



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA ESMERALDEÑA EN LA PARROQUIA TARQUI DE GUAYAQUIL”

AUTOR:

INDACOCHEA RODRÍGUEZ WINSTONG

TUTOR: ALBERTO PAREDES OCHOA

GUAYAQUIL, ABRIL 2017



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS DE
CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO



Acta de Aprobación del Trabajo de Titulación

Proyecto de Investigación

Tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA ESMERALDEÑA EN LA PARROQUIA TARQUI DE GUAYAQUIL”

Trabajo de Investigación presentado por:

INDACOCHEA RODRÍGUEZ WINSTONG

Aprobado en su estilo y contenido por el Tribunal de Sustentación:

LCDO. FERNANDÉZ ARGUELLES RICARDO, MBA.

PRESIDENTE

LCDO. ALBERTO PAREDES OCHOA, MAE




DIRECTOR DEL PROYECTO

ING. PAZÁN GÓMEZ EMMA GEORGINA, MSC

MIEMBRO PRINCIPAL

ECON. MÉNDEZ BRAVO JULIO, MBA

MIEMBRO PRINCIPAL

 Presidencia de la República del Ecuador		 Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes		 SENESCYT <small>Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación</small>	
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA					
FICHA DE REGISTRO DE TESIS					
TÍTULO: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ESMERALDEÑA EN LA PARROQUIA TARQUI DE GUAYAQUIL”					
AUTORES: Indacochea Rodríguez Winstong			REVISORES:		
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil			FACULTAD: Ingeniería Química		
CARRERA: Ingeniería en Sistemas de Calidad y Emprendimiento					
FECHA DE PUBLICACIÓN:			N° DE PÁGS.: (no incluye anexos)		
ÁREA TEMÁTICA:					
PALABRAS CLAVES: Creación de empresa, estudio de factibilidad, gastronomía.					
<p>RESUMEN: El presente trabajo de titulación surge como iniciativa para contribuir al dinamismo del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil, donde se pudo detectar diversas falencias relacionadas con la ausencia de una oferta gastronómica que represente a otras culturas locales del Ecuador como es el caso de la comida esmeraldeña, la cual tiene gran reconocimiento a nivel nacional por la exquisita y peculiar sazón que la caracteriza. A través de un estudio de campo se pudo diagnosticar que la oferta gastronómica de comida esmeraldeña es escasa en la ciudad de Guayaquil, pero además se pudo constatar que a las personas les gusta mucho la sazón de la comida de la provincia de Esmeraldas. Es por ello que se ha considerado como una oportunidad de emprendimiento la creación de un restaurante de comida esmeraldeña que ofrezca al mercado una nueva opción gastronómica. La tesis se encuentra compuesta por cuatro capítulos estructurados de la siguiente manera: El primer capítulo implica el desarrollo de los lineamientos básicos de la investigación, tales como el problema, formulación, delimitación y objetivos general y específico de la investigación. El segundo capítulo consta de los fundamentos teóricos que se tomaron en consideración ya que están vinculados directamente al tema de investigación. El tercer capítulo implicó el desarrollo de la parte metodológica, así como la exposición de resultados gráficos y analíticos que sirven para la toma de decisiones oportunas. El cuarto capítulo contiene la propuesta, que es el plan de negocios y su respectivo análisis de factibilidad.</p>					
N° DE REGISTRO (en base de datos):			N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):					
ADJUNTO PDF:	SI	✓	NO		
CONTACTO CON AUTORES: Winstong Indacochea Rodríguez	Teléfono: • 0983689436		E-mail: winstong-indaco@outlook.com		
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:	Nombre:				
	Teléfono:				
	E-mail:				



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO



Certificado Sistema Anti plagio

Habiendo sido nombrado ING. PAREDES OCHOA ALBERTO, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente proyecto ha sido elaborado por INDACOCHEA RODRÍGUEZ WINSTONG, C.C.: 0916893332, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO.

Se informa que el proyecto: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ESMERALDEÑA EN LA PARROQUIA TARQUI DE GUAYAQUIL”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio URKUND quedando el 2% de coincidencias.

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Completa Corrección.Sr. Indacochea.docx (D25765129)
Submitted: 2017-02-16 02:01:00
Submitted By: emma.pazang@ug.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Tesis Completa Corrección.docx (D25763735)

Instances where selected sources appear:

4

ING. PAREDES OCHOA ALBERTO, MAE



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS DE
CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO



Certificación del Tutor

Habiendo sido nombrado PAREDES OCHOA ALBERTO, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente proyecto ha sido elaborado por INDACOCHEA RODRÍGUEZ WINSTONG, C.C.: 0916893332, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO.

Tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ESMERALDEÑA EN LA PARROQUIA TARQUI DE GUAYAQUIL”

Certifico que he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ING. ALBERTO PAREDES OCHOA, MAE



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS DE
CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO



Renuncia de Derechos de Autor

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación son de absoluta propiedad, y responsabilidad de INDACOCHEA RODRÍGUEZ WINSTONG con C.C. 0916893332.

Cuyo título es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ESMERALDEÑA EN LA PARROQUIA TARQUI DE GUAYAQUIL”**

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

INDACOCHEA RODRÍGUEZ WINSTONG

C.C. 0916893332



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS DE
CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO



CERTIFICADO DE REVISIÓN DE REDACCIÓN Y ESTRUCTURA
GRAMATICAL

Lcda. Mercedes Solís Plúas, por medio del presente certificado, informa que ha revisado la Tesis de Grado elaborada por Winstong Edison Indacochea Rodríguez con C.I. # 0916893332, previo a la obtención del título de tercer nivel de Ingeniero en Sistemas de Calidad y Emprendimiento.

TEMA DE TESIS:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ESMERALDEÑA EN LA PARROQUIA TARQUI DE GUAYAQUIL”

La tesis revisada ha sido escrita de acuerdo a las normas gramaticales y de sintaxis vigentes de la lengua española.

Lcda. Mercedes Solís Plúas

Diplomado Superior en Docencia Universitaria

C.I. #0900616483

Número de Registro: 1006-09-690248

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres Cristóbal Indacochea Galarza y Nelly Leonor Rodríguez Merchán por inculcarme valores importantes en cada etapa de mi vida en el desarrollo de mi aprendizaje.

A mi esposa Yadira Lissette Borja Bajaña por la dedicación y flexibilidad, mi compañera incondicional que es parte de mis logros y metas a alcanzar.

A mis hijos Emily Adriana Indacochea Uzho y Winstong Andrés Indacochea Uzho por ser los pilares fundamentales, que me inspiran fuerza, empeño y sacrificio en el logro de mis objetivos.

Winstong Indacochea

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios, por darme la sabiduría, fortaleza, perseverancia y la oportunidad de lograr esta meta.

A los docentes de la carrera de Ingeniería en Sistema de Calidad y Emprendimiento por darme los conocimientos necesarios a través de sus enseñanzas y poder obtener el título de Ingeniero en Sistema de Calidad y Emprendimiento para contribuir tanto en el ámbito profesional como laboral.

Al Ing. Alberto Paredes Ochoa, mi tutor, por el interés y compromiso siendo eficiente guía en el desarrollo del proyecto de investigación de tesis.

Winstong Indacochea



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS DE
CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO



“TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN REALIZADO”

Autor: Winstong Edison Indacochea Rodríguez
Tutor de Tesis: Ing. Alberto Paredes Ochoa.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación surge como iniciativa para contribuir al dinamismo del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil, donde se pudo detectar diversas falencias relacionadas con la ausencia de una oferta gastronómica que represente a otras culturas locales del Ecuador como es el caso de la comida esmeraldeña, la cual tiene gran reconocimiento a nivel nacional por la exquisita y peculiar sazón que la caracteriza.

A través de un estudio de campo se pudo diagnosticar que la oferta gastronómica de comida esmeraldeña es escasa en la ciudad de Guayaquil, pero además se pudo constatar que a las personas les gusta mucho la sazón de la comida de la provincia de Esmeraldas. Es por ello que se ha considerado oportuno la creación de un restaurante de comida esmeraldeña que ofrezca al mercado una nueva opción gastronómica.

La tesis se encuentra compuesta por cuatro capítulos estructurados de la siguiente manera:

El primer capítulo implica el desarrollo de los lineamientos básicos de la investigación, tales como el problema, formulación, delimitación y objetivos general y específicos de la investigación.

El segundo capítulo consta de los fundamentos teóricos que se tomaron en consideración ya que están vinculados directamente al tema de investigación.

El tercer capítulo implicó el desarrollo de la parte metodológica, así como la exposición de resultados gráficos y analíticos que sirven para la toma de decisiones oportunas.

El cuarto capítulo contiene la propuesta, que es el plan de negocios y su respectivo análisis de factibilidad.

Palabras Claves: Creación de empresa, estudio de factibilidad, gastronomía.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS DE
CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO



**TÍTULO: “FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF AN
ESMERALDEÑA FOOD RESTAURANT IN THE TARQUI DE GUAYAQUIL
PARISH”**

ABSTRACT

The present titling work emerges as an initiative to contribute to the dynamism of the gastronomic sector of the city of Guayaquil, where it was possible to detect several shortcomings related to the absence of a gastronomic offer that represents other local cultures of Ecuador as it is the case of the food Emerald, which has great recognition at national level for the exquisite and peculiar seasoning that characterizes it.

Through a field study it was possible to diagnose that the gastronomic offer of esmeraldeña food is scarce in the city of Guayaquil, but in addition it was verified that the people very much like the seasoning of the province of Esmeraldas. This is why it has been considered opportune to create an esmeraldian food restaurant that offers the market a new gastronomic option.

The structure of the thesis is composed of four chapters that are divided as follows:

The first chapter involves the development of basic research guidelines, such as problem, formalization, delimitation, and general and specific research objectives.

The second chapter consists of the theoretical foundations that were taken into account since they are directly linked to the research topic.

The third chapter involved the development of the methodological part, as well as the presentation of graphic and analytical results that will serve to make timely decisions.

The fourth chapter consists of the proposal, which is the business plan and its respective feasibility analysis.

Keywords: Creation of company, feasibility study, gastronomy.

ÍNDICE

Introducción	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Formulación y Sistematización del Problema	3
1.2.1. Formulación del problema.....	3
1.2.2. Sistematización del problema.....	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Justificación.....	5
1.5. Delimitación	6
1.6. Hipótesis.....	7
1.7. Variables.....	7
1.8. Operacionalización de las variables	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2.2. Marco Teórico	11
2.2.1. Plan de negocios	11
2.2.1.1. Definición	11
2.2.1.2. Importancia del plan de negocios	13
2.2.1.3. Estructura del plan de negocios	15
2.2.2. Planeación estratégica.....	18
2.2.3. Análisis de mercado.....	25
2.2.4. Análisis FODA	27
2.2.6. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	30
2.2.7. Principios básicos de la administración.....	32
2.2.8. Tipos de Restaurante	35
2.3. Marco Contextual.....	37
2.3.1. Gastronomía esmeraldeña.....	37

2.4. Marco conceptual	38
2.5. Marco Legal	39
CAPÍTULO III.....	40
METODOLOGÍA	40
3.1. Diseño de la investigación.....	40
3.2. Tipo de investigación	41
3.3. Metodología	42
3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	43
3.5. Población y Muestra.....	46
3.6. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados	47
CAPÍTULO IV.....	60
LA PROPUESTA	60
4.1. Descripción del negocio	60
4.2. Lineamientos organizacionales	62
4.2.1. Misión y Visión	62
4.2.2. Objetivos Organizacionales	62
4.2.3. Valores Organizacionales	63
4.2.4. Organigrama	64
4.3. Estudio técnico	65
4.3.1. Localización.....	65
4.3.2. Distribución del espacio físico	66
4.3.3. Recursos para la implementación del proyecto	68
4.4. Costos de producción	71
4.5. Costos Fijos	73
4.6. Punto de equilibrio	74
4.7. Costos y Gastos	75
4.8. Financiamiento	76
4.9. Proyección de Ventas	77
4.10. Estados financieros.....	78
4.11. Análisis de factibilidad del proyecto	81
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES.....	84
Bibliografía	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación de la investigación.....	6
Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente	7
Tabla 3. Operacionalización de la variable dependiente	8
Tabla 4. Cálculo de la muestra.....	47
Tabla 5. Sexo de la población	47
Tabla 6. Edad de la población.....	48
Tabla 7. Factor de mayor importancia en platos gastronómicos	49
Tabla 8. Tipo de comida que prefiere	50
Tabla 9. Frecuencia con que asiste a restaurantes.....	51
Tabla 10. Degustación de comida esmeraldeña	52
Tabla 11. Forma en que cataloga la comida esmeraldeña	53
Tabla 12. Cantidad de dinero que pagaría por un plato típico esmeraldeño.....	54
Tabla 13. Tipo de servicio que prefiere en un restaurante	56
Tabla 14. Tipo de decoración que prefiere en un restaurante	57
Tabla 15. Aceptación del mercado sobre la idea de negocio	58
Tabla 16. Medio de comunicación de preferencia	59
Tabla 17. Líneas de productos	61
Tabla 18. Sueldos y Salarios	65
Tabla 19. Equipos de operación.....	68
Tabla 20. Utensilios de cocina y menaje	69
Tabla 21. Equipos de oficina	69
Tabla 22. Vehículo.....	70
Tabla 23. Capital de trabajo	70
Tabla 24. Plan de Inversiones	71
Tabla 25. Materia prima.....	72
Tabla 26. Cálculo del margen de utilidad	73
Tabla 27. Costos Fijos.....	74
Tabla 28. Punto de equilibrio.....	74
Tabla 29. Costos y Gastos.....	75
Tabla 30. Propiedad accionaria.....	76
Tabla 31. Financiamiento externo.....	76
Tabla 32. Financiamiento de la inversión total	77
Tabla 33. Proyección de ventas	77
Tabla 34. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	78
Tabla 35. Balance General Proyectado	79
Tabla 36. Flujo de Caja proyectado	80
Tabla 37. TMAR Accionistas	81
Tabla 38. TMAR Mixta	81
Tabla 39. TIR y VAN	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo de la población.....	48
Gráfico 2. Edad de la población.....	49
Gráfico 3. Factor de mayor importancia en platos gastronómicos	50
Gráfico 4. Tipo de comida que prefiere	51
Gráfico 5. Frecuencia con que asiste a restaurantes	52
Gráfico 6. Degustación de comida esmeraldeña.....	53
Gráfico 7. Forma en que cataloga la comida esmeraldeña	54
Gráfico 8. Cantidad de dinero que pagaría por un plato típico esmeraldeño.....	55
Gráfico 9. Tipo de servicio que prefiere en un restaurante.....	56
Gráfico 10. Tipo de decoración que prefiere en un restaurante.....	57
Gráfico 11. Aceptación del mercado sobre la idea de negocio.....	58
Gráfico 12. Medio de comunicación de preferencia.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz Causa - Efecto	3
Figura 2. Estructura del plan de negocios	18
Figura 3. Matriz FODA.....	28
Figura 4. Matriz de las cinco fuerzas de Porter	32
Figura 5. Fórmula para calcular la muestra en poblaciones finitas.....	47
Figura 6. Logotipo de la empresa	60
Figura 7. Organigrama	64
Figura 8. Ubicación geográfica del establecimiento.....	66
Figura 9. Plano para la distribución del espacio físico	67

Introducción

En base a los conocimientos obtenidos de la carrera de Ingeniería en Sistemas de Calidad y Emprendimiento de la Universidad de Guayaquil surge la necesidad de desarrollar un proyecto de Investigación con la firme intención de diseñar un modelo de negocio en la elaboración de un estudio de factibilidad de un restaurante de comida esmeraldeña. Este proyecto se desarrolla con el fin de conocer la viabilidad de hacer una inversión, comenzando con un estudio de mercado, el estudio técnico y operacional así como el respectivo análisis financiero.

Como parte de la cultura ecuatoriana, es tradicional la acogida a diferentes sabores de la gastronomía proveniente de distintos lugares del país. Sin embargo en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Tarqui ubicada en el sector norte, es muy escasa la oferta de establecimientos gastronómicos donde se pueda degustar comida típica de otras regiones, menos aún de la provincia de Esmeraldas que es famosa por la sazón y el exquisito sabor de sus platos típicos, y es allí donde se detectó la oportunidad de convertir esa necesidad en una opción de emprendimiento local en donde se pueda brindar a los usuarios, una alternativa de degustación diferente.

