en el Archipiélago (3% al año)
2. Preferencia de los clientes por experiencias gastronómicas diferentes.
3. Expandir los servicios a eventos privados o servicios de catering.
4. Usar el marketing digital para que los turistas se sientan atraídos.
5. Posibilidad de colaboración con marcas y eventos turísticos internacionales.
6. Aumento del interés en la cultura y tradición local entre turistas.
7. Potencial de replicar el modelo en otras islas o destinos turísticos del país.

Amenazas

1. Competencia de restaurantes y bares locales establecidos.
2. Regulaciones estrictas en Galápagos que pueden limitar ciertas operaciones.
3. Fluctuaciones en la economía global que impacten el turismo.
4. Desastres naturales o eventos climáticos que afecten el flujo turístico.
5. Cambios en las preferencias de los clientes para tendencias nuevas
6. Aumento de los costes de logística y de insumo locales.
7. Probable saturación en el área de gastronomía y de entretenimiento.
8. Variaciones financieras y cambios regulatorios que perjudiquen el poder adquisitivo de los clientes

Dicho plan de marketing va a garantizar una estrategia clara y que se adapte a que se capten clientes, crear fidelidad y que se lo posicione al Restobar Santa Cruz como una referencia de la gastronomía y de entretenimiento del Archipiélago. En caso de requerir ajustes adicionales, puedo ayudarte.

4.8. Plan Operativo

El plan operativo establece cómo funcionará el **Restobar Santa Cruz** en el día a día, asegurando una operación eficiente y sostenible para garantizar una experiencia única a clientes y turistas.

Localización

- **Ubicación estratégica:** El restobar estará situado en el centro de Puerto Ayora, en el cantón Santa Cruz, Galápagos, cerca del muelle principal y de los hoteles más frecuentados por turistas.
- **Beneficios de la ubicación:**
 - Alta visibilidad y fácil acceso para clientes locales y turistas.
 - Proximidad a operadores turísticos, hoteles y comercios relacionados con el turismo.
 - Reducción de costos logísticos al estar cerca de proveedores locales.

Proveedores y Logística

1. Proveedores locales:

- **Pescados y mariscos frescos:** Contratos con pescadores locales que operan bajo las normativas del Parque Nacional Galápagos.
- **Frutas, verduras y hierbas:** Agricultores locales que ofrecen productos frescos y orgánicos.
- **Bebidas:** Cervezas de tipo artesanal y distribuidores de vinos y licores importados.

2. Logística de insumos:

- **Frecuencia:** Abastecimiento cada semana de productos frescos para los insumos no perecederos. Abastecimiento semanal de productos frescos para los insumos no perecederos
- **Almacenamiento:** Cámaras de refrigeración para el uso de los mariscos.

3. Cadena de suministro:

- Coordinar anticipadamente con proveedores para que se garantice la disponibilidad de todos los ingredientes y la frescura.
- Usar empaques ecológicos en la entrega de productos para que el negocio esté alineado con las normas locales.

4. Distribución de productos:

- Principalmente en el local, con opciones de delivery limitadas para la comunidad local, utilizando empaques biodegradables.
- Transporte sostenible mediante alianzas con empresas locales.

Acciones y Actividades Clave

1. Operaciones diarias:

- Apertura del local y preparación de ingredientes desde las 9:00 am.
- Coordinación de turnos del personal para garantizar eficiencia operativa.

2. Eventos y promociones:

- Programación mensual de eventos como noches temáticas y presentaciones en vivo.
- Publicidad en redes sociales para promocionar actividades.

3. Gestión de calidad:

- Inspecciones semanales de cocina y almacenamiento.
- Capacitación continua del personal en manipulación de alimentos y atención al cliente.
- Inspecciones cada semana de almacenamiento y de cocina
- Capacitación permanente del personal en manipulación de alimentos y de atención al cliente

4. Gestión de residuos:

- Separación y reciclaje de desechos sólidos de acuerdo a la ordenanza del cantón.
- Compostaje de restos orgánicos para agricultores locales.

5. Mantenimiento:

- Revisiones periódicas de equipos de cocina y bar.
- Limpieza profunda mensual en todas las áreas del negocio.

- Revisiones constantes de los equipos de cocina y del bar
- Limpieza profunda cada mes en todo el negocio

El **Plan Operativo** va a garantizar que el **Restobar Santa Cruz** opera de forma eficaz y sostenible, esto va a ayudar a destacarse por su manejo, la calidad en el servicio y el compromiso por la conservación del medio ambiente en Galápagos.

4.9. Plan Financiero

Tabla 4. *Balance General Proyectado*

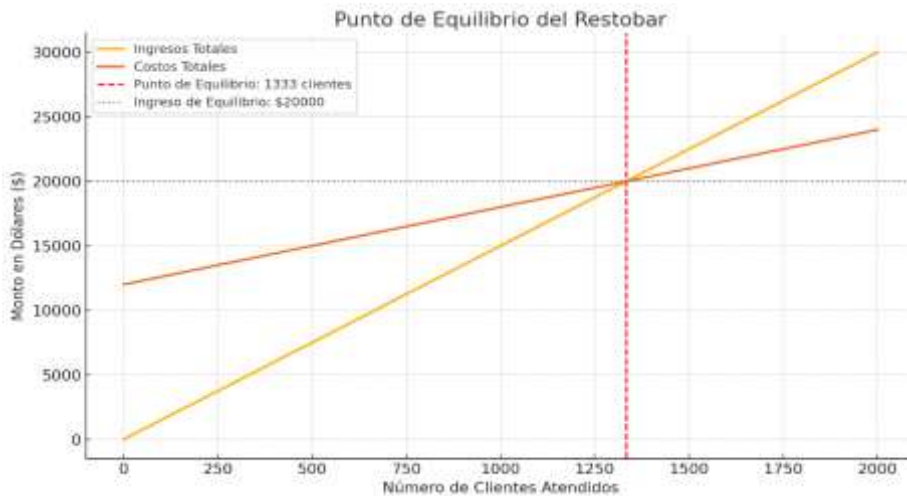
Categoría	Detalle	Valor (USD)
Activos	Infraestructura y equipos	50.000,00
	Inventarios iniciales	10.000,00
	Caja y bancos (incluye utilidades acumuladas)	96.000,00
	Total activos	156.000,00
Pasivos	Préstamos iniciales	25.000,00
	Deudas a corto plazo	5.000,00
	Total pasivos	30.000,00
Patrimonio	Capital inicial invertido	50.000,00
	Utilidades acumuladas	76.000,00
	Total patrimonio	126.000,00

Fuente: Elaboración propia

Análisis del Punto de Equilibrio

El **punto de equilibrio** es el nivel en el cual los ingresos cubren exactamente los costos totales (fijos y variables) sin generar pérdidas ni ganancias. Este análisis es crucial para determinar el volumen de ventas mínimo necesario para la viabilidad del negocio.