Este proyecto surge desde la apreciación de un nicho de mercado insatisfecho estructurado por personas que buscan opciones gastronómicas diferentes, que a pesar de ser conocidas por un sabor exquisito y único, no se pueden encontrar fácilmente fuera de Esmeraldas, y que al mismo tiempo lo transporte, mediante la degustación de sus platos típicos, a otra cultura a la que normalmente no se accede con facilidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

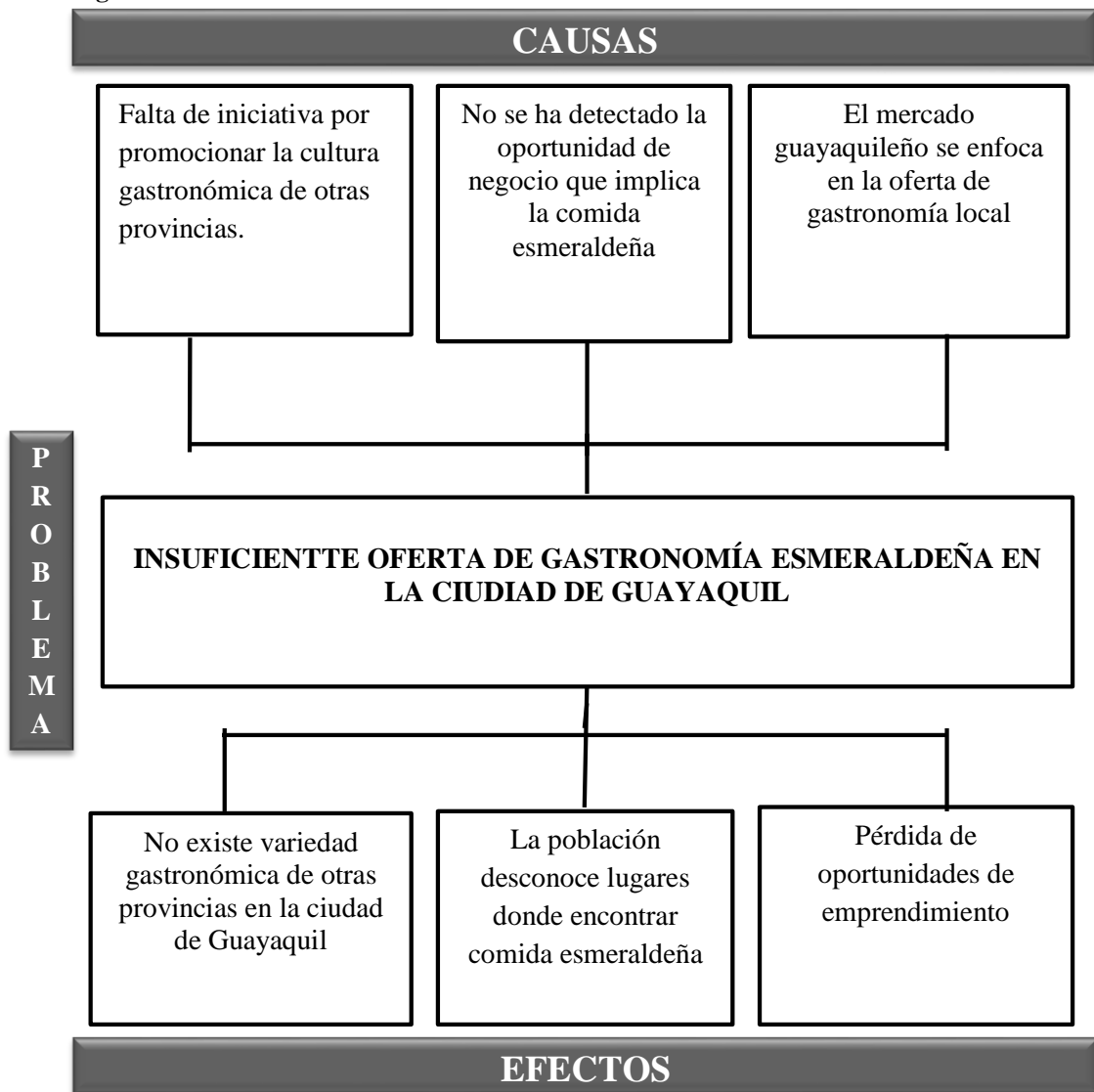
La ciudad de Guayaquil, al ser considerada una de las urbes más grandes del Ecuador, brinda a la población muchas oportunidades de emprendimiento, siendo la actividad gastronómica una opción de las más seguras a la hora de invertir. Si bien es cierto, la gastronomía guayaquileña presenta abundancia y diversidad, la mayor parte de establecimientos de comida típica tienen un enfoque local, por lo que encontrar locales de comida tradicional de otras provincias no es una tarea fácil, mucho menos encontrar lugares donde se pueda degustar la sazón esmeraldeña que es famosa por su exquisitez.

Es así que se pudo detectar que existe una importante demanda de la comida típica esmeraldeña, a la que es realmente difícil acceder ya que por lo general se encuentra solamente en su provincia de origen que está a gran distancia geográfica de Guayaquil. Por tal motivo, se considera como una oportunidad de emprendimiento el poder implementar un negocio que ofrezca al mercado guayaquileño este tipo de platos típicos.

Como problema principal se puede considerar baja la oferta de comida típica esmeraldeña dentro de la ciudad de Guayaquil, frente a la demanda de mayor diversidad gastronómica por parte de la población, que ya no sólo es local, sino que cuenta con grandes segmentos de personas que han migrado desde otras ciudades del país en busca de oportunidades de crecimiento personal o profesional. Con la finalidad

de establecer claramente las causas del problema y todo lo que ello genera como consecuencia, se ha diseñado la siguiente matriz causa – efecto:

Figura 1. Matriz Causa - Efecto



Elaboración: Autor de tesis

1.2. Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1. Formulación del problema

¿De qué manera se puede aprovechar la oportunidad de mercado que implica la demanda insatisfecha de comida esmeraldeña en la ciudad de Guayaquil?

1.2.2. Sistematización del problema

- ¿Qué nivel de demanda de comida típica esmeraldeña existe dentro de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué acogida tendrá en el mercado del sector norte de Guayaquil la apertura de un restaurante de comida típica esmeraldeña?
- ¿Cuáles son los recursos económicos, materiales y humanos que se requieren para poner en marcha un proyecto de este tipo?
- ¿Qué estrategias son necesarias para que el proyecto sea rentable?
- ¿De qué manera se puede comprobar la factibilidad del emprendimiento que se propone?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Demostrar la factibilidad económica de la creación de un restaurante de comida típica esmeraldeña en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar los fundamentos teóricos relacionados con proyectos de factibilidad para entender el proceso a seguir durante la ejecución del trabajo investigativo.
2. Elaborar un estudio de mercado para determinar el nivel de demanda y el perfil de los clientes potenciales.

3. Realizar un estudio técnico para determinar los recursos que se requieren para la implementación del proyecto.
4. Elaborar un análisis de factibilidad para comprobar la rentabilidad del proyecto.

1.4. Justificación

La importancia que tiene este proyecto radica en la oportunidad de diversificación gastronómica que representa la creación de un restaurante de comida típica esmeraldeña en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, ya que es una zona con gran afluencia poblacional, tanto por el nivel de comercio que existe en dicho sector como por las personas que allí viven o trabajan. La demanda de productos alimenticios es una de las principales necesidades del ser humano, y en este caso, el sector elegido cuenta con bastante movimiento comercial.

Además, la creación de un negocio siempre genera fuentes de empleo, hecho que para una ciudad como Guayaquil es un aporte al crecimiento económico tanto de la industria gastronómica como de la población en general. El hecho contribuir con la diversificación de los productos alimenticios que ofrece la gastronomía de la urbe impulsa el desarrollo de dicha industria y el consumo local. Es así que el presente proyecto no sólo representa un beneficio económico para los inversionistas que lo implementen, sino que además genera ventajas colectivas para el entorno.

Con la creación de un restaurante de comida típica esmeraldeña, que en la zona norte de la ciudad no existe hasta el momento, se pretende ofrecer a los habitantes y a las personas que trabajan en dicho sector comercial, una opción diferente para degustar a diario algo diferente cumpliendo con normas de higiene y calidad en un establecimiento diferente a los que normalmente se encuentran en la urbe.

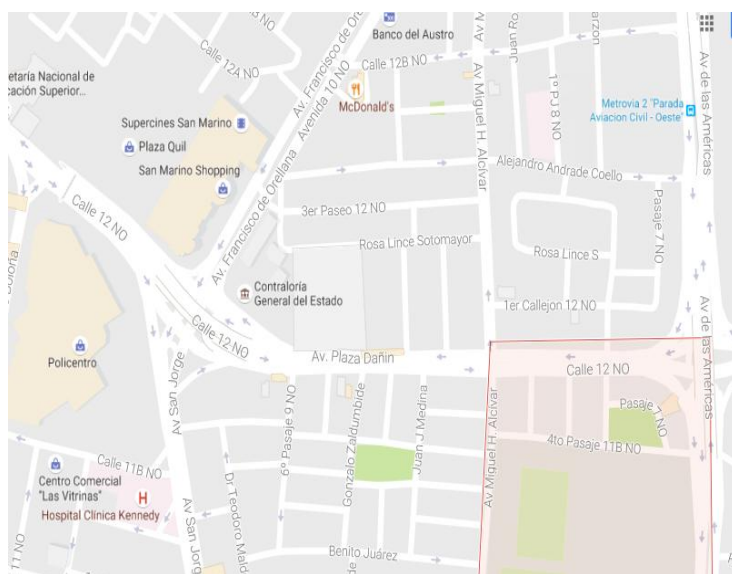
1.5. Delimitación

La investigación ha sido desarrollada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Tarqui, ya que es allí donde se espera que el negocio dé los resultados esperados. A continuación se presenta una tabla donde se puede ver de forma específica los diferentes parámetros bajo los cuales se delimita la investigación:

Tabla 1. Delimitación de la investigación

Delimitación espacial	<ul style="list-style-type: none"> • Provincia: Guayas • Ciudad: Guayaquil • Sector: Norte • Parroquia: Tarqui
Delimitación temporal	<ul style="list-style-type: none"> • El proyecto se elabora en 6 meses
Delimitación académica	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto de factibilidad

Delimitación geográfica



Elaboración: Autor de tesis

1.6. Hipótesis

La creación de un restaurante de comida típica esmeraldeña permitirá diversificar la oferta gastronómica existente en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, generando oportunidades de crecimiento económico.

1.7. Variables

- **Variable Independiente**

Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida esmeraldeña

- **Variable Dependiente**

Viabilidad financiera

1.8. Operacionalización de las variables

Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEM
Estudio de factibilidad	Proceso que define, mediante estimaciones sucesivas, la posibilidad de éxito y rentabilidad económica que puede tener un negocio o emprendimiento.	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda
		Técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del proyecto • Localización • Recursos
		Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Costos • Rentabilidad

Elaboración: Autor de tesis

Tabla 3. Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEM
Viabilidad financiera	Consiste en determinar si la inversión realizada en un proyecto genera resultados positivos mediante el análisis de diversos indicadores.	Punto de equilibrio	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad mínima a producir y vender para cubrir costos totales.
		VAN	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo de efectivo en cinco años.
		TIR	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios totales • Costos totales
		PAYBACK	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de recuperación de la inversión

Elaboración: Autor de tesis

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

(Jiménez Mosquera & Pacheco, 2011), expone mediante su trabajo denominado “Proyecto de implementación de un restaurante para la promoción cultural de la gastronomía típica de la Sierra ecuatoriana en la ciudad de Quito”, que el patrimonio cultural de una localidad, provincia o país se puede manifestar mediante diversas expresiones, entre ellas, su gastronomía. Es por ello que los emprendimientos relacionados con el expendio de platos típicos, además de representar una oportunidad de negocio, también sirven como medio para mantener en las generaciones actuales y futuras la cultura nacional.

Dentro del ámbito gastronómico de una ciudad se pueden encontrar diversas opciones para degustar sabores exquisitos, pero si a esa situación se le agrega un toque de diversidad cultural se puede transportar a los clientes a otros lugares del país sin necesidad de trasladarse geográficamente, sino mediante la degustación de su gastronomía típica. Es por eso que los restaurantes de comida tradicional de una localidad específica, generan gran expectativa para la población que prefiere probar nuevos sabores que no son los que normalmente encuentran en su ciudad natal.

(Negrete Córdova, 2012) en su trabajo de tesis titulado “Proyecto de Restaurante de Comida Criolla Ecuatoriana Nuestro Juramento”, manifiesta que la influencia de los medios de comunicación digitales así como la globalización ha generado, entre otras cosas, que en Ecuador la población adopte culturas de otros países y por ende que se

incluya dentro de la oferta gastronómica opciones culturales de otros lugares, por lo que es preciso destacar los diferentes platos típicos regionales que tiene el país con el fin de que no se pierda el gusto por ese tipo de comida que encierra la esencia cultural del Ecuador.

Si bien es cierto, que es importante diversificar la oferta gastronómica local, también es verdad que se le debe dar prioridad a los platos típicos de otras provincias del país ya que es la mejor manera de mantener vigentes las tradiciones gastronómicas nacionales, ya que son la expresión culinaria de la identidad del país. Cabe recalcar que el hecho de proponer opciones de emprendimientos relacionados con la comida típica, implica la exposición de la cultura de una región, por ende se da a conocer su tradición aun estando en otra parte del país.

(García Puertas, 2015) considera en su trabajo investigativo “Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida a base de productos orgánicos en la parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil”, que antes de dar inicio a un emprendimiento nuevo, es preciso conocer a ciencia cierta si el negocio que se tiene en mente es económicamente viable o no, y para ello no hay mejor mecanismo que la implementación de un análisis de factibilidad que permita conocer las oportunidades de éxito que tiene dentro del mercado en el que se va a desarrollar.

Adicionalmente, es preciso analizar el entorno de la futura empresa, ya que hay que tomar medidas preventivas en caso de que existan factores que puedan desviar los objetivos que se tienen trazados en relación al negocio, así como identificar las oportunidades existentes para aprovecharlas en beneficio del emprendimiento que se

piensa concretar. En vista de la diversidad de nuevos proyectos que intentan ingresar a un determinado mercado, es preciso verificar también el nivel de competencia al que se enfrentará la empresa, y tomar las medidas necesarias para obtener el éxito esperado.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Plan de negocios

2.2.1.1. Definición

Planear es definir lo que se ha de hacer y asignar los recursos necesarios para hacerlo. El estudio del escenario donde competirá la nueva empresa, la elección de los objetivos que desean alcanzarse y el diseño de las estrategias para lograrlos. Significa anticipar el escenario con el tiempo razonablemente suficiente como para que quede capacidad de respuesta. Pero el plan es un medio, no un fin, un medio para alcanzar el objetivo (Zorita Lloreda, 2015, pág. 14)

El plan de negocios facilita el desarrollo de las actividades que se van a implementar basándose en tres aspectos fundamentales: la eficiencia, que es el grado o nivel en que un objetivo planteado se cumple; la productividad, que es la forma en que se utilizan los recursos tratando de maximizar su rendimiento para la consecución de objetivos, y la eficacia, que se puede definir como la suma de la eficiencia y la productividad.

La importancia de planificar radica en la oportunidad que da para prepararse con antelación ante los cambios que puedan darse en el entorno, hecho que por ende permitirá tomar decisiones oportunas a corto, mediano y largo plazo. Dentro del proceso de la planificación es preciso tener en claro que las diversas actividades planteadas deben contar necesariamente con una persona responsable de ejecutarlas, y

con dicha responsabilidad va de manera implícita su compromiso por generar un buen resultado.

El plan de negocios es un instrumento básico en la creación de proyectos de emprendimiento, ya que permite que las empresas, inversionistas o emprendedores puedan preparar escenarios futuros y establecer la forma más idónea en la que pueden actuar, para ello también se debe considerar los riesgos existentes en el mercado y entorno, lo que además les permitirá aprovechar las oportunidades que se les presenten.

Es preciso mencionar que para planificar de manera eficiente un emprendimiento, se debe realizar diversos tipos de análisis y estudios, pero todos ellos con un factor homogéneo que es la realidad; es decir, con predicciones acertadas y fundamentadas en hechos reales, tanto científicos - teóricos, como de acontecimientos relevantes. Adicionalmente, se debe ser flexible, refiriéndose específicamente a proyecciones en el tiempo pero tomando como base indicadores económicos oficiales (Pinson, 2011).

Son muchos los errores en los que se incurre cuando se emprende un negocio implementándolo sin una planificación previa, entre ellos los más recurrentes son la inexistencia de un control adecuado de las acciones ejecutadas, hecho que da paso a errores que no se pueden remediar sin que dejen de representar pérdida de tiempo y dinero; que se presenten imprevistos y no saben cómo reaccionar ante ellos; que no se tenga el criterio suficiente para tomar decisiones acertadas frente a las oportunidades

que puedan presentarse; y que se desperdicie recursos importantes para el proyecto como los económicos, materiales o humanos.

Las fallas de muchos de los emprendimientos que fracasan tienen relación con la falta de planificación previa a su ejecución, y en diversos casos esa situación se da por la errónea percepción de que si una idea de negocio se enfoca en la creación de una empresa pequeña, no se requiere de planeación alguna; lo cual es totalmente desacertado, ya que por más pequeño que sea, se debe plantear posibilidades de éxito y de riesgos que podrían llevar a un fracaso, así como el destino que se le dará a los recursos con los que se cuenta.

Es por ello que se considera al plan de negocios como una guía para el proyecto de creación de una empresa, y que está constituido por un documento que identifica, describe y analiza la oportunidad de negocio mediante un análisis exhaustivo de su viabilidad, en el que además se desarrollan las estrategias y procedimientos a seguir para convertir una idea u oportunidad de negocio en una empresa real y con posibilidades de crecimiento dentro de un sector, industria o mercado determinado.

2.2.1.2. Importancia del plan de negocios

(Rey Damele, 2011), considera que son muchos los factores por los que un plan de negocios tiene tanta relevancia en el mundo empresarial actual y por los que ha ganado tanta importancia en la ejecución de proyectos o emprendimientos, entre ellos se pueden mencionar los siguientes:

- El simple hecho de estructurar adecuadamente una idea y documentarla, permitirá que lo que en inicio era algo hipotético, se convierta en realidad mediante bases fundamentadas en estudios, experiencias y evidencias.
- Al momento de realizar un plan de negocios se abre la posibilidad de darle respuesta a diversas cuestiones tales como la forma en que puede ser posible alcanzar los objetivos planteados, los recursos necesarios para la implementación del proyecto, el nivel de competencia al que se va a enfrentar el negocio una vez que empiece a operar, de qué manera se pueda captar y fidelizar los clientes, etc.
- Un factor de gran importancia que genera el plan de negocios es la credibilidad; es decir, al momento de buscar aceptación o financiamiento por parte de entidades o inversionistas, se puede compartir el plan de negocios para que ellos puedan constatar las posibilidades de éxito que se tiene.
- Genera un pronóstico financiero para asegurar la rentabilidad del negocio que se tiene en mente, o en su defecto, muestra las posibles pérdidas que se pueden generar a partir de la implementación del negocio, lo que lo convierte en una guía para el ámbito económico del emprendedor o inversionista.

El plan de negocios tiene dos objetivos fundamentales: uno interno y otro externo. El objetivo interno hace referencia a que le permite a la persona que tiene la idea de negocio o al emprendedor realizar un estudio detallado de las variables que pueden incidir o afectar de una u otra manera la oportunidad de emprender, brindándole

la información necesaria para determinar con certeza la viabilidad económica del proyecto. Es decir, el plan de negocios le servirá como herramienta interna para evaluar su idea y determinar si es viable su implementación o no (Rey Damele, 2011).

El objetivo externo que tiene el plan de negocios consiste en ser la carta de presentación del proyecto ante otras personas que pueden aportar para que éste se haga realidad, como es el caso de inversionistas, entidades financieras que puedan soportar económicamente la inversión requerida, posibles socios, u otros organismos que de una u otra forma aporten para que el negocio pueda ser implementado. A pesar de que una idea de emprendimiento suene atractiva, las personas que apostarán por desarrollarlo necesitan tener evidencias de que es factible y que no perderán los recursos que aporten para su ejecución.

2.2.1.3. Estructura del plan de negocios

(Calicchio, 2015), considera que no existe un esquema único o reglamentario que se deba seguir para el desarrollo de un plan de negocios, ya que éste depende específicamente de la función que se le pretenda dar al documento y del tipo de emprendimiento que se vaya a realizar, lo cual obliga a adaptarlo a las necesidades del emprendedor o inversionista; sin embargo, si se debe cumplir ciertos puntos que son indispensables para determinar la viabilidad de un proyecto, los mismos que se detallan a continuación:

- **Resumen ejecutivo.-** El objetivo principal del resumen ejecutivo es captar la atención o despertar el interés de los potenciales inversionistas o futuros socios. Es por eso que debe ser redactado mediante un breve compendio del contenido

del plan, sin descartar los aspectos relevantes del mismo. Es una forma efectiva de dar a conocer la idea de negocio haciendo que el lector tenga una visión general del proyecto y que tenga el interés por profundizar en el tema a través de la lectura del plan completo.

- **Descripción del negocio.-** Dentro de este segmento se debe promocionar la idea de negocio en sí; es decir, detallar la actividad principal que se desarrollará, el nombre del negocio, el atractivo que tendrá para los potenciales clientes, y la forma en que se creará expectativa dentro del mercado, el tipo de servicio o producto que se va a producir, comercializar o distribuir, dependiendo de cada caso.
- **Análisis de mercado.-** Consiste en un estudio que generalmente es de campo, ya que se precisa la toma de datos del segmento al que se va a dirigir el producto o servicio, y sirve para diagnosticar factores tales como el nivel de demanda existente, perfil del consumidor o cliente, nivel de competencia, productos sustitutos. Además el análisis de mercado puede generar información relevante para la fijación de precios, canales de distribución o medios de comunicación de mayor aceptación en el mercado para difundir las estrategias publicitarias que se ejecuten posteriormente.
- **Análisis situacional.-** El análisis situacional consiste en la determinación de factores que podrían incidir dentro de la operatividad de empresa, y se puede realizar de diversas formas ya que existen varios métodos. Uno de ellos es el análisis FODA, el mismo que permite evaluar las fortalezas, oportunidades,

debilidades y amenazas que tiene la empresa; es decir, se la evalúa tanto interna como externamente. También se suele emplear el análisis PEST, que consisten en el estudio de factores externos tales como el ambiente político, económico, sociocultural y tecnológico donde se desarrollará la empresa.

- **Plan de marketing.-** Está conformado por un conjunto de estrategias que se enfocan en la definición de los medios por los cuales se da a conocer y hace llegar el producto o servicio hasta el cliente final, y se orienta a la fijación de estrategias de precio, producto, plaza y promoción, siendo un complemento necesario para crear una imagen de marca dentro del mercado meta. Es una de las partes más importantes del proyecto ya que constituye el instrumento mediante el que se presenta el producto o servicio a los clientes potenciales.
- **Estudio Técnico.-** Consiste en la determinación de los recursos financieros, materiales y humanos necesarios para la implementación del proyecto. Además, el estudio técnico debe incluir aspectos de gran importancia como la localización del establecimiento donde funcionará la empresa, guiado por factores como la cercanía con el mercado meta, accesibilidad, disposición de recursos, aspecto físico del local y su respectiva distribución, entre otros.
- **Análisis Financiero.-** Si bien es cierto que los puntos anteriores sirven para demostrar la oportunidad de éxito del proyecto, es el análisis económico lo que lo sustenta en términos financieros, ya que mediante esta fase el inversionista puede verificar si la planificación realizada generará los resultados esperados en

cuanto a rentabilidad se refiere. Para ello se debe establecer varios indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el Payback que es el tiempo en el que se recuperará la inversión, así como los estados y proyecciones financieras.

- **Conclusiones.-** A manera de resumen final, se debe plantear una serie de conclusiones breves para dejar claro aspectos relevantes como el tipo de negocio que se va a crear, la demanda existente y la viabilidad financiera que tiene, haciendo énfasis en los términos porcentuales referentes a los indicadores financieros, para demostrar la factibilidad del proyecto.

Figura 2. Estructura del plan de negocios



Fuente: (Calicchio, 2015)
Elaboración: Autor de tesis

2.2.2. Planeación estratégica

La planeación estratégica es un instrumento que puede emplearse para adecuar las respuestas de la empresa ante su medio ambiente, ya que la esencia de ese tipo de planeación consiste en relacionar y ubicar a una organización con su entorno, identificando las oportunidades y amenazas que pueden surgir en el futuro y contraponiéndolas con las fortalezas y debilidades de la empresa, con el fin de contar con una base importante para tomar decisiones (Reyes, 2012).

La planeación estratégica se debe realizar a nivel global; es decir, al ser considerada como una herramienta organizacional, necesita enfocarse en determinar y cumplir objetivos y estrategias que estén relacionados con todos los ámbitos de la empresa. Una de las características de la planeación estratégica es que debe ser flexible o reajutable, ya que debido a cambios en el entorno de la empresa, los altos mandos deben adaptarse a ellos reevaluando su planificación y realizando los cambios que consideren pertinentes a fin de no perder competitividad en el mercado ni oportunidades de crecimiento.

Son varias las etapas que se deben cumplir en la planeación estratégica, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

1. Declaración de Misión, Visión y Valores

La primera fase empieza por la declaración de la Misión, Visión y Valores de la empresa, ya que en cierta forma son características que definirán organizacionalmente a la empresa. La Misión consiste en el objeto que va a cumplir la empresa dentro del mercado, su propósito o la razón de ser. La Visión, por otra parte, consiste en la meta a la que quiere llegar la empresa a largo plazo, o aquello en lo que se desea convertir después de tener varios años en el mercado.

Respecto, a los valores organizacionales, son cualidades, normas o principios bajo los que se regirán las actividades que desempeñe la empresa día a día, y entre los más importantes se encuentran la honestidad, responsabilidad, ética, innovación, disponibilidad al cambio. Determinando la Misión, Visión y Valores, la empresa podrá

empezar a definir su esencia, sus características y su propósito de funcionamiento (Reyes, 2012)

2. Análisis externo

El análisis externo consiste en el estudio de los factores que a pesar de ser ajenos a la empresa, influyen en su actividad, y deben ser analizados con el propósito de conocerlos y prevenir los posibles cambios que se den y que puedan afectar directa o indirectamente a la compañía. Para realizar el análisis externo existen varios métodos, pero sin duda alguna el más efectivo es el análisis PEST, el que consiste en observar el comportamiento y tendencia de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que estén relacionados con la actividad de la empresa.

(Martínez & Milla, 2012), consideran que el análisis PEST “Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro”.

Según la percepción de estos autores, la sociedad se debe convertir en un ente analizador en cuanto a la exploración del entorno se refiere, más aún cuando se trata de entidades que persiguen un fin de lucro, ya que existen condiciones, cambios o tendencias que pueden influir de alguna manera en la operatividad de una compañía, y dicha influencia podría generar consecuencias positivas o negativas según el caso.

- **Factores económicos.-** Son aquellos relacionados con el sistema económico de un país, la evolución de los indicadores económicos y su influencia en el

negocio, la demanda del producto, inflación, costos, y demás aspectos que puedan influir de alguna manera en la rentabilidad de la empresa (Martínez & Milla, 2012).

- **Factores Políticos.-** Los factores políticos se relacionan con la legislación vigente en el país que tiene relación directa con la actividad de la empresa. Entre ellos están los cambios políticos, incentivos estatales para la productividad, cambios de impuestos o aranceles, entre otros (Martínez & Milla, 2012).
- **Factores Sociales.-** En este campo se analizan los factores que tienen relación con la demografía del país y por ende del mercado de consumo que está vinculado a la actividad principal del negocio; entre ellos: el nivel de riqueza o pobreza, los estilos de vida, tendencias, preferencias, clases socioculturales, envejecimiento de la población, etc (Martínez & Milla, 2012).
- **Factores Tecnológicos.-** Dentro de los factores tecnológicos se encuentran aquellos que generan nuevos productos o servicios o en su defecto mejoran los procesos productivos. Las innovaciones son fundamentales para el crecimiento de las empresas y en caso de no adaptarse a ellas se puede perder competitividad frente a las demás empresas del mercado (Martínez & Milla, 2012).

3. Análisis Interno

El análisis interno hace referencia al estudio de los diferentes elementos o variables existentes dentro de la empresa y que influyen directamente en su funcionamiento, y su objetivo es detectar los recursos y capacidades que posee la empresa para hacer frente a los factores internos que no puede controlar. Son varios los factores que se analizan en esta fase, pero segmentándolos por área se puede exponer de la siguiente manera:

- Administración.- Objetivos, estrategias, políticas, valores, cultura organizacional, planeación, dirección, control.
- Marketing.- Estrategia de ventas, producto, políticas de precios, canales de distribución, estrategias de promoción, calidad de servicio al cliente.
- Finanzas.- Liquidez, rentabilidad, Capital de trabajo, activos, flujo de efectivo.
- Recursos Humanos.- Capacitación, políticas de incentivos, liderazgo, motivación, desempeño.
- Producción.- Disposición de planta, insumos de alta calidad, tecnología, control de existencias, eficiencia, productividad.

4. Establecimiento de objetivos

Considerando que los objetivos son la guía de cualquier organización, ya que en función de ellos se establecen estrategias para las diversas áreas funcionales, deben ser elaborados pensando a largo plazo. Los objetivos definen el rumbo que tomará la

empresa, por lo que deben enfocarse al alcance de logros en diversas áreas, tales como la financiera, mediante la consecución de una rentabilidad adecuada para que la empresa se mantenga y muestre un crecimiento paulatino; la operativa, planteándose alcanzar niveles de productividad y eficiencia adecuados; la administrativa, siguiendo lineamientos organizacionales definidos y documentados; y la comercial, mediante el empleo de estrategias que prioricen el reconocimiento de marca e incremento de ventas constante, así como la fidelización de clientes y un elevado grado de competitividad.

5. Formulación y selección de estrategias

Una vez establecidos los objetivos, se procede a diseñar las estrategias que permitirán alcanzarlos, pero ésto se realiza mediante una debida planeación que consiste en formular, analizar y seleccionar las acciones que se encaminen a la consecución de los logros que se desea obtener. El primer paso es constatar los análisis realizados previamente sobre el estado situacional de la empresa tanto los factores externos como internos que le permitirán hacer frente a oportunidades y amenazas.

Teniendo en cuenta dicha información, se elabora un plan para poner en práctica las acciones pertinentes que desarrollen la capacidad de la empresa para competir en el mercado y se pronostican los resultados que se obtendrían al momento de ponerlas en práctica. Con base en dicho pronóstico se evalúan los resultados esperados y las ventajas o desventajas que generan para la compañía, facilitando así la previsión de la toma de medidas correctivas, de darse el caso.

6. Implementación de estrategias

La fase de implementación consiste en poner en práctica todo lo que en teoría se ha plasmado; es decir, hacer efectiva la distribución de los recursos y la asignación de responsables para cada estrategia. La implementación de las estrategias implica además motivar a los encargados o responsables para que desempeñen de la mejor manera posible las labores encomendadas, asegurando así la eficiencia en los resultados.

Un aspecto que hay que tener en cuenta es el manejo de los conflictos que se puedan generar durante la fase de implementación, por ejemplo, el hecho de que los recursos sean limitados o que existan diferencias entre los responsables de accionar estrategias que estén vinculadas. Para ello se debe establecer el diálogo entre los involucrados y encontrar la solución viable para eliminar dichas falencias (Reyes, 2012).

7. Control y evaluación de estrategias

La última etapa de la planeación estratégica consiste en el control y evaluación de todo lo que se ha planeado y posteriormente implementado. El control implica el seguimiento que se debe realizar a la implementación de las estrategias para verificar que su ejecución no se desvíe de lo establecido, y que en caso de que ocurran inconsistencias se puedan corregir oportunamente. Por otra parte, la evaluación consiste

en medir los resultados generados de cada estrategia implementada para compararlos con lo pronosticado y verificar la efectividad de los resultados.

2.2.3. Análisis de mercado

(Munuera & Rodriguez, 2012), consideran que el análisis de mercado permite demostrar la viabilidad comercial que tiene un proyecto nuevo o una empresa existente, pero para ello debe realizar algunos estudios de los actores que intervienen como son los clientes, la competencia y los proveedores. En primer lugar se debe segmentar el mercado para tomar específicamente el que tiene relación con la actividad de la empresa y con los clientes a los que va dirigido el producto o servicio que se comercializa, lo cual implica dividir el mercado en grupos homogéneos y diferenciarlos de los demás mediante la asignación de características específicas. La segmentación de mercado se puede realizar mediante los siguientes parámetros:

- **Geográfico.-** Consiste en dividir al mercado, considerando de mayor a menor, es decir provincia, cantón, parroquia, etc. de acuerdo a la ubicación geográfica de los clientes potenciales.
- **Demográfico.-** Implica la división del mercado de acuerdo a factores tales como la edad, sexo, número de hijos, estado civil, de los clientes dependiendo del tipo y características que desee conocer la empresa sobre ellos.