Figura 24. *Punto de Equilibrio del Restobar*



El análisis del punto de equilibrio del restobar parte de un total de costos fijos mensuales aproximados de \$8.333, que incluyen el alquiler del local (\$3.000), salarios del personal (\$6.500) y servicios básicos como energía y agua (\$1.500). Se ha estimado un ticket promedio por cliente de \$20, y un costo variable de \$8 por cliente, equivalente al 40% del valor del consumo en alimentos y bebidas. Esto permite calcular un margen de contribución de \$12 por cliente. Con estos datos, se determina que el negocio necesita atender al menos 694 clientes al mes (aproximadamente 23 diarios) para alcanzar el punto de equilibrio, es decir, para cubrir la totalidad de sus costos operativos sin generar pérdidas ni ganancias. En términos de ingresos, esto representa un mínimo mensual de \$13.880. Al comparar este punto de equilibrio con la capacidad operativa estimada del local, que es de 50 clientes diarios (1.500 mensuales), se concluye que el negocio requerirá operar al 46% de su capacidad total para cubrir sus costos, dejando así un margen amplio para generar utilidades a partir del resto de la demanda.

Solicitudes de Financiamiento

El **Restobar Santa Cruz** necesita de un financiamiento para acaparar los costos iniciales que se requieren para su implementación. Dicho capital se va a usar para conseguir equipos, adecuar el local, crear estrategias de marketing y tener una reserva para contingencias.

Monto requerido

El monto total que se requiere para el financiamiento es de \$25,000. Dicho capital se complementará con la contribución de los socios fundadores y se lo usará de la siguiente forma:

1. Equipos y mobiliario: \$15,000

- Comprar máquinas de cocina
- Equipos para la refrigeración y el almacenamiento
- Mobiliario para el comedor
- Equipos de bares, como dispensadores, vitrinas y coctelerías.

2. Marketing inicial: \$5,000

- Diseñar una página web con sistemas de reservas
- Campañas publicitarias por medio de redes sociales
- Producir materiales audiovisuales tales como videos de promoción y fotos.
- Publicidad en los medios locales y en las plataformas de turismo

3. Reserva para contingencias: \$5,000

- Fondo para abarcar imprevistos, tales como retrasos en la apertura, los ajustes en la infraestructura o incremento de costes de logística.

Fuente del financiamiento

1. Préstamo bancario:

- Realizar un financiamiento bancario a instituciones locales
- Tasa de interés del 10% al año
- Plazo estimado: 3 años que tengan pagos cada mes.

2. Alternativa: Microcréditos:

- Instituciones de respaldo a emprendimientos en el Archipiélago.
- Más Flexibilidad en condiciones para los negocios que cumplan con las normativas ambientales.

Justificación del financiamiento

1. Necesidad de infraestructura:

- Galápagos es un lugar que tiene altos costes de logística y tener equipos y mobiliarios de calidad es fundamental para proporcionar una experiencia única a los consumidores.

2. Marketing estratégico:

- La estrategia para lanzar el Restobar Santa Cruz es vital para que éste se posicione ante la competencia y atraiga clientes.

3. Sostenibilidad operativa:

- La reserva para contingencias va a asegurar que el negocio maneje imprevistos y funcione sin interrupciones durante los primeros meses.

Impacto del financiamiento

Con lo solicitado financieramente, el restobar va a tener la capacidad de:

- Comenzar a funcionar con infraestructura de calidad.
- Lanzar una campaña solida que sea un imán para clientes locales y extranjeros
- Manejar contingencias sin que la viabilidad económica se vea comprometida

Este plan de financiamiento es fundamental para garantizar el éxito y la sostenibilidad del negocio desde su inicio.

Tabla 5. Financiamiento

Categoría	Detalle	Monto (USD)
Monto total requerido	Financiamiento para cubrir costos iniciales de implementación	25000
Distribución del capital		
Equipos y mobiliario	Cocina, refrigeración, mobiliario de comedor y bar	15000

Marketing inicial	Página web, redes sociales, material audiovisual, publicidad local	5000
Reserva para contingencias	Fondo para imprevistos como retrasos, ajustes estructurales o costos logísticos	5000
Fuente del financiamiento		
Préstamo bancario	Instituciones locales, tasa del 10% anual, plazo de 3 años, pagos mensuales	Principal
Microcréditos (alternativa)	Instituciones de apoyo al emprendimiento con condiciones flexibles y enfoque ambiental	Alternativa
Justificación		
Infraestructura	Altos costos logísticos en Galápagos requieren equipamiento de calidad	—
Marketing estratégico	Posicionamiento ante competencia local y atracción de turistas	—
Sostenibilidad operativa	Fondo para garantizar estabilidad y funcionamiento inicial sin interrupciones	—
Impacto esperado	Inicio con buena infraestructura, campaña sólida y capacidad de respuesta ante imprevistos	—

El plan financiero demuestra la viabilidad económica del Restobar Santa Cruz mediante un análisis exhaustivo de ingresos, costos, flujo de caja, balance general y punto de equilibrio. Las proyecciones indican que el negocio puede generar ingresos anuales de \$360,000, con un margen neto de \$76,000 en el primer año. La capacidad de funcionar al 46% para conseguir (23 clientes a diario) realza la solidez del modelo de negocio, tomando en consideración que el flujo turístico y la estrategia de capacitación posibilitan conseguir y superar esa cifra. Adicional a ello, el flujo de caja mensual positivo de \$7,500 va a asegurar estabilidad económica y capacidad para que se manejen imprevistos operativos.

El financiamiento de \$25,000 solicitado va a ser clave para que se garantice la exitosa implementación del restobar, abarcando necesidades de los equipos, los planes de contingencia y de marketing. Este monto, complementado con el capital inicial de los socios, permitirá crear una experiencia gastronómica y de entretenimiento diferenciada y alineada con las normativas sostenibles de Galápagos. En conjunto, las proyecciones financieras respaldan que el Restobar Santa Cruz es una inversión viable y rentable, con el potencial de convertirse en un referente de la oferta turística y cultural en Santa Cruz.