- **Socioeconómico.-** Para este tipo de segmentación se debe analizar las características sociales y nivel económico de los clientes, entre ellos: la clase social, nivel de estudios, el poder adquisitivo que tienen, etc.
- **Psicográfico.-** Implica la segmentación de los clientes mediante características como sus hábitos, estilo de vida, comportamiento, preferencias y gustos.

El estudio de mercado implica también conocer las expectativas y necesidades que tienen los clientes potenciales para el negocio, ya que de esa manera se podrá ofrecer un producto o servicio que cumpla con sus requerimientos y lograr su fidelización con la empresa. Se debe determinar qué es lo que el cliente busca, la forma, tiempo y lugar en que se puede suplir la necesidad que tiene, y los factores que lo motivan a comprar (Palomares Borja, 2012)

Por otra parte, el estudio de mercado implica también llevar a cabo el análisis de la competencia, la misma que puede ser directa o indirecta. La competencia directa es aquella que producen o comercializan el mismo producto que la empresa; mientras que la competencia indirecta está estructurada por empresas que ofrecen productos sustitutos; es decir, que aunque no cuentan con las mismas características, pueden reemplazar el producto en cualquier momento. Los dos tipos de competencia deben ser analizados y tomados en cuenta a la hora de implementar cualquier tipo de estrategia de marketing.

Considerando que los proveedores también forman parte del mercado en el que se desarrolla una empresa, se los debe analizar para elegir entre los existentes, al que ofrezca las mejores condiciones de negocios para la empresa. Cabe recalcar que la

rentabilidad que se obtiene al producir o comercializar un producto tiene relación directa con el costo que para la empresa tenga el mismo, por lo que lograr precios adecuados y condiciones de pago flexibles por parte de los proveedores representa un punto a favor de la empresa para alcanzar márgenes de rentabilidad adecuados.

2.2.4. Análisis FODA

(Díaz, 2011), manifiesta que el análisis FODA es un instrumento que es bastante utilizado dentro de la planeación estratégica, y que usualmente se aplica en diversos ámbitos empresariales ya que da la posibilidad de analizar un negocio, nuevo o ya existente, mediante la identificación de cuatro factores principales, dos internos, que son las fortalezas y debilidades; y dos externos, que son las amenazas y oportunidades del entorno. Este tipo de análisis se lleva a cabo de manera sencilla, y en él se representa en síntesis las características positivas más representativas del negocio y del entorno en el que se desarrolla.

Figura 3. Matriz FODA



Tomado de: (Bravo, 2011)

Pero a pesar de ser un análisis bastante sencillo, el FODA debe seguir un determinado proceso que implica el diseño de una matriz en la que se detallan de manera específica las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades con la que cuenta el negocio, tal como se puede observar en el gráfico presentado previamente. (Gil Estallo & Giner de la Fuente, 2013).

Para la elaboración de la matriz, se debe elaborar cuatro cuadrantes con preguntas específicas que definan lo que la empresa posee, le falta, le afecta o le favorece. Los elementos que intervienen en el análisis FODA son cuatro, pero se dividen en dos grupos principales: factores internos y factores externos:

- **Factores Internos**

Son aquellos que se encuentran relacionados con los aspectos sobre los que la empresa tiene algún tipo de control, y en este grupo constan las fortalezas, que están constituidas por las diversas condiciones, características positivas o recursos que la empresa tenga, y debilidades de la organización, que son aspectos que limitan su potencial de crecimiento.

- **Fortalezas.-** Hacen referencia a las capacidades o características especiales con las que cuenta la empresa, y que la coloca en una situación privilegiada frente a las demás empresas de la competencia, tales como personal calificado, tecnología, recursos financieros, innovación, productos de calidad, entre otros.
- **Debilidades.-** Son aquellos factores que representan falencias para la actividad que desarrolla la empresa, y que repercuten negativamente en su capacidad de funcionamiento, tales como falta de personal, limitados recursos financieros para invertir o mejorar procesos, deficientes procedimientos, falta de tecnología, poca diversidad en la línea de productos, entre otros.

- **Factores Externos**

Dentro de este grupo se encuentran las oportunidades que ofrece el mercado, así como las amenazas a las que está expuesta la empresa y que debe enfrentar de manera oportuna y bajo estrategias definidas. Este tipo de factores tienen como aspecto negativo que la empresa carece de algún tipo de control sobre ellos, lo que puede hacer

es planear mecanismos para mitigar el impacto que éstos tengan sobre la actividad de la empresa.

- **Oportunidades.-** Son los factores que a pesar de no estar relacionados con la empresa de forma interna, sino externa, otorgan la posibilidad de explotarlos y adquirir ventajas competitivas, y entre ellos se pueden mencionar el alto nivel de demanda de un producto específico, cambios en las perspectivas de mercado, bajo nivel de competencia, políticas comerciales de apoyo a la producción nacional, incentivos fiscales, etc.
- **Amenazas.-** Las amenazas se encuentran representadas por las diversas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a influir negativamente en la operatividad de una empresa, tales como los cambios políticos desfavorables, índices económicos alarmantes, inflación, delincuencia, entre otros.

2.2.6. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, desarrollado por Michael Porter en el año 1987, se considera actualmente como una de las principales herramientas analíticas para evaluar el entorno competitivo que envuelve a una empresa (Restrepo & Rivera, 2011). En él se establece el estudio de 5 parámetros fundamentales que son:

- 1. La amenaza de nuevos entrantes.-** Esta fuerza permite identificar las principales barreras existentes que impiden el ingreso de nuevos competidores al mercado, y en caso de no existir impedimentos para que entren más empresas a

ofrecer el mismo producto o servicio se diagnostica que la amenaza es alta, caso contrario será baja.

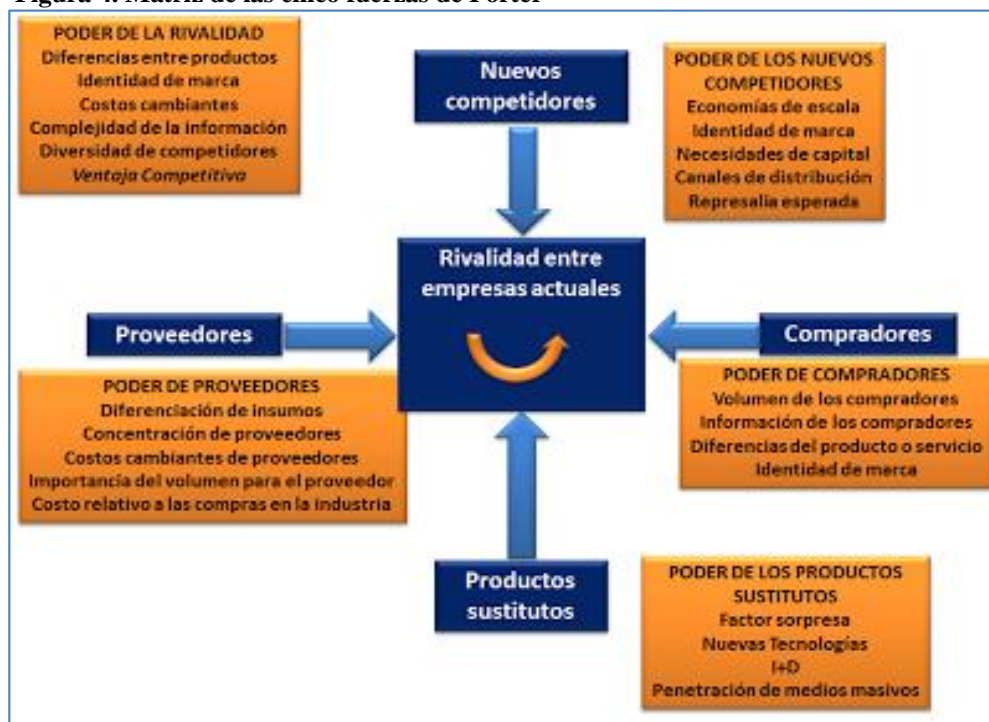
- 2. El poder de negociación de los clientes.-** El poder de negociación de los clientes se mide basándose en las condiciones en que puede ejercer alguna ventaja, como haber pocos clientes para el producto que se ofrece, o existir muchas empresas que ofrecen el mismo producto, lo que obligaría a bajar precios.

- 3. El poder de negociación de los proveedores.-** El poder de negociación de los proveedores puede aumentar si existen pocos proveedores para abastecer la demanda de la empresa en cuanto a materia prima.

- 4. La amenaza de productos sustitutos.-** Se considera como productos sustitutos a aquellos que aunque no tienen las mismas características del de la empresa, pueden reemplazarlo en algún momento o situación, y es preciso analizar cuáles son para crear estrategias adecuadas de competitividad.

- 5. La intensidad de la rivalidad entre competidores.-** Esta fuerza está determinada por las características de las demás empresas del sector que ofrecen productos con las mismas cualidades, por lo que se debe prever la actitud y forma de proceder de la competencia para no perder posición en el mercado.

Figura 4. Matriz de las cinco fuerzas de Porter



Tomado de: (Marketing Estratégico, 2014)

2.2.7. Principios básicos de la administración

Henri Fayol, conocido por el gran aporte realizado a la ciencia administrativa, definió 14 principios básicos que, según su teoría, las organizaciones deberían aplicar para asegurar una gestión administrativa eficiente (Reyes Ponce, 2012). A continuación el detalle de cada uno de ellos:

1. **División del trabajo.**- Este principio consiste en que los individuos pueden incrementar sus conocimientos, mejorar sus habilidades y acumular sus experiencias para ser cada vez más productivos, por lo que el trabajo debe dividirse y asignarse adecuadamente.

2. **Autoridad.-** El principio de autoridad implica no solamente el derecho de dar órdenes o el poder sobre los recursos humanos de una empresa, sino que va implícita la responsabilidad de ejercer dicha función.

3. **Disciplina.-** Hace referencia a la obligación que tienen los empleados de acatar las órdenes de gerencia, siempre y cuando éstas no impliquen negar los derechos fundamentales del trabajador.

4. **Unidad de Mando.-** Este principio hace referencia a que el trabajador tendrá un único jefe inmediato sin que se generen otras líneas de mando que puedan ocasionar conflictos o confusiones en las labores u órdenes dadas.

5. **Unidad de Dirección.-** La unidad de dirección vincula a las personas que han sido contratadas para realizar un mismo tipo de trabajo cumpliendo los objetivos de un solo plan, de tal manera que se puede asegurar la unidad y coordinación en el trabajo de la compañía.

6. **Subordinación de los intereses individuales al interés general.-** Los directivos de la empresa o la gerencia, debe priorizar los objetivos globales de la organización en todo momento, e incluso anteponerlas a los intereses individuales.

7. **Remuneración.-** Se considera a la compensación salarial como parte fundamental de la motivación al trabajador, pero hay que considerar siempre el

mejor sistema remunerativo de acuerdo al tipo de empresa y al trabajo que realicen los empleados.

- 8. Centralización.-** Es un principio que hace referencia al nivel de participación de los empleados en la toma de decisiones, y dependerá exclusivamente de la decisión gerencial, pero es recomendable establecer un grado óptimo de centralización para cada tipo de compañía.
- 9. Jerarquía.-** También conocido como cadena de escala, este principio consiste en la línea de autoridad que se ha estructurado en la empresa, desde los rangos más altos hasta los más bajos, debiendo seguir los canales de comunicación dicha escala.
- 10. Orden.-** Es un principio fundamental ya que prioriza que los recursos humanos y materiales de la organización estén situados en el momento y lugar correcto.
- 11. Equidad.-** La equidad dentro de la administración implica el trato justo a cada uno de los colaboradores y subordinados de la empresa.
- 12. Estabilidad del personal.-** La administración o la gerencia debe considerar una rotación adecuada de personal mediante la planeación de horarios, de tal manera que no se presenten ausencias sin reemplazos.

13. Iniciativa.- La iniciativa en este caso tiene relación con la posibilidad de que los empleados puedan generar y desarrollar planes siempre y cuando hayan demostrado altos niveles de rendimiento o esfuerzo dentro de la empresa.

14. Unión del personal.- Consiste en promover espíritu de colaboración y armonía de equipo entre los colaboradores de la empresa, ya que de esa forma se sentirán más identificados con los objetivos de la entidad.

2.2.8. Tipos de Restaurante

Existen varios tipos de restaurante, entre los cuales se pueden distinguir los siguientes:

- **Restaurante tipo gourmet.-** Considerado como comedor formal y elegante, los restaurantes tipo gourmet visten sus mesas con manteles y servilletas de lino y suelen formar parte de hoteles o estar ubicados selectamente en zonas concurridas por personas de estatus social alto. Los precios que manejan este tipo de establecimientos son altos y el flujo de clientes por el contrario es bajo. en cuanto a la comida se refiere, los platos que ofrecen a sus clientes son elaborados por reconocidos chefs y pueden ser de una cultura específica o diversifican su oferta con opciones de diferentes partes del mundo.
- **Restaurante mediano.-** Este tipo de restaurantes suelen estar dirigidos a la clase socioeconómica media, y generalmente son manejados por sus propietarios brindando opciones gastronómicas para las personas que habitan dentro de su

alcance geográfico. El servicio en cuanto a gastronomía se refiere no es muy exigente en presentación ni diseño como en un restaurante gourmet, pero la atención es personalizada dentro de un marco de cordialidad y buen gusto.

- **Restaurante de comida rápida.-** Los restaurantes de comida rápida usualmente ofrecen un servicio de atención generalizada, y a pesar de atender cordialmente a sus clientes, no aplican procesos complejos en la elaboración de los platos que ofrecen sino que tienen opciones que pueden prepararse rápido y sin complicaciones. Por lo general van dirigidos a la atención diaria de un gran número de clientes y suelen ofrecer comida para servirse en el establecimiento o para llevar. Muchos de este tipo de restaurantes también aplican la modalidad de entrega a domicilio.
- **Restaurantes Grill.-** Son establecimientos que se especializan en ofrecer opciones gastronómicas que se preparan mediante el uso de parrillas o a la plancha, y el servicio que suelen brindar es medianamente rápido ya que deben preparar al instante las carnes que ofrecen. También son conocidos con el nombre de parrilladas en muchas localidades y algunos elevan su nivel de servicio con una decoración similar a la de tipo gourmet.
- **Restaurantes tipo Buffet.-** Este tipo de establecimientos se diferencian de los otros tipos de restaurantes debido al servicio que ofrecen y a que cuentan con gran diversidad de comida a disposición del gusto y preferencias de los clientes.

En estos locales se les da la opción a los clientes de escoger y servirse lo que desean degustar en ese instante, y por lo general utilizan una política de precios donde se establece un valor único por persona.

2.3. Marco Contextual

2.3.1. Gastronomía esmeraldeña

La gastronomía esmeraldeña se encuentra enmarcada desde sus orígenes dentro de una diversidad de sabores que la hacen única en el Ecuador, y por lo general está representada por mariscos, carne de animales silvestres, plátano verde, coco y especies como la chillangua que le dan un toque especial. Son diversos los platos que ofrece la gastronomía esmeraldeña, pero entre los más reconocidos se encuentra el “tapao”, el mismo que se prepara con plátano verde y diferentes tipos de carne que pueden ser de cerdo, vaca o pescado (Rivadeneira, 2015).

También son típicos de la “provincia verde” platos como los bolones o las “balas” que consisten en verde majado revuelto con carne de cerdo o queso. Sin lugar a duda, uno de los platos más reconocidos es el delicioso encocado, el mismo que se prepara con pescado o diversos mariscos como cangrejo o camarón a los que se les agrega coco para formar una combinación exquisita que es famosa a nivel nacional.

Al tratarse de una zona costera, Esmeraldas deleita con su gastronomía que está en gran parte basada en mariscos como las conchas, camarón, almejas, ostras, mejillones, langostinos, pulpo, calamar, jaibas, caracol de mar o pata de burro, los

cuales también forman parte de los nacionalmente conocidos ceviches. En la provincia de Esmeraldas su ruta gastronómica inicia desde la localidad de San Lorenzo y culmina en Muisne (Diario El Comercio, 2015)

En cuanto a postres se refiere, el producto gastronómico estrella es la cocada, la misma que a través del tiempo ha sido diversificada su saber mediante múltiples presentaciones que pueden ser negras o blancas, así como el manjar de leche, conserva de guayaba, trochiches, cazabe, mazato y chucula. La fruta de pan que es conocida en el país también como pepépán son bastante consumidas en la provincia de Esmeraldas y es muy común encontrarlas en dicha localidad.

2.4. Marco conceptual

- **Emprendimiento.-** Iniciativa relacionada con la implementación de un pequeño o mediano proyecto o idea de negocio, en función de conseguir una rentabilidad o fin de lucro.
- **Mercado.-** Relación existente entre la oferta y la demanda de un producto determinado que está conformado por varios actores como clientes, proveedores, demanda, competencia, oferta, etc.
- **Target.-** Término que define a un determinado segmento de mercado al que se dirigen los productos o servicios que ofrece una empresa.
- **Nicho de mercado.-** Segmento de clientes considerado como relevante o único que para una empresa son potenciales compradores y a los que se les debe atraer mediante estrategias de marketing efectivas.
- **Competencia.-** Empresas que ofrecen productos similares o de características iguales y que representan la rivalidad ante la consecución de clientes.

- **Factores internos.-** Son aquellos que posee la compañía y que pueden representar fortalezas o debilidades para la misma.
- **Factores externos.-** Son los que sin pertenecer a la organización o empresa, constituyen aspectos que pueden influir positiva o negativamente en ella.
- **Control interno.-** Es el conjunto de normas, políticas y principios mediante los cuales se ejerce un control de los procesos internos de la compañía para verificar su correcto funcionamiento.
- **Misión.-** Representa la razón de ser de una organización, empresa, entidad o institución, y justifica su existencia dentro de un mercado determinado.
- **Visión.-** Mediante la visión se define en términos futuros la perspectiva que se tiene de la empresa y la forma en que se logrará.

2.5. Marco Legal

Ley de Compañías del Ecuador

La Ley de Compañías del Ecuador dispone en su artículo 143 las características que deben tener las empresas para considerarse como una sociedad, y en este caso se ha considerado pertinente exponerlo ya que para la creación de la empresa es uno de los requisitos a seguir:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (Ley de Compañías, 1999).

Servicio de Rentas Internas

El Servicio de Rentas Internas es el ente regulador del sistema de impuestos en el Ecuador, y al momento de emprender un nuevo negocio o actividad económica es preciso obtener el Registro Único de Contribuyente, tal como lo menciona el organismo citado a continuación:

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria. El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos (Servicio de Rentas Internas , 2015).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Para el correcto desarrollo de este proyecto se ha escogido el diseño descriptivo Según (Mas Ruíz, 2012), “tiene como objetivo principal la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación”. El diseño descriptivo implica la narración del comportamiento de

un sujeto o grupo poblacional sin marcar ningún tipo de influencia en ellos. Su utilidad es mucho mayor en investigaciones donde se pone en manifiesto características, hábitos, preferencias, gustos, estilos de vida o demás parámetros sobre el objeto de estudio.

Es así que para este caso se ha considerado oportuno el uso del diseño descriptivo con la finalidad de identificar el perfil específico de los potenciales clientes, ya que al conocer las preferencias y hábitos de la población, en cuanto a gastronomía se refiere, se puede elaborar productos acorde a sus expectativas, y por ende cumplir con la demanda de mercado, que también es posible identificar mediante este diseño metodológico.

Por otra parte, se utilizó un enfoque mixto, que comprende tanto lo cualitativo como cuantitativo, ya que se planea utilizar técnicas que generen los dos tipos de datos, y que son complementarias entre sí. El enfoque mixto permite obtener conclusiones generales integrales, conformadas tanto por datos característicos de la población en estudio como datos porcentuales sobre sus gustos y preferencias.

3.2. Tipo de investigación

Se utilizó la investigación de campo, que según (Cabrero & Richart, 2013) consiste en un proceso mediante el que se analiza exhaustivamente el fenómeno o problema que da origen al estudio, mediante la indagación en su realidad actual y la aproximación a fuentes primarias de información, con la finalidad de comprenderlo y generar conclusiones acertadas. La investigación de campo puede realizarse dentro de un contexto específico o ser aplicada de forma general, pero en este caso ha sido aplicada a la población relacionada con el proyecto.

La investigación de campo requiere del cumplimiento de algunas fases para generar los resultados esperados, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- En primera instancia se define la idea principal que da origen a la investigación, que sería el problema.
- Se plantea la hipótesis
- Se elige la población que se va a analizar y de la cual se toman los datos más relevantes.
- Se define el tipo de investigación a emplear.
- Se eligen las técnicas de recolección de datos más idóneas para el caso
- Una vez obtenidos los datos se procesan y analizan
- Se realiza la interpretación de los resultados
- Se elaboran conclusiones generales del estudio.

Mediante este proceso, la investigación de campo permite una aproximación a las fuentes primarias de información, que en este caso son las personas que residen en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, para conocer sus preferencias gastronómicas y poder determinar la demanda de comida típica esmeraldeña en esa zona de la urbe.

3.3. Metodología

- **Método estadístico**

La Investigación cuantitativa asume el Método Estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones (Universidad Santos Tomas, 2014).

Como su nombre lo indica, este método utiliza la estadística para obtener información simplificada y previamente procesada para generar datos relevantes sobre las variables e investigación, siendo importante para estudios como éste ya que da la posibilidad de mostrar en cifras reales y cuantitativas las preferencias gastronómicas de la población de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil.

- **Método analítico**

El método analítico implica el desarrollo de un proceso intelectual a través del que se puede estudiar un problema específico para conocer las cualidades de las individualidades del mismo; es decir, conocer su esencia y generar conclusiones sobre la unión de sus partes (Perelló, 2011). En este caso el método analítico permite conocer las falencias que presenta el sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil en cuanto a comida típica de otras regiones se refiere.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

- **Observación Directa**

La observación directa permite la recolección de datos utilizando como técnica el registro de la información visualizada de forma sistemática y plasmando por escrito las evidencias observadas sobre el fenómeno en estudio. Esta técnica suele ser utilizada como complemento para generar información real sobre los parámetros conductuales sobre el objeto que se analiza (Cabrero & Richart, 2013).

En este proyecto, la observación directa fue aplicada al momento de visualizar las reacciones de la población y consultar sobre sus preferencias gastronómicas, y expectativas que en ellos genera la idea de contar con comida típica esmeraldeña en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

- **Encuesta**

Esta técnica es una de las más empleadas dentro del ámbito investigativo debido a la flexibilidad que tiene para adaptarse a las necesidades de información que se tengan en relación al fenómeno que se estudia, sobre todo en trabajos de tipo cuantitativo, porque da la posibilidad de plantear en forma porcentual los datos recabados desde las fuentes primarias de información. Con el uso de esta técnica, estructurada bajo un cuestionario de preguntas específicas, se puede conocer los aspectos más importantes de un segmento poblacional (Mas Ruíz, 2012).

El instrumento utilizado para las técnicas planteadas fue un cuestionario formulado mediante preguntas objetivas y cerradas, las mismas que cuentan con varias opciones de respuestas para que los encuestados puedan escoger la que más se aproxime a su criterio. El formato se expone a continuación:

FORMATO DE ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es recabar información para el trabajo de titulación:
 “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida esmeraldeña
 en la parroquia Tarqui de Guayaquil”

DATOS GENERALES

- | | |
|--|--|
| <p>➤ Sexo:</p> <p>a. Masculino ()</p> <p>b. Femenino ()</p> | <p>➤ Edad:</p> <p>a. De 18 a 25 años ()</p> <p>b. De 26 a 35 años ()</p> <p>c. De 36 a 45 años ()</p> <p>d. De 46 a 55 años ()</p> <p>e. Más de 55 años ()</p> |
|--|--|

DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿De los siguientes factores cuál es el más importante para usted en cuanto a platos gastronómicos se refiere?

- a. Sabor ()
- b. Precio ()
- c. Presentación ()
- d. Cantidad ()
- e. Ingredientes/Contenido ()

2. ¿Qué tipo de comida prefiere usted cuando va a un restaurante?

- a. Comida gourmet ()
- b. Comida típica nacional ()
- c. Comida rápida ()
- d. Comida internacional ()

3. ¿Con qué frecuencia asiste a restaurantes?

- a. Diariamente ()
- b. Dos veces por semana ()
- c. Semanalmente ()
- d. Quincenalmente ()
- e. Mensualmente ()
- f. Casi nunca ()

4. ¿Ha probado usted comida típica esmeraldeña?

- a. Si ()
- b. No ()

5. ¿Cómo catalogaría la comida típica esmeraldeña?

- a. Deliciosa ()
- b. Buena ()
- c. Regular ()
- d. Mala ()
- e. No la ha probado ()
-

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato típico esmeraldeño?

- a. Entre \$3 y \$4 ()
- b. Entre \$4 y \$5 ()
- c. Entre \$5 y \$6 ()
- d. Entre \$6 y \$7 ()
- e. Más de \$7 ()

7. ¿Qué tipo de servicio prefiere usted en un restaurante?

- a. Atención por un mesero ()
- b. Auto servicio (usted puede servirse lo que guste) ()

8. ¿Qué tipo de decoración prefiere en un restaurante?

- a. Moderna ()
- b. Elegante ()
- c. Rústica ()
- d. Acogedora ()
- e. Relajante ()
- f. Entretenida ()

9. ¿Le gustaría contar con un restaurante de comida típica esmeraldeña en el norte de Guayaquil?

- a. De acuerdo ()
- b. Indiferente ()
- c. En desacuerdo ()

10. ¿Qué medios de comunicación preferiría para recibir información sobre las promociones del restaurante?

- a. Televisión ()
 - b. Radio ()
 - c. Periódico ()
 - d. Vía telefónica ()
 - e. Redes sociales ()
 - f. Volantes publicitarias ()
-

3.5. Población y Muestra

La población objeto de estudio para este proyecto está conformada por los habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo a datos oficiales del INEC asciende a 1.050.826 personas. Al ser esta una población bastante grande, se considera indispensable aplicar la fórmula de la muestra para poblaciones finitas, la misma que se presenta a continuación:

Figura 5. Fórmula para calcular la muestra en poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$$

Tomado de: (Egg, Hernández, & Otros, 2011)

- **n:** tamaño de la muestra
- **N:** tamaño de la población
- **p:** posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$
- **q:** posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$
- **e:** error, se considera el 5%; $e = 0,05$
- **Z:** nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

Tabla 4. Cálculo de la muestra

DATOS:		CÁLCULO DE LA MUESTRA
N =	1050826	$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
N/C =	0,95	
z =	1,96	
e =	0,05	$n = \frac{(1,96)^2 (0.50)(0.50)(1050826)}{(1050826 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0.50)(0.50)}$
p =	0,5	
q =	0,5	
n =	?	$n = \frac{1009213,29}{2628,0229}$
		n = 384

Fuente: (INEC, 2010)

3.6. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

Datos Generales

Sexo:

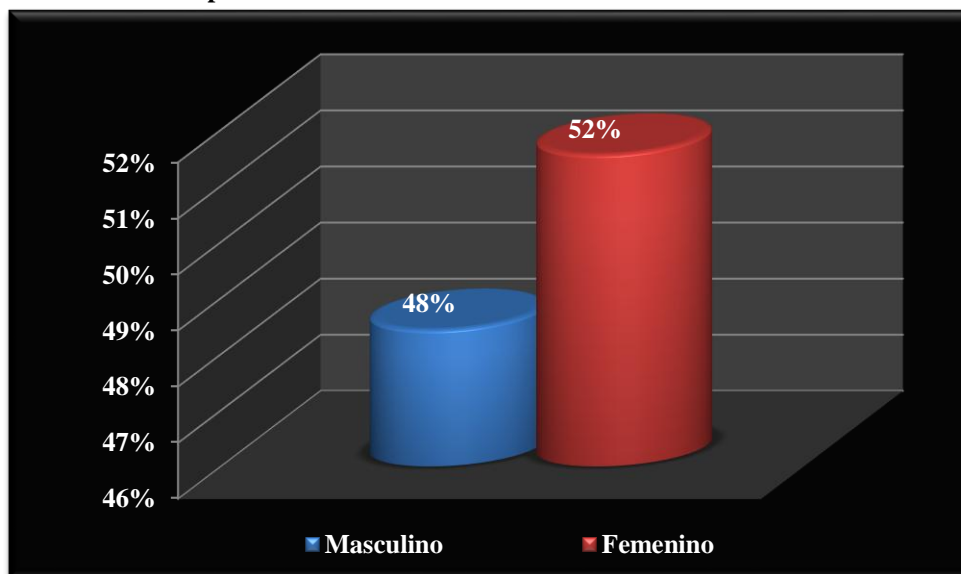
Tabla 5. Sexo de la población

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Masculino	186	48%
Femenino	198	52%

TOTAL	384	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil
Elaboración: Autor de tesis

Gráfico 1. Sexo de la población



Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil
Elaboración: Autor de tesis

Análisis:

Como se puede observar en los resultados expuestos, la mayor parte de los encuestados es de sexo femenino representada por el 52%; mientras que el 48% restante es de sexo masculino, por lo que en la muestra predominan las mujeres.

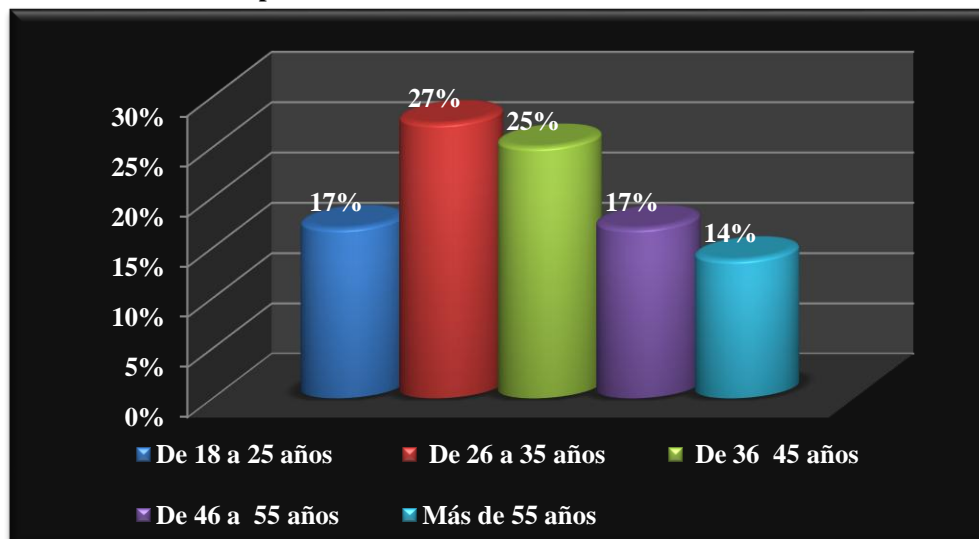
Edad:**Tabla 6. Edad de la población**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
De 18 a 25 años	65	17%
De 26 a 35 años	105	27%
De 36 a 45 años	96	25%
De 46 a 55 años	65	17%
Más de 55 años	53	14%

TOTAL	384	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil
Elaboración: Autor de tesis

Gráfico 2. Edad de la población



Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil
Elaboración: Autor de tesis

Análisis:

Entre los grupos mayoritarios de los encuestados se encuentran los que oscilan entre 26 y 35 años con un 27%, seguidos por los que tienen entre 36 a 45 años con un 25%. Dos grupos minoritarios pero igualmente representativos conformados por el 17% cada uno son de grupos cuya edad fluctúa entre 18 y 25 años, y los que tienen entre 46 y 55 años.

1. ¿De los siguientes factores cuál es el más importante para usted en cuanto a platos gastronómicos se refiere?