CONCLUSIONES

Conclusión del objetivo general:

Diseñar un plan de negocio para determinar la viabilidad económica de un restobar en el cantón Santa Cruz permitió consolidar una propuesta estratégica y operativa que responde de manera integral a las necesidades del mercado local y turístico de Galápagos. A través del análisis de mercado, la evaluación financiera y la propuesta de valor diferenciada, se comprobó que existe una demanda significativa por espacios que combinen gastronomía local, sostenibilidad y experiencias culturales. El modelo planteado no solo garantiza rentabilidad, sino que también promueve la conservación del entorno natural mediante el uso de productos ecológicos y prácticas responsables. El plan estructurado ofrece una guía clara y viable para la puesta en marcha del negocio, considerando elementos clave como ubicación, precio, oferta gastronómica y proyecciones financieras, lo que demuestra que la implementación del restobar es económicamente factible y socialmente beneficiosa para la comunidad de Santa Cruz.

Conclusión del objetivo específico 1: Realizar un análisis de mercado para determinar los potenciales clientes de un restobar.

El análisis de mercado realizado permitió identificar con claridad las preferencias, hábitos y expectativas del público objetivo, tanto residentes como turistas. Los resultados evidencian una fuerte inclinación hacia la cocina local, el uso de ingredientes frescos y una experiencia gastronómica auténtica, con valor añadido en sostenibilidad y entretenimiento. Asimismo, se determinó que el 91.6% de los encuestados valoran el uso de productos locales, mientras que un 88.7% se mostró favorable hacia menús de degustación, y más del 90% considera la atención al cliente como factor clave para regresar. Estos hallazgos permiten sustentar que existe una demanda clara y un segmento dispuesto a consumir en un establecimiento con las características propuestas, lo que valida la pertinencia de desarrollar un restobar con identidad local, sensibilidad ambiental y propuesta gastronómica diferenciada.

Conclusión del objetivo específico 2: Establecer estrategias de comercialización que permitan posicionar al restobar.

Las estrategias de comercialización definidas se fundamentan en las preferencias del mercado identificado y se estructuran a partir del modelo de marketing mix. La diferenciación del producto a través de una oferta gastronómica basada en la cultura local,

acompañada de precios competitivos y un entorno acogedor, representan pilares clave del posicionamiento. La promoción digital, especialmente en redes sociales y plataformas de turismo, permitirá alcanzar una alta visibilidad desde el lanzamiento, mientras que las alianzas con operadores turísticos y estrategias de fidelización fortalecerán la retención del cliente. Estas estrategias permiten construir una marca sólida, auténtica y alineada con las expectativas de los consumidores, facilitando su consolidación en el mercado gastronómico del cantón Santa Cruz.

Conclusión del objetivo específico 3: Diseñar las acciones y actividades del plan de negocio para el restobar.

El diseño detallado de las acciones y actividades del plan de negocio permitió establecer una hoja de ruta clara para la implementación del restobar, abordando aspectos organizacionales, operativos, legales, financieros y logísticos. A través de las entrevistas con expertos en gastronomía, turismo, sostenibilidad, gestión y marketing, se validaron decisiones clave sobre la estructura organizacional, perfil del talento humano, procesos internos y requerimientos de inversión. El plan contempla una infraestructura funcional, equipamiento de calidad, políticas de sostenibilidad, así como una proyección de punto de equilibrio realista que garantiza su viabilidad financiera. Este conjunto de elementos ofrece al proyecto una base sólida para operar con eficiencia y adaptabilidad, maximizando su impacto positivo tanto económico como social en la comunidad galapagueña.

RECOMENDACIONES

Recomendación vinculada al objetivo general:

Para garantizar la sostenibilidad y éxito a largo plazo del restobar en Santa Cruz, se recomienda llevar a cabo una implementación progresiva del plan de negocios diseñado, iniciando con una fase piloto que permita evaluar el comportamiento real del mercado y ajustar los procesos operativos en función de la experiencia directa con los clientes. Asimismo, se sugiere establecer un sistema de monitoreo continuo de indicadores clave de desempeño (KPI) en áreas como ventas, satisfacción del cliente, control de costos y rentabilidad, que facilite la toma de decisiones basada en datos reales. El plan debe complementarse con un programa de mejora continua y retroalimentación activa, tanto del personal como de los clientes, para garantizar una experiencia alineada con las expectativas del público objetivo y adaptarse a la evolución del entorno turístico y gastronómico del archipiélago. Finalmente, se aconseja mantener un fuerte compromiso con las prácticas sostenibles y la identidad cultural local, ya que estos valores son parte del diferenciador competitivo y del atractivo del negocio ante residentes y visitantes.

Recomendación vinculada al objetivo específico 1: Realizar un análisis de mercado para determinar los potenciales clientes de un restobar.

Se recomienda que el análisis de mercado no se limite a la fase de diseño del negocio, sino que se institucionalice como una práctica continua dentro de la gestión del restobar. Esto implica aplicar herramientas de análisis de tendencias, encuestas de satisfacción periódicas, observación del comportamiento de consumo y monitoreo de la competencia local. La información obtenida debe servir para actualizar la propuesta de valor, ajustar el menú, definir promociones estacionales y responder de manera ágil a cambios en las preferencias de los consumidores. Adicionalmente, se sugiere mantener una base de datos activa de clientes con sus preferencias y hábitos de consumo, para personalizar las campañas de marketing y mejorar la experiencia del usuario. Considerando la dinámica particular del turismo en Galápagos, se debe realizar una segmentación más específica entre residentes permanentes, temporales y visitantes, para adaptar los servicios a cada perfil de cliente y maximizar el alcance del mercado potencial.

Recomendación vinculada al objetivo específico 2: Establecer estrategias de comercialización que permitan posicionar al restobar.

Para posicionar el restobar de forma efectiva, se recomienda desarrollar un **plan de marketing integral** con horizonte a corto, mediano y largo plazo, que contemple objetivos específicos, métricas de seguimiento y presupuesto asignado. En el corto plazo, se debe dar prioridad a la estrategia de **lanzamiento**, aprovechando las redes sociales, colaboraciones con influencers turísticos y medios locales para generar expectativa y visibilidad. A mediano plazo, se sugiere implementar programas de fidelización y alianzas estratégicas con hoteles, agencias de turismo y empresas locales, lo que permitirá mantener un flujo constante de clientes. A largo plazo, la marca debe consolidarse como referente de experiencia gastronómica sostenible en Galápagos, incorporando valores culturales y ecológicos en cada punto de contacto con el consumidor. También es fundamental evaluar periódicamente el retorno sobre inversión de las campañas promocionales, optimizando recursos hacia los canales con mayor conversión.

Recomendación vinculada al objetivo específico 3: Diseñar las acciones y actividades del plan de negocio para el restobar.