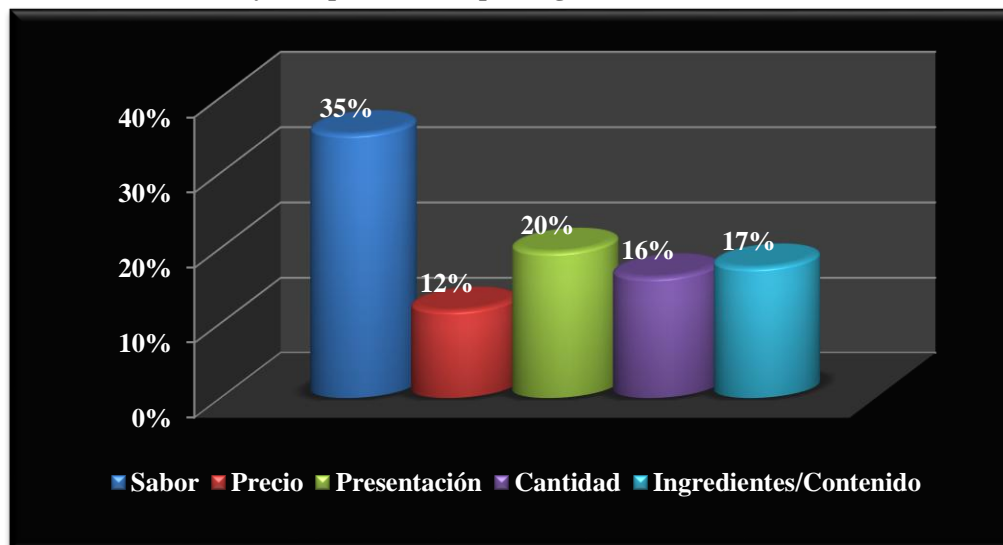
Tabla 7. Factor de mayor importancia en platos gastronómicos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sabor	135	35%
Precio	45	12%
Presentación	75	20%
Cantidad	62	16%
Ingredientes/Contenido	67	17%

TOTAL	384	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil
Elaboración: Autor de tesis

Gráfico 3. Factor de mayor importancia en platos gastronómicos



Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil
Elaboración: Autor de tesis

Análisis:

El factor más importante para los encuestados, en lo que respecta a platos gastronómicos, es el sabor, ya que fue la opción más elegida con un 35%, seguida por la presentación con un 20%. Estos dos factores deben ser considerados como principales al momento de elaborar el producto con la finalidad de cumplir con las expectativas de los clientes.

2. ¿Qué tipo de comida prefiere usted cuando va a un restaurante?

Tabla 8. Tipo de comida que prefiere

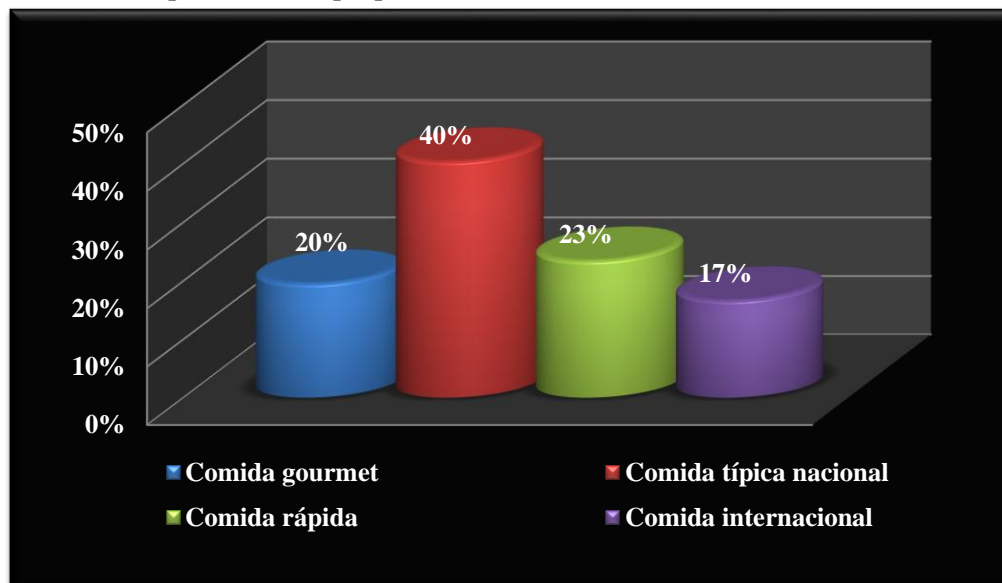
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Comida gourmet	75	20%
Comida típica nacional	155	40%
Comida rápida	90	23%
Comida internacional	64	17%

TOTAL	384	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil

Elaboración: Autor de tesis

Gráfico 4. Tipo de comida que prefiere



Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil

Elaboración: Autor de tesis

Análisis:

Se consideró importante determinar el tipo de comida que prefiere el mercado objetivo, por lo que se consultó al respecto y como resultado se obtuvo que la mayoría de los encuestados con un 40% manifestó que prefieren la comida típica nacional, seguidos por el 23% que eligieron la comida rápida y sólo un 20% eligió la comida gourmet. La comida internacional fue la que obtuvo menos aceptación con un 17%.

3. ¿Con qué frecuencia asiste a restaurantes?

Tabla 9. Frecuencia con que asiste a restaurantes

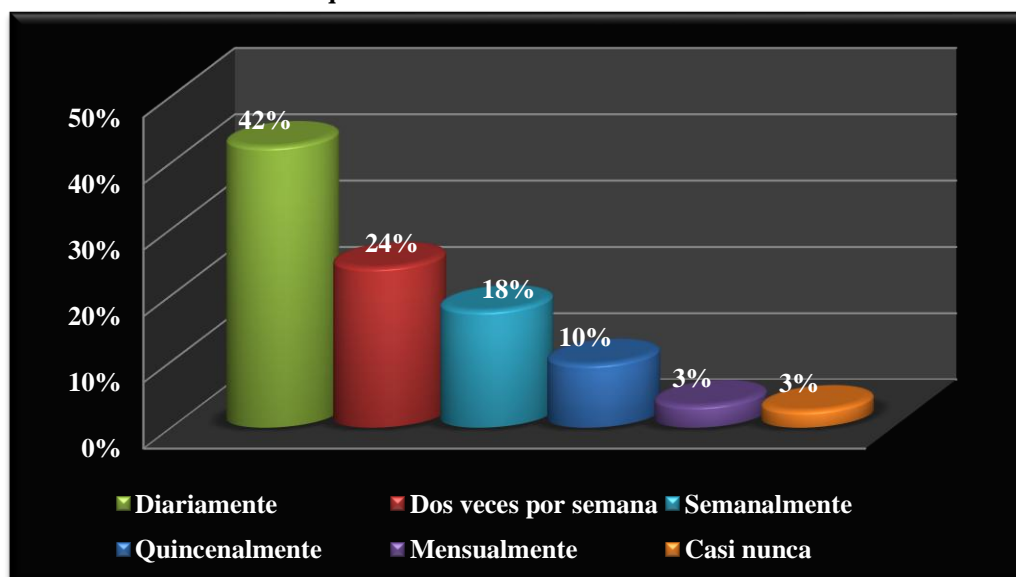
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Diariamente	163	42%
Dos veces por semana	93	24%
Semanalmente	68	18%
Quincenalmente	37	10%
Mensualmente	13	3%

Casi nunca	10	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil

Elaboración: Autor de tesis

Gráfico 5. Frecuencia con que asiste a restaurantes



Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil

Elaboración: Autor de tesis

Análisis:

Uno de los datos importantes es la frecuencia con la que los clientes potenciales asisten a restaurantes, a lo que la mayor parte de ellos aseguró que asisten a dichos establecimientos diariamente con un 42%, seguidos por el 24% que van dos veces por semana, hecho que pone en manifiesto que la población concurre con asiduidad a los establecimientos gastronómicos situados al norte de la ciudad de Guayaquil.

4. ¿Ha probado usted comida típica esmeraldeña?

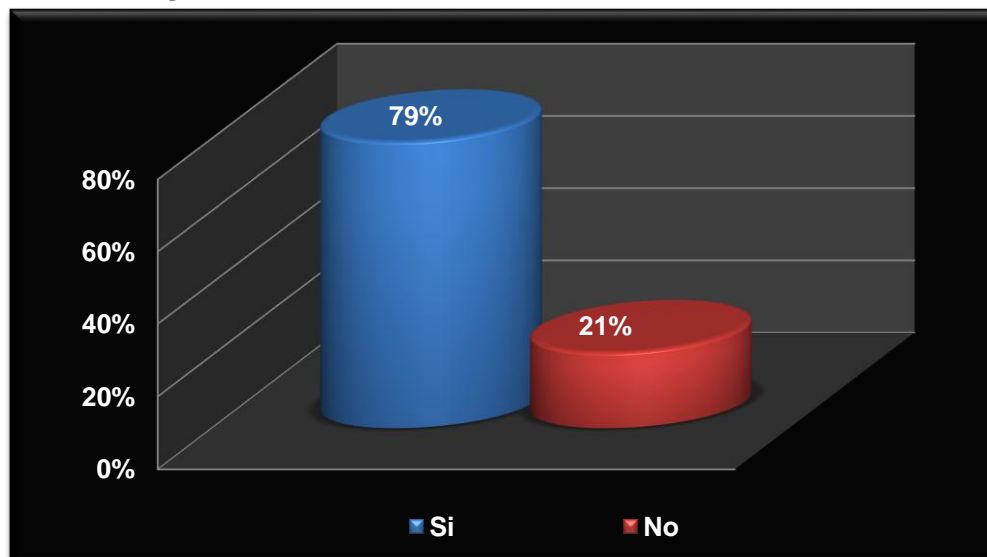
Tabla 10. Degustación de comida esmeraldeña

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	304	79%
No	80	21%

TOTAL	384	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil
Elaboración: Autor de tesis

Gráfico 6. Degustación de comida esmeraldeña



Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil
Elaboración: Autor de tesis

Análisis:

Se consideró oportuno verificar si la población objeto de estudio ha probado alguna vez la gastronomía esmeraldeña, ya que es el sabor de dicha comida lo que atrae a los clientes. Como se puede observar, la mayor parte de los encuestados, representada por un 79% aseguró que si ha probado los platos típicos de Esmeraldas, y sólo un 21% manifestó no haberlos probado.

5. ¿Cómo catalogaría la comida típica esmeraldeña?

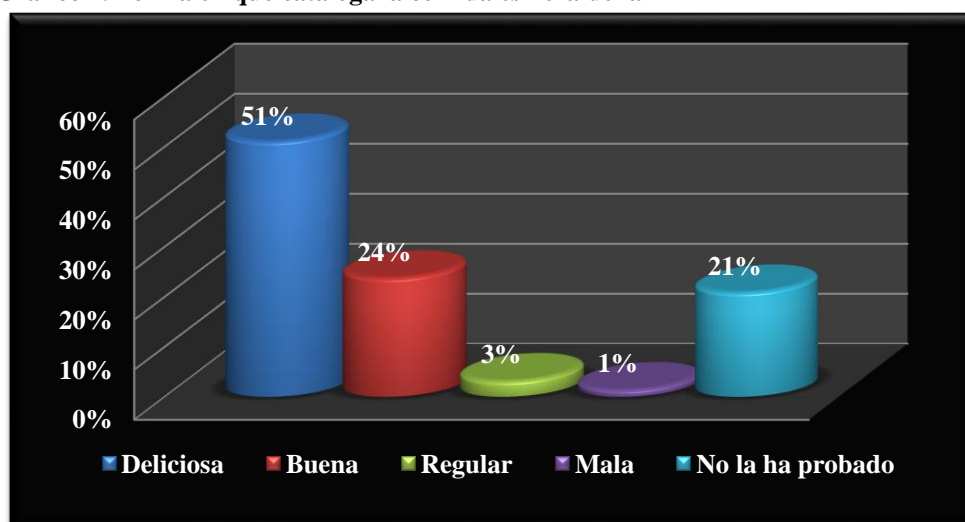
Tabla 11. Forma en que cataloga la comida esmeraldeña

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Deliciosa	196	51%
Buena	91	24%

Regular	12	3%
Mala	5	1%
No la ha probado	80	21%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil
Elaboración: Autor de tesis

Gráfico 7. Forma en que cataloga la comida esmeraldeña



Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil
Elaboración: Autor de tesis

Análisis:

Con la finalidad de diagnosticar la forma en que la población percibe la comida esmeraldeña, se consultó al respecto. Como resultado se obtuvo que la gran mayoría de los encuestados, representados por el 51%, aseguraron definirla como deliciosa, seguido por el 24% que expusieron que es buena. Cabe recalcar que se dio la opción de no haberla probado para descartar las personas que no han degustado ese tipo de comida, grupo representado por el 21%.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato típico esmeraldeño?

Tabla 12. Cantidad de dinero que pagaría por un plato típico esmeraldeño

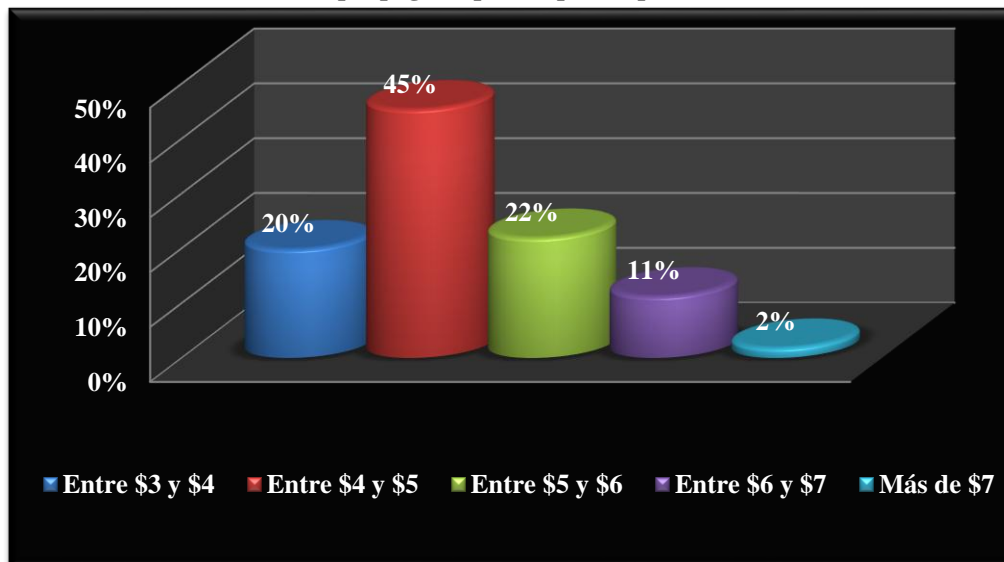
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Entre \$3 y \$4	76	20%

Entre \$4 y \$5	174	45%
Entre \$5 y \$6	84	22%
Entre \$6 y \$7	43	11%
Más de \$7	7	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil

Elaboración: Autor de tesis

Gráfico 8. Cantidad de dinero que pagaría por un plato típico esmeraldeño



Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil

Elaboración: Autor de tesis

Análisis:

El precio es un factor primordial al momento de lanzar un producto al mercado, por lo que se consideró necesario indagar sobre el tema. Como se puede observar, la mayor parte de los encuestados aseguró que estarían dispuestos a pagar entre \$4 y \$5 dólares por un plato típico esmeraldeño, siendo ese el precio referencial a tomarse para el proyecto, el mismo que no será definitivo ya que hay que considerar los costos de elaboración y el margen de rentabilidad que se desea obtener.

7. ¿Qué tipo de servicio prefiere usted en un restaurante?

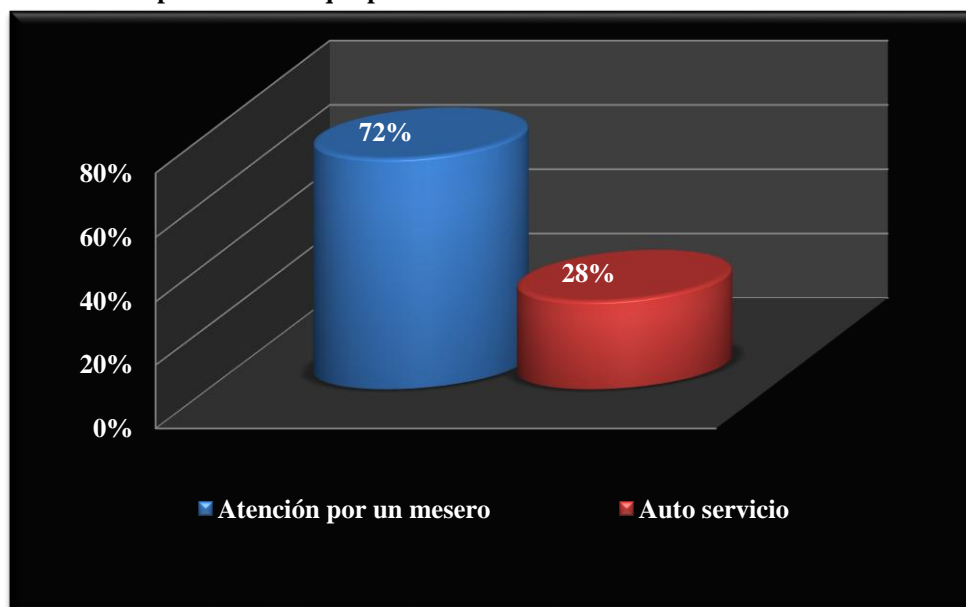
Tabla 13. Tipo de servicio que prefiere en un restaurante

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Atención por un mesero	277	72%
Auto servicio	107	28%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil

Elaboración: Autor de tesis

Gráfico 9. Tipo de servicio que prefiere en un restaurante



Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil

Elaboración: Autor de tesis

Análisis:

Considerando que para el éxito del negocio los productos que se venden en un restaurante van acompañados de un buen servicio, se consultó qué tipo de servicio prefieren los clientes potenciales, a lo que la mayor parte de ellos optó por la atención por un mesero con un 72%, y sólo el 28% restante optó por preferir el auto servicio. De manera que la opción con mayor acogida debe ser empleada en el presente proyecto.