Se recomienda que la implementación del plan de negocio se realice mediante una gestión por procesos, con roles y responsabilidades claramente definidos, acompañada de manuales operativos, protocolos de atención y sistemas de control interno. Para fortalecer el componente humano, es indispensable establecer un programa de capacitación continua que incluya temas de atención al cliente, manipulación de alimentos, sostenibilidad y hospitalidad intercultural. Además, se debe contar con una planificación financiera detallada que incluya flujos de caja proyectados, fondo de contingencia y simulaciones de escenarios, permitiendo tomar decisiones anticipadas ante variaciones en la demanda. También se recomienda mantener una comunicación fluida y transversal entre todas las áreas operativas, apoyada en herramientas digitales, para lograr eficiencia, coherencia en el servicio y una cultura organizacional alineada a los valores del negocio. Finalmente, se debe considerar la posibilidad de escalar el modelo en el futuro, incorporando nuevas líneas de negocio como catering local, delivery o eventos temáticos que refuercen la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal Nieto, E. R., & Morales Zevallos, L. (2021). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTO-BAR TEMÁTICO DE FUTBOL EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES EN EL AÑO 2022*. LIMA- PERÚ.
- Brewer, T. L. (2019). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Brewer, T. L. (2019). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Chase, R. B., Jacobs, R. B., & Aquilano, F. R. (2019). *Operations Management: Production and Supply Chain Concepts*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Chase, R. B., Jacobs, R. B., & Aquilano, F. R. (2019). *Operations Management: Production and Supply Chain Concepts*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Chen, P. C., & Meindl, J. (2019). *Entrepreneurial finance: Theory and practice*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Cosio Hurtado, J. M. (2011). LOS PROYECTOS Y LOS PLANES DE NEGOCIO. *PERSPECTIVAS*, 23-45.
- De Azkue, I. (30 de AGOSTO de 2023). *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de PLAN DE NEGOCIOS: <https://humanidades.com/plan-de-negocios/>
- Dessler, G. (2019). *Strategic Management: Text and Cases*. New York, NY: Pearson Prentice Hall.
- Dessler, G. H., & Cole, A. A. (2016). *Human Resource Management*. Pearson Prentice Hall.
- Jauch, J. A., & Glueck, F. (2007). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Jobber, D. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- López Talavera, P. J., Paiva Huatuco, M. G., Pezo Jiménez, J. P., & Torres Limachi, R. A. (2021). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UN RESTO BAR EN LA CIUDAD DE TACNA*. LIMA- PERU.

- Mergers & Acquisitions* . (s.f.). Obtenido de www.themiddlemarket.com
- Mero Manrique, E. G. (2021). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN BAR RESTAURAT DEPORTIVO " POINT SPORT", EN EL CANTÓN SALINAS. LA LIBERTAD ECUADOR.*
- Mero Manrique, E. G. (s.f.). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN BAR RESTAURANT DEPORTIVO.*
- MINTUR. (2019). *Ministerio de Turismo del Ecuador. El Plan Nacional de turismo 2030.* Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Moreno, J. (06 de ENERO de 2022). *BLOG. HUBSPOT.ES.* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios>
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Sexton, A. W. (2018). *Emprendimiento: Creación y crecimiento de empresas.* Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Nativos Digitales. (s.f.). *Nativos Digitales. (2024). Guía completa para evaluar la viabilidad financiera de un proyecto.* Obtenido de <https://ndmarketingdigital.com/como-evaluar-la-viabilidad-financiera-de-un-proyecto/>
- Negocios y Empresa... (s.f.). *Negocios y Empresa. Viabilidad financiera | ¿Merece la pena invertir tu dinero en el proyecto?* Obtenido de <https://negociosyempresa.com/viabilidad-financiera/>
- Ormaza Vera, C. E. (2021). *PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA CON TEMÁTICA SOSTENIBLE EN LA COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA: ANÁLISIS DE MERCADO.* LA LIBERTAD- ECUADOR.
- Román Mosquera, V. B. (2017). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BIERGARTEN EN LA CIUDAD DE QUITO.* QUITO.
- Sahlman, R. A. (2014). *How to Raise Capital.* Harvard Business School Press.

Sánchez Galán, J. (28 de SEPTIEMBRE de 2015). *PLAN DE NEGOCIOS*. Obtenido de ECONOMIPEDIA.COM: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>

Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *PLAN DE CREACIONES Y OPORTUNIDADES 2021-2025*. QUITO.

Secretaría Nacional de Planificación. (2024). *PLAN DE DESARROLLO PARA EL NUEVO ECUADOR 2024-2025*. QUITO: GRAFICAS IMAGO CÍA. LTDA.

Secretaría Nacional de Planificaciones. (2021). *PLAN DE CREACIÓN DE OPORTUNIDADES 2021-2025*. QUITO.

Secretaría Técnica de Desarrollo Sostenible. (2017). *PLAN MARCO TURISTICO TERRITORIAL DE SANTA CRUZ INCLUIDO Y ARTICULADO CON EL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. SANTA CRUZ.

Timmons, J. A. (2019). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Timmons, J. A. (2019). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Timmons, J. A., & Spinelli, S. E. (2009). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: CRONOGRAMA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
OCTUBRE													
ACTIVIDADES	OCTUBRE 2024					NOVIEMBRE 2024				DICIEMBRE 2024			
	Semanas					Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del tema y Desarrollo del trabajo de investigación	x												
Revisión y aumento de desarrollo del trabajo de investigación		x											
Revisión de materiales, métodos y validación.			x										
Resultado del trabajo de investigación				x									
Elaboración de conclusiones del trabajo de investigación.					x								
Elaboración de recomendaciones del trabajo de investigación.						x							
Elaboración del resumen del trabajo de investigación							x						
Elaboración de la Introducción del trabajo de investigación								x					
Realización de referencias y apéndices del trabajo de investigación									x				
Revisión y correcciones informe final del trabajo de investigación										x			
TOTAL, HORAS										20			

**El total de horas de tutorías es de 20 en contacto con el docente.*

ANEXO 2: PRESUPUESTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PRESUPUESTO TRABAJO DE TITULACIÓN			
Categoría	Subcategoría	Financiamiento	Estimación (\$)
1. Investigación y Recopilación de Datos	Encuestas y entrevistas	Recursos Propios	50,00
	Software y equipos de Computo (Laptop)	Recursos Propios	450,00
2. Gastos Relacionados con las tutorías	Transporte aereo	Recursos Propios	250,00
	Transporte terrestre	Recursos Propios	25,00
	Viajes y viáticos	Recursos Propios	100,00
3. Gastos Relacionados con la Presentación	Transporte aereo	Recursos Propios	250,00
	Transporte terrestre	Recursos Propios	100,00
	Viajes y viáticos		300,00
4. Otros Gastos Potenciales	Material de oficina	Recursos Propios	30,00
	Conexión a Internet y software	Recursos Propios	200,00
	Gastos imprevistos (10-15% del total) Variable	Recursos Propios	100,00
Total Estimado			1855,00
Fuente: Elaboración propia			

ANEXO 3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Anexo 3.1: Matriz de consistencia

TEMA: Plan de negocios para la implementación de un Restobar en el Cantón Santa Cruz

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuáles el impacto de la implementación de un plan de negocios en la viabilidad financiera en un restobar en el cantón Santa Cruz?	Evaluar el impacto de la implementación de un plan de negocios en la viabilidad financiera de un restobar en el cantón Santa Cruz.	<p>i. Analizar la variación en los ingresos y costos operativos de restobares antes y después de su implementación.</p> <p>ii. Evaluar el efecto del plan de negocios en la rentabilidad y el flujo de caja de un restobar</p> <p>iii. Implementar un plan de negocios con estrategias que</p>	<p>Plan de negocios</p> <p>Viabilidad Financiera</p>	<p>Mixta o pragmática</p> <p>Exploratoria</p> <p>Descriptiva</p> <p>Analítica</p>

		<p>permitan la implementación del Restobar en el Cantón Santa Cruz minimizando riesgos y asegurar el éxito.</p>	<p>Documental</p> <p>Experimental</p> <p>Consumidores finales</p> <p>Competencias de negocios constituidos</p> <p>Entrevistas</p> <p>Encuestas</p> <p>Población</p> <p>Muestra y tipo de muestreo</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>Métodos</p> <p>Técnicas e instrumentos</p>
--	--	---	--

Anexo 3.2: Encuesta

INSTITUTO DE POSTGRADO

CUESTIONARIO PARA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTOBAR EN EL CANTÓN SANTA CRUZ

Estimado(a) participante, tu opinión es muy importante para desarrollar un plan de negocios que sea viable para un nuevo Restobar en el cantón Santa Cruz, por ello responde con sinceridad.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. **Edad (Años): ***

2. **Género: ***

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

3. **¿Cuál es su ocupación? ***

4. **¿Cuál es su sueldo promedio mensual? ***

Marca solo un óvalo.

\$1 a \$460

\$461 a \$828

\$829 a \$1.492

\$1.493 a \$2.687

\$ 2.688 a \$4.838

+ \$4.839

5. **Cuál es su situación migratoria ***

Marca solo un óvalo.

Residente Permanente

Residente Temporal

Transeúnte

Turista

6. **¿Con qué frecuencia come y bebe fuera de casa en Santa Cruz? ***

Marca solo un óvalo.

Diario

Varias veces a la semana

Una vez a la semana

Ocasionalmente

Nunca

7. **¿Qué tipo de cocina prefiere cuando come fuera de casa? ***
Marca solo un óvalo.
- Cocina local
 - Cocina internacional
 - Comida rápida
 - Comida vegetariana/ vegana
 - Alta cocina
 - Otro: _____
8. **¿Qué tipo de bebidas prefieres cuando sales? ***
Marca solo un óvalo.
- Cocteles con licor
 - Cervezas artesanales
 - Jugos naturales
 - Refrescos sin alcohol
 - Vinos
 - Cervezas nacionales
 - bebidas alcohólicas fuertes
9. **¿Qué factores considera más importantes al elegir un restaurante en Santa Cruz? ***
Marca solo un óvalo.
- Precio
 - Calidad de comida
 - Ambiente del restaurante
 - Atención al cliente
 - Ubicación
 - Variedad del menú
 - Opciones para dietas especiales
 - Otro: _____
10. **¿Qué tipo de experiencia prefieres cuando estas en un bar o restaurante? ***
Marca solo un óvalo.
- Casual y relajado
 - Elegante y formal
 - Temática
 - Innovadora
 - Con entretenimiento
 - Otro: _____

11. **¿Cuáles son sus restaurantes favoritos en Santa Cruz?** (Mencionar hasta 3 restaurantes) *

12. **¿Qué aspectos de sus restaurantes favoritos le gustan más?** (Mencionar hasta 3 aspectos por cada restaurante). *

13. **¿Qué cree que falta en la oferta gastronómica actual de Santa Cruz?** (Describir brevemente) *

14. **¿Cómo le gustaría enterarse de la existencia de un nuevo Restobar?** *

Marca solo un óvalo.

- Redes sociales
- Páginas web
- Por recomendaciones de amigos y familiares
- Publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, prensa)
- Otros

15. **¿Qué tipo de cocina le gustaría encontrar en un Restobar en Santa Cruz?** *

Marca solo un óvalo.

- Cocina local / Ecuatoriana
- Cocina internacional
- Comida rápida
- Comida vegetariana/ vegana
- Alta cocina
- Fusión
- Mariscos
- Otro: _____

16. **¿Cuáles de las siguientes opciones preferirías ver en el menú de un Restobar? (Puedes elegir varias)** *
- Selecciona todos los que correspondan.*
- Platos de pescados y mariscos
 - Carnes locales
 - Opciones vegetarianas/veganas
 - Platos internacionales
 - Fusiones
 - Postres
 - Bebidas
17. **9.- ¿Qué tipo de bebidas le gustaría encontrar en un restobar en Santa Cruz?** *
- Marca solo un óvalo.*
- Bebidas alcohólicas (cerveza, vino, cócteles)
 - Bebidas no alcohólicas (refrescos, jugos, agua)
 - Opciones para dietas especiales (sin azúcar, sin gluten, etc.)
 - Otro: _____
18. **¿Qué tipo de ambiente le gustaría encontrar en un restobar en Santa Cruz?** *
- Marca solo un óvalo.*
- Casual y familiar
 - Elegante y romántico
 - Moderno y urbano
 - Tranquilo y acogedor
 - Fiestero y animado
19. **¿En qué zona de Santa Cruz le gustaría encontrar un nuevo restobar?** *
- Marca solo un óvalo.*
- Centro de la ciudad
 - Zona costera
 - Zona comercial
 - Zona residencial
 - Zona Rural
20. **¿Qué factores considera importantes al elegir la ubicación de un restobar?** *
- Marca solo un óvalo.*
- Accesibilidad (transporte público, estacionamiento)
 - Visibilidad (tráfico peatonal, atractivo visual)
 - Seguridad
 - Competencia en la zona
 - Otro: _____

21. **¿Qué importancia tiene para ti que el menú de un gastrobar incluya productos y recetas locales?** *
- Marca solo un óvalo.*
- Muy importante
- Importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada
22. **¿Te interesan los platos y bebidas que utilizan ingredientes locales y frescos?** *
- Marca solo un óvalo.*
- No
- Sí
- Tal vez
23. **¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad y el uso de productos ecológicos en un negocio de comida?** *
- Marca solo un óvalo.*
- Muy importante
- Importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada
24. **¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un plato principal en un Restobar de alta calidad en Galápagos?** *
- Marca solo un óvalo.*
- Menos de \$10
- Entre \$10-\$15
- Entre \$15-\$20
- Entre \$20-\$25
- Más de \$25
25. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida o cóctel especial?** *
- Marca solo un óvalo.*
- Menos de \$5,
- Entre \$5-\$8
- Entre \$8-\$10
- Entre \$10-\$12
- Más de \$12