8. ¿Qué tipo de decoración prefiere en un restaurante?

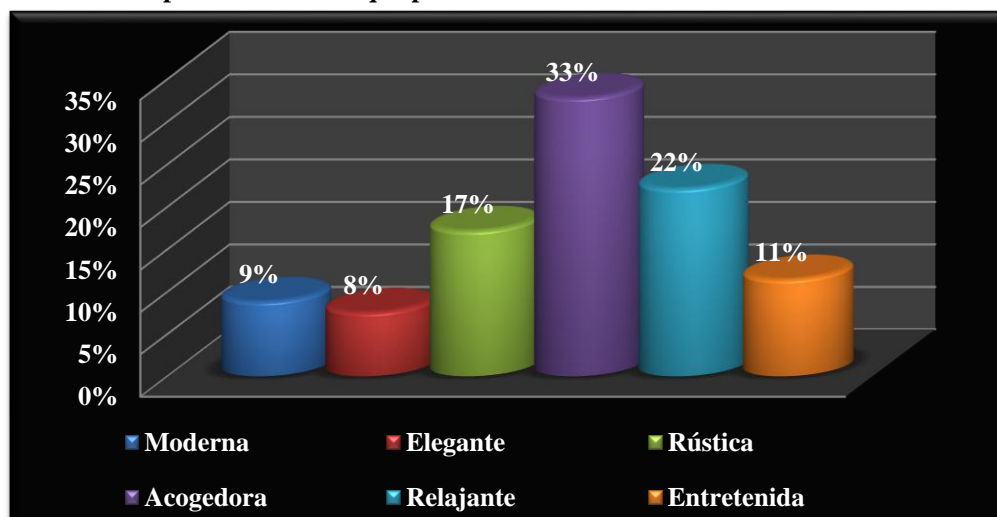
Tabla 14. Tipo de decoración que prefiere en un restaurante

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Moderna	34	9%
Elegante	29	8%
Rústica	66	17%
Acogedora	126	33%
Relajante	85	22%
Entretenida	44	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil

Elaboración: Autor de tesis

Gráfico 10. Tipo de decoración que prefiere en un restaurante



Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil

Elaboración: Autor de tesis

Análisis:

Con el propósito de obtener datos para la parte técnica del proyecto, se consultó sobre las preferencias del mercado en cuanto a decoración del establecimiento se refiere, a lo que la mayor parte de ellos contestó que les gusta la decoración acogedora con un 33% y relajante con un 22%, seguido por un 17% que optó por el ambiente rústico. Dichas opciones pueden combinarse para la fase de implementación del proyecto.

9. ¿Le gustaría contar con un restaurante de comida típica esmeraldeña en el norte de Guayaquil?

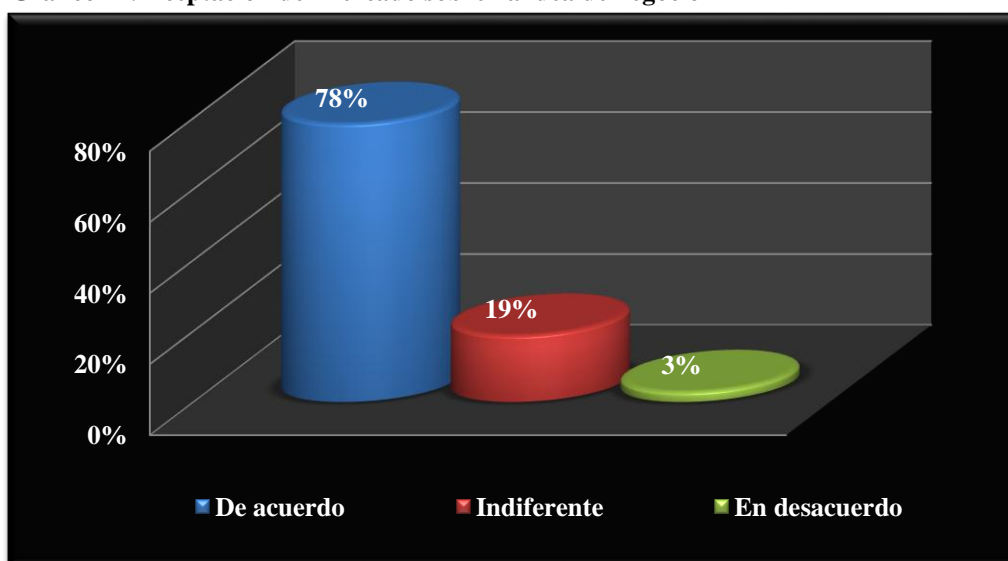
Tabla 15. Aceptación del mercado sobre la idea de negocio

OPCIONES	FRECUENCIA	%
De acuerdo	301	78%
Indiferente	72	19%
En desacuerdo	11	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil

Elaboración: Autor de tesis

Gráfico 11. Aceptación del mercado sobre la idea de negocio



Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil

Elaboración: Autor de tesis

Análisis:

Con la finalidad de determinar la aceptación de la idea de negocio por parte de los clientes potenciales, se consultó al respecto, obteniendo como resultado que la mayor parte de los encuestados, representada por el 78%, mostró total aceptación, seguido por un 19% que se mostró indiferente ante el tema. Sólo un 3% minoritario estuvo en desacuerdo.

10. ¿Qué medios de comunicación preferiría para recibir información sobre las promociones del restaurante?

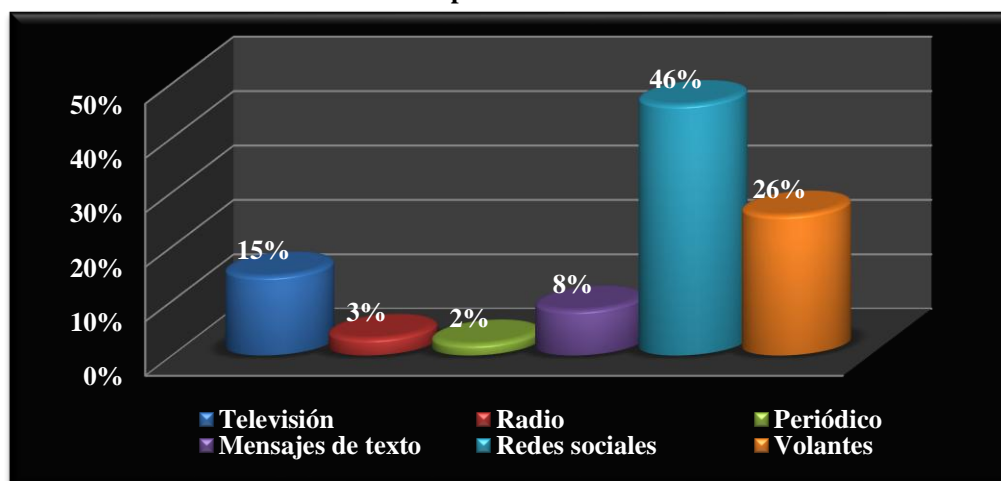
Tabla 16. Medio de comunicación de preferencia

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Televisión	56	15%
Radio	12	3%
Periódico	8	2%
Mensajes de texto	32	8%
Redes sociales	177	46%
Volantes	99	26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil

Elaboración: Autor de tesis

Gráfico 12. Medio de comunicación de preferencia



Fuente: Encuesta a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil

Elaboración: Autor de tesis

Análisis:

La forma en que la empresa se comunica con sus clientes es primordial para una transmisión efectiva de información sobre el producto que comercializa. En este caso se consultó el medio de comunicación de preferencia por el mercado meta, y el 46% mayoritario aseguró que son las redes sociales, seguidos por un 26% que aseguró preferir las volantes publicitarias para recibir información sobre la empresa y el producto. Ambas opciones se consideran para el proyecto.

CAPÍTULO IV LA PROPUESTA

4.1. Descripción del negocio

El negocio que se pretende implementar consiste en un restaurante de comida típica esmeraldeña dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de dinamizar la oferta gastronómica de la urbe mediante una propuesta diferente. En el restaurante se elaborarán diferentes platos típicos de la “provincia verde”, por lo que se ha considerado que el restaurante lleve como nombre o razón social “El Toque Esmeraldeño”.

Con el afán de crear rápidamente un reconocimiento de marca por parte del mercado meta, se ha diseñado un logotipo que quede grabado en la mente de los consumidores, elaborado con colores llamativos que logren captar y exponer la idea del negocio, el mismo que se presenta a continuación:

Figura 6. Logotipo de la empresa



Elaboración: Autor de tesis

- **Líneas de Productos**

Entre los productos que ofrecerá el Restaurante “El Toque Esmeraldeño” se encuentran los siguientes platos típicos:

Tabla 17. Líneas de productos

PLATOS
ENCOCADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Encocado de camarón • Encocado de pescado • Encocado de calamar • Encocado de guanta • Encocado de langostinos • Encocado de cangrejo azul
FRITOS
<ul style="list-style-type: none"> • Camarones reventados • Chicharrón de pescado • Porción de patacones • Corvina entera • Filetee de pescado • Calamares reventados
ASADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Brochetas de camarón • Pescado asado • Chuletas ahumadas • Carne ahumada
CEVICHEs
<ul style="list-style-type: none"> • Camarón • Concha • Pescado • Calamar • Mixto
VARIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Camarones al ajillo • Seco de guanta • Arroz Toque Esmeraldeño (mix de mariscos) • Tapao • Bala

Elaboración: Autor de tesis

4.2. Lineamientos organizacionales

4.2.1. Misión y Visión

Misión

Brindar diversas opciones de comida típica esmeraldeña elaborada bajo estrictos parámetros de higiene y calidad para proveer a los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil de una alternativa gastronómica diferente y con un sabor exquisito.

Visión

Ser reconocido en la ciudad de Guayaquil como uno de los restaurantes íconos de la gastronomía esmeraldeña, logrando que la marca “El Toque Esmeraldeño” esté presente en la mente de los consumidores.

4.2.2. Objetivos Organizacionales

El restaurante “El Toque Esmeraldeño” realizará sus actividades diarias enfocándose en alcanzar los siguientes objetivos organizacionales:

- Alcanzar un nivel de ventas adecuado que asegure la cobertura de los gastos, costos e inversión que se realice para su operatividad.
- Obtener un margen de utilidad adecuado para considerar el negocio como rentable.

- Ganar constantemente posicionamiento en el mercado así como obtener el reconocimiento de marca dentro del mercado meta.
- Expandir sus servicios gastronómicos a otras líneas de productos incluyendo la apertura de sucursales en otros sectores de la ciudad de Guayaquil.

4.2.3. Valores Organizacionales

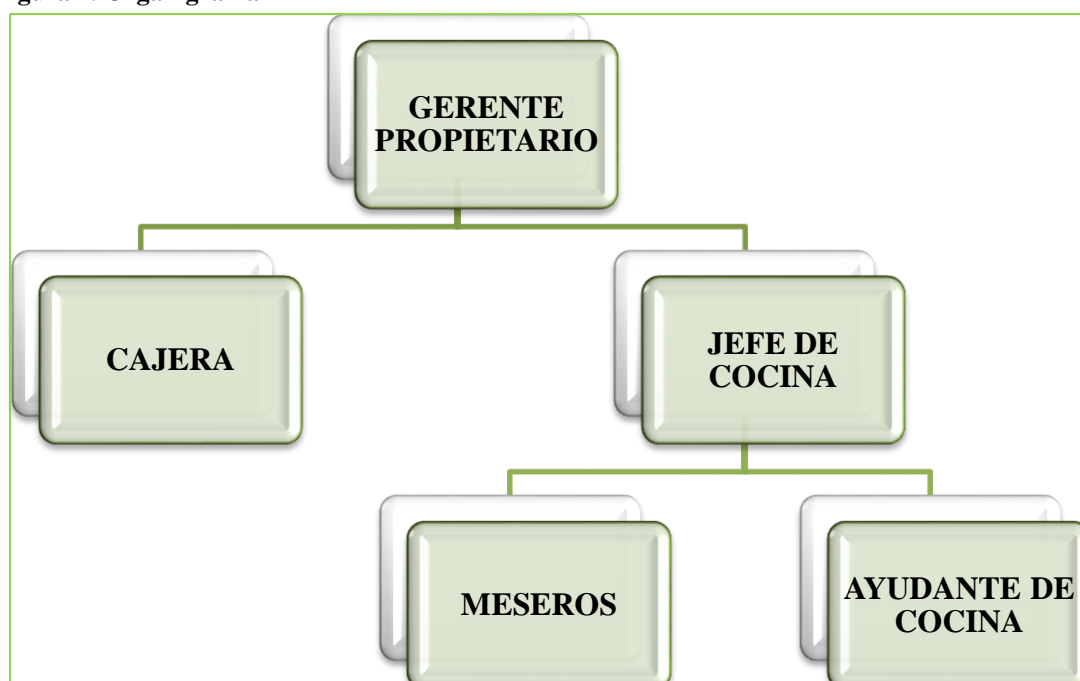
Los colaboradores internos del Restaurante “El Toque Esmeraldeño” ejecutarán cada una de sus actividades laborales que les sean encomendadas basándose en los siguientes valores organizacionales:

- **Responsabilidad.-** Cumpliendo a cabalidad con las disposiciones legales y la normativa de higiene y seguridad existente para la elaboración de comida de tal forma que se pueda preservar la salud e integridad de los clientes.
- **Respeto.-** Desempeñando un estilo conductual enmarcado en la cordialidad con todos los actores que intervienen en el negocio tales como clientes, proveedores, comunidad en general y compañeros de trabajo.
- **Ética.-** Respetando las normas morales existentes en cuanto al desempeño de las labores encomendadas dentro del negocio.
- **Puntualidad.-** Atendiendo a los clientes con la mayor rapidez posible para cumplir con las expectativas de los mismos.

4.2.4. Organigrama

Como todo negocio, un restaurante requiere de una estructura jerárquica definida para que sus empleados conozcan los niveles de autoridad existentes, por lo que “El Toque Esmeraldeño” contará con el siguiente organigrama:

Figura 7. Organigrama



Elaboración: Autor de tesis

Como se puede apreciar en el organigrama expuesto, el negocio estará administrado por el Gerente Propietario, encargado de representar legalmente a la empresa en todos sus ámbitos y quien además contará con la ayuda del jefe de cocina que será el encargado de diseñar el menú para cada día y dirigirá la parte operativa del negocio.

Adicionalmente se contará con un ayudante de cocina que asista al Jefe de cocina y dos meseros para la atención a los clientes. Por otra parte, para el ámbito

contable se contratará a una cajera que manejará los cobros y registrará los ingresos diarios.

En cuanto al gasto que se desprenderá por concepto de sueldos y salarios, se pudo definir que asciende a \$1.525 mensualmente. Cabe recalcar que la política remunerativa de la empresa implica el hecho de pagar como mínimo a un empleado el salario básico unificado establecido por el Gobierno Nacional para el año 2017 que es de 375 dólares; no obstante, dependiendo del cargo se podrá elevar dicho valor.