26. **¿Te atrae la idea de un menú de degustación que te permita probar varios platos en una sola visita?** *
- Marca solo un óvalo.*
- Sí, me gustaría;
- No me interesa
- Probablemente
27. **¿Prefiere un gastrobar que incluya elementos de la cultura y tradición local?** *
- Marca solo un óvalo.*
- Sí, mucho
- Algo
- No me importa
28. **¿Qué tan importante es la atención al cliente para que decidas regresar a un lugar?** *
- Marca solo un óvalo.*
- Muy importante
- Importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante
29. **¿Qué desafíos cree que enfrenta un nuevo proyecto gastronómico en Santa Cruz? (Selecciona los que consideres relevantes)** *
- Selecciona todos los que correspondan.*
- Costos altos
- Disponibilidad de ingredientes frescos
- Competencia con otros restaurantes
- Transporte de productos
- Precio al cliente
- Otro
30. **¿Qué tipo de instalaciones considera importantes para un restobar en Santa Cruz?** *
- Marca solo un óvalo.*
- Cocina amplia y bien equipada
- Comedor con mesas y sillas cómodas
- Bar con una buena selección de bebidas
- Baños limpio y accesible
- Espacio al aire libre (terraza, jardín)
- Espacios de entretenimiento

Anexo 3.3; Entrevistas

INSTITUTO DE POSTGRADO

CUESTIONARIO PARA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTOBAR EN EL CANTÓN SANTA CRUZ

Estimado(a) participante, tu opinión es muy importante para desarrollar un plan de negocios que sea viable para un nuevo Restobar en el cantón Santa Cruz, por ello responde con sinceridad.

DATOS GENERALES

Edad (Años): _____

Género: Masculino _____ femenino _____ Otro _____

Cuál es su ocupación: _____

Cuál es su ingreso promedio mensual: _____

Cuál es su egreso promedio mensual: _____

Instrucciones: Por favor responde cuidadosamente las siguientes preguntas

Estructura Organizacional:

1. ¿Cómo describe la estructura organizacional actual de su restaurante?
2. ¿Qué roles y responsabilidades están definidos dentro de la estructura organizacional?
3. ¿Cómo se asegura de que haya una comunicación efectiva entre los diferentes departamentos o áreas del restaurante?

Desarrollo del Personal:

4. ¿Cómo describe su proceso de contratación de personal?
5. ¿Qué tipo de capacitación brinda a sus empleados para garantizar un servicio de calidad?

6. ¿Cómo motiva y evalúa el desempeño de su equipo de trabajo?

Marco Legal:

7. ¿Qué requisitos legales y permisos ha obtenido para operar su restaurante en Galápagos?

8. ¿Cómo se mantiene actualizado sobre las leyes y regulaciones aplicables a su negocio en las Islas Galápagos?

9. ¿Qué medidas ha implementado para garantizar que su restaurante cumple con todas las normas legales y ambientales?

Preguntas adicionales:

10. ¿Qué desafíos ha enfrentado en la gestión administrativa de su restaurante?

11. ¿Cuáles son sus planes para mejorar la eficiencia y la eficacia de la gestión administrativa de su negocio?

12. ¿Qué oportunidades ha identificado para optimizar los procesos administrativos en su restaurante?

. Inversión Inicial:

13. ¿Cuánto ha estimado como inversión inicial para la apertura de su restaurante?

14. ¿Cómo se han distribuido los costos iniciales en términos de equipos, decoración, licencias, etc.?

15. ¿Ha considerado incluir en la inversión inicial un fondo de reserva para imprevistos?

Fuentes de Recursos:

16. ¿De dónde obtendrá el capital necesario para financiar la inversión inicial y la operación del restaurante?

17. ¿Ha considerado solicitar financiamiento a través de entidades bancarias o instituciones crediticias?

18. ¿Ha evaluado la posibilidad de buscar socios o inversores para su proyecto?

Proyección de Flujos de Efectivo:

19. ¿Ha realizado una proyección de los ingresos y gastos esperados para el primer año de operación del restaurante?
20. ¿Cómo ha considerado el impacto de los costos fijos y variables en la rentabilidad del negocio?
21. ¿Ha establecido un punto de equilibrio financiero para determinar cuándo el restaurante comenzará a generar ganancias?

Preguntas adicionales:

22. ¿Qué estrategias financieras ha implementado para minimizar los riesgos y maximizar la rentabilidad del negocio?
23. ¿Cómo ha considerado el impacto de las fluctuaciones del mercado y la competencia en su proyección financiera?
24. ¿Qué medidas ha tomado para asegurar la gestión eficiente del capital de trabajo del restaurante?

Definición de Objetivos:

25. ¿Cuáles son los objetivos principales que busca alcanzar con la apertura de su restaurante?
26. ¿Cómo se diferencian sus objetivos de los de otros restaurantes en la zona?
27. ¿De qué manera contribuye su restaurante a la innovación y mejora del sector gastronómico en Galápagos?

Equilibrio entre Riesgo y Viabilidad:

28. ¿Ha identificado los posibles riesgos asociados a la apertura y operación de su restaurante en Galápagos?
29. ¿Qué estrategias ha implementado para mitigar estos riesgos y aumentar las posibilidades de éxito del negocio?
30. ¿Cómo ha evaluado la viabilidad financiera de su proyecto a largo plazo?

Fundamentación de la Idea Principal:

31. ¿Qué necesidad o problema del mercado busca abordar su restaurante con su propuesta gastronómica?
32. ¿Cómo ha realizado un análisis del mercado y la competencia para fundamentar la idea principal de su proyecto?
33. ¿Qué características únicas o diferenciadoras ofrece su restaurante para atraer y fidelizar a los clientes?

Preguntas adicionales:

34. ¿Qué medidas ha tomado para asegurar la adaptación y evolución de su restaurante en un entorno cambiante y competitivo?
35. ¿Cómo ha considerado la incorporación de nuevas tecnologías o tendencias innovadoras en la gestión y operación del negocio?
36. ¿De qué manera su restaurante contribuye al desarrollo sostenible y la conservación del medio ambiente en las Islas Galápagos?

¡Muchas gracias por tu participación!

Anexo 3.4; Resultados de las entrevistas

Pregunta	Experto 1 (Gastronomía local)	Experto 2 (Turismo)	Experto 3 (Negocios gastronómicos)	Experto 4 (Sostenibilidad)	Experto 5 (Marketing y atención al cliente)
Estructura organizacional					
1. ¿Cómo describe la estructura organizacional actual de su restaurante?	Cocina, servicio y administración básica.	Recomienda un anfitrión turístico.	Propone un gerente general con supervisores.	Incluir un encargado de sostenibilidad.	Añadir un gestor de eventos y community manager.
2. ¿Qué roles y responsabilidades están definidos dentro de la estructura organizacional?	Chef principal, cocineros, meseros y encargado de caja.	Roles relacionados con atención turística.	Roles administrativos claros con evaluación periódica.	Un encargado para la gestión de prácticas sostenibles.	Responsables específicos para marketing y redes sociales.
3. ¿Cómo se asegura de que haya una comunicación efectiva entre los diferentes departamentos?	Reuniones semanales con el personal.	Comunicación basada en protocolos turísticos.	Uso de herramientas digitales para gestión interna.	Reuniones para evaluar prácticas sostenibles.	Capacitación en comunicación efectiva para el personal.
Desarrollo del personal					
4. ¿Cómo describe su proceso de contratación de personal?	Entrevistas con pruebas prácticas de cocina.	Prioriza experiencia en turismo y atención al cliente.	Evaluación de habilidades y experiencia previa en restaurantes.	Evaluación de conocimientos sobre sostenibilidad.	Considera habilidades en marketing y trato al cliente.
5. ¿Qué tipo de capacitación brinda a sus empleados?	Cocina local y manipulación de alimentos.	Capacitación en atención a turistas y aspectos culturales de Galápagos.	Gestión de costos y optimización del servicio.	Talleres sobre manejo de residuos.	Estrategias de fidelización y atención en redes sociales.
6. ¿Cómo motiva y evalúa el desempeño de su equipo?	Incentivos económicos y reconocimientos públicos.	Reconocimiento del esfuerzo y experiencias culturales para el personal.	Bonificaciones basadas en metas cumplidas.	Métricas relacionadas con sostenibilidad.	Recompensas por creatividad y contribuciones al marketing.

Pregunta	Experto 1 (Gastronomía local)	Experto 2 (Turismo)	Experto 3 (Negocios gastronómicos)	Experto 4 (Sostenibilidad)	Experto 5 (Marketing y atención al cliente)
Marco legal					
7. ¿Qué requisitos legales y permisos ha obtenido para operar en Galápagos?	Certificación de manipulación de alimentos y permisos locales.	Licencia para operar en zonas turísticas.	Registro como negocio formal.	Cumplimiento de normativas ecológicas.	Permisos para promociones y eventos.
8. ¿Cómo se mantiene actualizado sobre las leyes y regulaciones aplicables?	Participación en talleres locales.	Colaboración con autoridades turísticas.	Consultorías legales periódicas.	Revisión constante de normativas ambientales.	Actualizaciones mediante asociaciones de marketing.
9. ¿Qué medidas ha implementado para garantizar el cumplimiento de normas legales y ambientales?	Uso de ingredientes autorizados.	Asegurar que los procesos sean turísticos responsables.	Contratación de un consultor legal.	Auditorías ambientales frecuentes.	Cumplimiento estricto de regulaciones publicitarias.
Preguntas adicionales					
10. ¿Qué desafíos ha enfrentado en la gestión administrativa?	Escasez de ingredientes locales en ciertas temporadas.	Fluctuaciones en el turismo según estaciones.	Costos operativos elevados.	Implementación de prácticas sostenibles.	Cambios rápidos en tendencias digitales.
11. ¿Cuáles son sus planes para mejorar la eficiencia administrativa?	Digitalización de la gestión de pedidos.	Crear alianzas con operadores turísticos.	Optimización de costos operativos.	Automatizar procesos sostenibles.	Inversión en campañas digitales.
12. ¿Qué oportunidades ha identificado para optimizar procesos administrativos?	Simplificar la logística de ingredientes.	Introducir programas de fidelización para turistas.	Uso de software para control de inventarios.	Incentivar proveedores locales.	Automatización de campañas publicitarias.
Inversión inicial					

Pregunta	Experto 1 (Gastronomía local)	Experto 2 (Turismo)	Experto 3 (Negocios gastronómicos)	Experto 4 (Sostenibilidad)	Experto 5 (Marketing y atención al cliente)
13. ¿Cuánto ha estimado como inversión inicial para la apertura del restaurante?	\$40,000 en equipos y utensilios especializados.	\$25,000 en diseño atractivo y accesible para turistas.	\$50,000 considerando costos operativos iniciales.	\$10,000 adicionales para implementación sostenible.	\$15,000 destinados a campañas iniciales y branding.
14. ¿Cómo se han distribuido los costos iniciales?	50% en cocina y utensilios, 30% en decoración, 20% en personal.	Mayoría en infraestructura y accesibilidad turística.	Balance entre equipos, licencias y marketing inicial.	Inversión en sistemas ecológicos, como reciclaje de agua.	Diseño web, estrategias digitales y promociones iniciales.
15. ¿Ha considerado incluir en la inversión inicial un fondo de reserva para imprevistos?	Sí, equivalente al 10% del presupuesto total.	Sí, para responder a fluctuaciones en el turismo.	Un fondo del 15% para emergencias operativas.	Incluido para contratiempos ecológicos.	Sí, para responder a cambios en las tendencias de marketing.
Fuentes de recursos					
16. ¿De dónde obtendrá el capital necesario para financiar la inversión inicial?	Ahorros propios y apoyo familiar.	Colaboración con asociaciones turísticas locales.	Financiamiento bancario.	Subvenciones para proyectos sostenibles.	Inversores interesados en estrategias digitales innovadoras.
17. ¿Ha considerado solicitar financiamiento a través de entidades bancarias?	No, prefiere evitar deudas iniciales.	Opcional si el turismo decrece.	Sí, mediante créditos para emprendedores.	Financiamiento verde para prácticas sostenibles.	Considera microcréditos con bancos locales.
18. ¿Ha evaluado la posibilidad de buscar socios o inversores?	No por el momento.	Sí, alianzas estratégicas con operadores turísticos.	Posibilidad abierta según las condiciones del mercado.	Buscando inversores interesados en sostenibilidad.	Planea involucrar socios estratégicos en tecnología.
Proyección de flujos de efectivo					

Pregunta	Experto 1 (Gastronomía local)	Experto 2 (Turismo)	Experto 3 (Negocios gastronómicos)	Experto 4 (Sostenibilidad)	Experto 5 (Marketing y atención al cliente)
19. ¿Ha realizado una proyección de ingresos y gastos para el primer año?	Sí, estimación basada en temporadas altas y bajas.	Proyección alineada con estadísticas de turismo anual.	Sí, utilizando un software financiero.	Incluye análisis del costo ecológico.	Basada en campañas de marketing y promociones.
20. ¿Cómo ha considerado el impacto de los costos fijos y variables en la rentabilidad?	Ajuste de menú según disponibilidad de ingredientes.	Enfocado en optimizar costos de atención al turista.	Balance entre costos fijos altos y márgenes operativos.	Costo adicional de sostenibilidad reflejado en el precio.	Ajuste de precios en función de la competencia.
21. ¿Ha establecido un punto de equilibrio financiero?	Sí, previsto a los 8 meses de operación.	Sí, considerando promedios de ingresos turísticos.	Previsto en 10 meses según el modelo financiero.	Incluido en el análisis de impacto ambiental y costos.	Previsto considerando costos publicitarios.
Definición de objetivos					
22. ¿Cuáles son los objetivos principales que busca alcanzar?	Difundir la cocina local.	Ofrecer experiencias turísticas únicas.	Rentabilidad sostenible.	Promover la sostenibilidad en Galápagos.	Posicionar el restobar como líder en redes sociales.
23. ¿Cómo se diferencian sus objetivos de otros restaurantes en la zona?	Uso exclusivo de ingredientes locales frescos.	Enfocado en la experiencia cultural para turistas.	Modelo de costos optimizado con enfoque financiero claro.	Compromiso con la sostenibilidad ambiental.	Marketing innovador y comunicación efectiva en redes.
24. ¿De qué manera contribuye a la innovación del sector gastronómico en Galápagos?	Introducción de platos locales modernizados.	Experiencias gastronómicas para turistas con integración cultural.	Modelos operativos optimizados.	Uso de tecnologías sostenibles.	Estrategias de fidelización innovadoras.
Equilibrio entre riesgo y viabilidad					

Pregunta	Experto 1 (Gastronomía local)	Experto 2 (Turismo)	Experto 3 (Negocios gastronómicos)	Experto 4 (Sostenibilidad)	Experto 5 (Marketing y atención al cliente)
25. ¿Ha identificado los posibles riesgos asociados al proyecto?	Escasez de ingredientes frescos en temporadas bajas.	Caída en la afluencia turística.	Altos costos iniciales y competencia.	Falta de infraestructura para prácticas sostenibles.	Cambios en las preferencias de los consumidores.
26. ¿Qué estrategias ha implementado para mitigar estos riesgos?	Uso de proveedores alternativos.	Promociones estacionales para turistas.	Optimización de costos desde el inicio.	Incentivos para proveedores ecológicos.	Monitoreo constante de tendencias del mercado.
27. ¿Cómo ha evaluado la viabilidad financiera del proyecto?	Análisis de costos y proyección de ingresos.	Basado en tendencias de turismo en la región.	Proyección financiera detallada.	Consideración de costos ecológicos en el presupuesto.	Evaluación de rentabilidad en campañas digitales.
Equilibrio entre riesgo y viabilidad (continuación)					
28. ¿Ha identificado los posibles riesgos asociados a la operación en Galápagos?	Limitado acceso a ingredientes especializados.	Variabilidad en el flujo turístico anual.	Competencia directa con otros restaurantes establecidos.	Impacto ambiental en áreas protegidas.	Saturación del mercado en redes sociales.
29. ¿Qué estrategias ha implementado para mitigar estos riesgos?	Planificación de inventarios y alianzas con productores locales.	Desarrollar eventos temáticos en temporadas bajas.	Diversificación del menú para competir.	Promover prácticas de compensación ambiental.	Innovación constante en contenido digital.
30. ¿Cómo ha evaluado la viabilidad financiera del proyecto a largo plazo?	En base al costo variable de ingredientes y mano de obra.	Proyección basada en estudios de turismo sostenible.	Estimación de ROI a 5 años.	Incluyendo los costos de sostenibilidad en el análisis de rentabilidad.	Ajustando presupuesto publicitario según resultados.
Fundamentación de la idea principal					
31. ¿Qué necesidad o problema del mercado busca abordar con su	Falta de opciones que combinen cocina local con innovación.	Experiencias limitadas para turistas en restaurantes actuales.	Eficiencia operativa y precios competitivos.	Ausencia de prácticas sostenibles en la mayoría de los locales.	Falta de marketing digital efectivo en negocios locales.

Pregunta	Experto 1 (Gastronomía local)	Experto 2 (Turismo)	Experto 3 (Negocios gastronómicos)	Experto 4 (Sostenibilidad)	Experto 5 (Marketing y atención al cliente)
propuesta gastronómica?					
32. ¿Cómo ha realizado un análisis del mercado y la competencia?	Mediante encuestas a consumidores locales y análisis de tendencias gastronómicas.	Entrevistas con operadores turísticos y estudios de afluencia turística.	Benchmarking de precios y servicios de la competencia.	Evaluación de proveedores locales y sostenibles.	Análisis del comportamiento de los consumidores en redes sociales.
33. ¿Qué características únicas ofrece su restaurante para atraer y fidelizar clientes?	Platos exclusivos basados en ingredientes locales.	Experiencias culturales y temáticas únicas para turistas.	Enfoque en calidad y consistencia operativa.	Certificaciones en prácticas sostenibles como diferenciador.	Estrategias digitales innovadoras y promociones personalizadas.
Preguntas adicionales					
34. ¿Qué medidas ha tomado para asegurar la adaptación y evolución del negocio en un entorno cambiante?	Introducción de nuevos platos según tendencias.	Colaboración continua con operadores turísticos.	Evaluación periódica del modelo operativo.	Actualización constante en normativas de sostenibilidad.	Monitoreo y ajuste constante de estrategias digitales.
35. ¿Cómo ha considerado incorporar nuevas tecnologías o tendencias en la operación del negocio?	Uso de sistemas automatizados para pedidos y control de inventario.	Tecnologías para reservas y guías virtuales.	Software de gestión financiera y operativa.	Herramientas tecnológicas para manejo de residuos.	Plataformas avanzadas para campañas en redes sociales.

Pregunta	Experto 1 (Gastronomía local)	Experto 2 (Turismo)	Experto 3 (Negocios gastronómicos)	Experto 4 (Sostenibilidad)	Experto 5 (Marketing y atención al cliente)
36. ¿De qué manera su restaurante contribuye al desarrollo sostenible y conservación ambiental?	Uso exclusivo de ingredientes locales y responsables.	Promoción del turismo sostenible a través de la gastronomía.	Reducción de desperdicios mediante prácticas eficientes.	Implementación de un plan integral de sostenibilidad ambiental.	Campañas de concienciación ambiental y promoción del restaurante como ejemplo sostenible.

Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de los instrumentos.