Tabla 18. Sueldos y Salarios

CANT.	CARGO	SUELDO	SUELDO + BENEFICIOS	SUELDO ANUAL
1	Jefe de Cocina	\$ 400,00	\$ 525,78	\$ 6.309,40
1	Ayudante de cocina	\$ 375,00	\$ 494,88	\$ 5.938,50
1	Cajera	\$ 375,00	\$ 494,88	\$ 5.938,50
2	Meseros	\$ 375,00	\$ 989,75	\$ 11.877,00
5	TOTAL	\$ 1.525,00	\$ 2.505,28	\$ 30.063,40

Elaboración: Autor de tesis

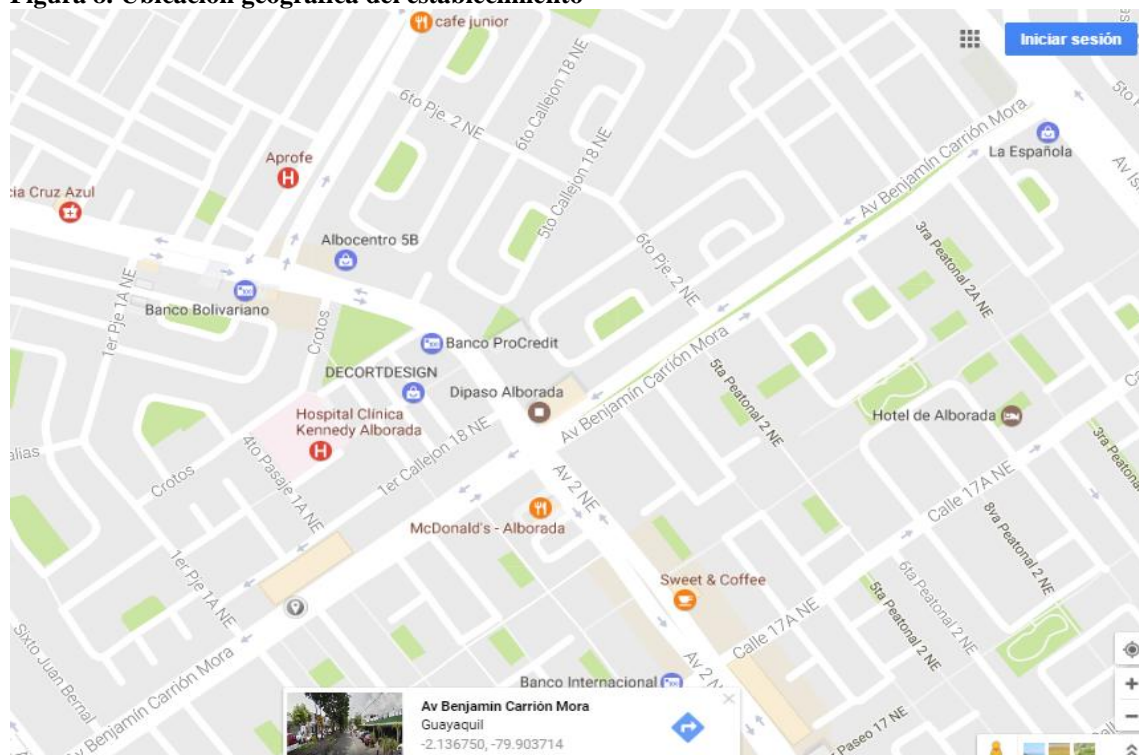
4.3. Estudio técnico

4.3.1. Localización

El restaurante estará ubicado en la ciudadela La Alborada, al norte de la ciudad de Guayaquil ya que es un sector bastante concurrido poblacionalmente debido a que se encuentra rodeado de locales comerciales, empresas, y demás, lo que la hace atractiva para el sector gastronómico.

La ubicación exacta será en la avenida principal de la ciudadela La Alborada que está representada por la Avenida Benjamín Carrión Mora, debido a que en dicha zona existen varios negocios y empresas cuyos empleados demandan a diario productos gastronómicos, además de la población que allí reside que también opta por la compra de comida en gran cantidad.

Figura 8. Ubicación geográfica del establecimiento



Tomado de: Google Maps

4.3.2. Distribución del espacio físico

Considerando que un restaurante no sólo debe proporcionar platos deliciosos y elaborados con alta calidad a sus clientes, sino que además debe contar con un establecimiento acogedor, pulcro y que le brinde una experiencia agradable a sus clientes, se ha diseñado un plano donde se muestra la distribución física que tendrá el restaurante:

Figura 9. Plano para la distribución del espacio físico



Elaboración: Autor de tesis

4.3.3. Recursos para la implementación del proyecto

Para llevar a cabo las actividades diarias del restaurante serán necesarios varios equipos y mobiliario, los cuales se muestran en las siguientes tablas:

- **Equipos de operación**

Entre los equipos de operación que se necesitarán al momento de que el negocio empiece a funcionar se encuentran los instrumentos de cocina tales como refrigerador, cocina industrial, mesa de trabajo, licuadora, entre otros, así como el mobiliario para atender a los clientes como mesas, sillas y demás. La inversión en equipos de operación asciende a \$4.221 tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 19. Equipos de operación

EQUIPOS DE OPERACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Cocina Industrial	\$ 680,00	\$ 680,00
1	Refrigerador	\$ 870,00	\$ 870,00
1	Mesa de trabajo de acero inoxidable	\$ 560,00	\$ 560,00
1	Licuadora Industrial	\$ 225,00	\$ 225,00
5	Perchas	\$ 90,00	\$ 450,00
2	Estanterías de Pared	\$ 50,00	\$ 100,00
8	Mesas	\$ 67,00	\$ 536,00
32	Sillas	\$ 25,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 4.221,00

Elaboración: Autor de tesis

Otras herramientas que hay que considerar como recursos de un restaurante son los utensilios de cocina y menaje ya que son indispensables para la parte operativa del negocio, y la inversión en este tipo de instrumentos asciende a 445 dólares.

Tabla 20. Utensilios de cocina y menaje

UTENSILIOS DE COCINA Y MENAJE			
CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Juego de ollas (cocina industrial)	\$ 95,00	\$ 190,00
1	Juego de cuchillos	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Juego de Cucharetas	\$ 15,00	\$ 15,00
10	Juego de cubiertos	\$ 8,00	\$ 80,00
10	Recipientes varios	\$ 3,00	\$ 30,00
1	Otros utensilios	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 445,00

Elaboración: Autor de tesis

Como recursos para poder llevar a cabo las actividades administrativas del negocio se necesita un teléfono convencional, dispensador de agua, una caja registradora y suministros varios, cuyo valor total es de 429 dólares, tal como se muestra a continuación:

Tabla 21. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Teléfono	\$ 35,00	\$ 35,00
1	Dispensador de agua	\$ 54,00	\$ 54,00
1	Caja Registradora	\$ 290,00	\$ 290,00
1	Suministros de oficina varios	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 429,00

Elaboración: Autor de tesis

También es necesario un vehículo en el que se puedan transportar los insumos y materia prima que requiere el restaurante para operar diariamente ya que al ser productos alimenticios se deben comprar a primeras horas de la mañana con el fin de encontrarlos frescos.

Tabla 22. Vehículo

VEHÍCULO			
CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	FURGONETA CARGA VAN N300	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00
TOTAL			\$ 21.000,00

Elaboración: Autor de tesis

El capital de trabajo está constituido por los costos operativos (mano de obra, insumos indirectos y mano de obra directa), los gastos administrativos (costos fijos) y los gastos de ventas, considerando el rubro para los tres primeros meses de funcionamiento, y el valor asciende a \$17.520,00.

Tabla 23. Capital de trabajo

DETALLES	MES 1	MES 2	MES 3
COSTOS OPERATIVOS	3.970,00	3.970,00	3.970,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.850,00	1.850,00	1.850,00
GASTOS DE VENTA	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
CAPITAL DE TRABAJO	5.840,00	5.840,00	5.840,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	5.840,00	\$ 11.680,00	\$ 17.520,00

Elaboración: Autor de tesis

Además de los recursos detallados anteriormente, se debe considerar los gastos de constitución del negocio dentro de los cuales se encuentran los permisos

municipales, permisos de cuerpo de bomberos y demás; así como los gastos de adecuación que se le hará al establecimiento. Considerando todo lo mencionado, la inversión total del proyecto asciende a 40.850,25 dólares.

Tabla 24. Plan de Inversiones

PLAN DE INVERSIONES		
INVERSIÓN FIJA		
DESCRIPCIÓN	VALOR USD \$	%
Equipos de Oficina	\$ 429,00	1,05%
Vehículo	\$ 21.000,00	51,41%
Equipos de Operación	\$ 4.221,00	10,33%
Utensilios de cocina y menaje	\$ 445,00	1,09%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 26.095,00	63,88%
INVERSIÓN DIFERIDA		
DESCRIPCIÓN	VALOR USD \$	%
Gastos de Constitución	\$ 350,00	0,86%
Gastos de Instalación y adecuación	\$ 780,00	1,91%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 1.130,00	2,77%
INVERSIÓN CORRIENTE		
DESCRIPCIÓN	VALOR USD \$	%
Capital de Trabajo	\$ 11.680,00	28,59%
Imprevistos	\$ 1.945,25	4,76%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 13.625,25	33,35%
TOTAL INVERSIONES	\$ 40.850,25	100,00%

Elaboración: Autor de tesis

4.4. Costos de producción

En un negocio de este tipo existen varios productos que se ofrecen al mercado ya que cada plato típico es diferente; sin embargo, para estimar el costo de producción unitario promedio se ha elegido el encocado como mejor opción por diversas razones:

en primer lugar porque es uno de los platos más demandados por los clientes y en segundo lugar porque la materia prima (ingredientes) son similares en costo y cantidad en los diversos tipos de encocados que existen.

A continuación se puede apreciar los costos operativos que se requieren para la elaboración del producto. Es preciso mencionar que con estos costos salen 4 porciones; es decir, para efectos contables 4 unidades de producto.

Tabla 25. Materia Prima

MATERIA PRIMA				
DESCRIPCIÓN	U. MEDIDA	CANT.	C.UNITARIO	TOTAL
Mariscos	Libra	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Tomate	taza	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Cebolla colorada	taza	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Cebolla blanca	taza	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Pimiento	taza	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Coco	Unidad	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Sal	Cucharada	1	\$ 0,05	\$ 0,05
Azúcar	Cucharada	1	\$ 0,05	\$ 0,05
Sazonador	Cucharada	1	\$ 0,05	\$ 0,05
Aceite de oliva	Cucharada	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Arroz	Libra	1	\$ 0,50	\$ 0,50
TOTAL				\$ 10,65

Elaboración: Autor de tesis

Para este proyecto no se requieren costos indirectos pero sí se considera la mano de obra directa, que está compuesta por el Jefe de cocina y el ayudante de cocina que son los que intervienen directamente en el proceso operativo. El total de la mano de obra se lo dividió para los 30 días del mes y para 8 horas diarias para sacar la proporción exacta dando un costo de 3,23 por hora.

MANO DE OBRA		
CARGO	SUELDO MES	SUELDO +BENEFICIOS
Jefe de Cocina	\$ 400,00	\$ 525,78
Ayudante de cocina	\$ 375,00	\$ 494,88
TOTAL	\$ 775,00	\$ 1.020,66

El total de la mano de obra se lo dividió para los 30 días del mes y para 8 horas diarias para sacar la proporción exacta dando un costo de 3,23 por hora. Como se puede observar, el costo total de la materia prima para elaborar 4 porciones asciende a \$10,65 por lo que el costo unitario del producto es de 3,47 dólares. Considerando un precio de venta de \$7 dólares que es lo que en promedio cobran los negocios de la competencia por un plato similar, se obtendrá un margen de utilidad del 50,43%.

Tabla 26. Cálculo del margen de utilidad

MARGEN UTILIDAD POR PLATO	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
MATERIA PRIMA	\$ 10,65
MANO DE OBRA	\$ 3,23
COSTOS INDIRECTOS	\$ -
TOTAL COSTOS	\$ 13,88
UNIDADES A PRODUCIR	4
COSTO POR UNIDAD	\$ 3,47
P.V.P.	\$ 7,00
MARGEN	50,43%

Elaboración: Autor de tesis

4.5. Costos Fijos

Dentro de los costos fijos de la empresa están los sueldos y salarios, el alquiler del local, el mantenimiento y los servicios básicos mensuales, rubros que en conjunto ascienden a \$2.000.

Tabla 27. Costos Fijos

COSTOS FIJOS	MENSUAL
Sueldos y Beneficios	\$ 1.525,00
Arriendo Local	\$ 250,00
Mantenimiento	\$ 25,00
Servicios Básicos	\$ 50,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.000,00

Elaboración: Autor de tesis

4.6. Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se consideró la fórmula donde se dividen los costos fijos para el resultado de la resta del precio de venta unitario menos el costo de producción unitario, obteniendo como resultado que se deben vender como mínimo 524 unidades de producto (platos típicos) al mes, lo que representa 17 platos al día, para lograr un punto de equilibrio donde no se generen pérdidas para el negocio.

Tabla 28. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
CF:	\$ 1.850,00	
PVPu-CVu	\$ 3,53	
PUNTO DE EQUILIBRIO:	524	unidades al mes

Elaboración: Autor de tesis

4.7. Costos y Gastos

Tabla 29. Costos y Gastos

COSTOS DE PRODUCCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra	\$ 775,00	\$ 9.300,00	\$ 10.230,00	\$ 11.253,00	\$ 12.378,30	\$ 13.616,13
Materia Prima	\$ 3.195,00	\$ 38.340,00	\$ 40.257,00	\$ 42.269,85	\$ 44.383,34	\$ 46.602,51
Costos Indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS DE PROD.	\$ 3.970,00	\$ 47.640,00	\$ 50.487,00	\$ 53.522,85	\$ 56.761,64	\$ 60.218,64
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Beneficios	\$ 1.525,00	\$ 18.300,00	\$ 20.130,00	\$ 22.143,00	\$ 24.357,30	\$ 26.793,03
Arriendo Local	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
Mantenimiento	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Servicios Básicos	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.850,00	\$ 22.200,00	\$ 24.225,00	\$ 26.442,75	\$ 28.872,04	\$ 31.533,50
GASTOS DE VENTA						
GASTOS DE VENTA	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Volantes	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
OTROS GASTOS						
OTROS GASTOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciaciones	\$ 625,79	\$ 7.509,50	\$ 7.509,50	\$ 7.509,50	\$ 7.509,50	\$ 7.509,50
Amortizaciones	\$ 18,83	\$ 226,00	\$ 226,00	\$ 226,00	\$ 226,00	\$ 226,00
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 644,63	\$ 7.735,50	\$ 7.735,50	\$ 7.735,50	\$ 7.735,50	\$ 7.735,50
GASTOS FINANCIEROS						
GASTOS FINANCIEROS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses del Préstamo	\$ 250,46	\$ 3.005,48	\$ 2.459,79	\$ 1.853,97	\$ 1.181,38	\$ 434,67
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 250,46	\$ 3.005,48	\$ 2.459,79	\$ 1.853,97	\$ 1.181,38	\$ 434,67

Elaboración: Autor de tesis

4.8. Financiamiento

El financiamiento del proyecto se realizará por medio de dos vías: se obtendrá financiamiento propio mediante la venta de acciones para dos inversionistas mayoritarios, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 30. Propiedad accionaria

PROPIEDAD ACCIONARIA			
NOMBRES Y APELLIDOS	CANTIDAD	V. ACCIÓN	TOTAL APORTACIÓN
Inversionista 1	50	\$ 100,00	\$ 5.000,00
Inversionista 2	50	\$ 100,00	\$ 5.000,00
TOTAL CAPITAL SOCIAL APORTADO			\$ 10.000,00

Elaboración: Autor de tesis

Por otra parte se recurrirá a un préstamo bancario por el resto de la inversión, mismo que se realizará en la Corporación Financiera Nacional ya que es la entidad que otorga apoyo para el emprendimiento a un plazo de 5 años y una tasa de interés del 10,5% anual.

Tabla 31. Financiamiento externo

INSTITUCION FINANCIERA:		CFN	
MONTO:		\$ 30.850,25	
TASA:		10,50%	
PLAZO:		5	
CUOTA MENSUAL:		\$663,09	
TABLA PAGO PRÉSTAMO (ANUAL)			
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 4.951,63	\$ 3.005,48	\$ 7.957,11
2	\$ 5.497,32	\$ 2.459,79	\$ 7.957,11
3	\$ 6.103,14	\$ 1.853,97	\$ 7.957,11
4	\$ 6.775,73	\$ 1.181,38	\$ 7.957,11
5	\$ 7.522,44	\$ 434,67	\$ 7.957,11
TOTAL	\$ 30.850,25	\$ 8.935,28	\$ 39.785,53

Elaboración: Autor de tesis

El total de la inversión asciende a 40.850,25 dólares de los cuales el 24% se financiará con capital propio y el 76% restante mediante un crédito bancario:

Tabla 32. Financiamiento de la inversión total

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR USD	%
RECURSOS PROPIOS	\$ 10.000,00	24%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 30.850,25	76%
TOTAL INVERSION	\$ 40.850,25	100,00%

Elaboración: Autor de tesis

4.9. Proyección de Ventas

La empresa ha presupuestado vender un promedio de 40 platos diarios, que multiplicado por los 30 días del mes darían como resultado un total de 1200 platos vendidos al precio promedio de \$7,00. Con la finalidad de elaborar la proyección de ventas con valores reales y alcanzables, se ha considerado un incremento de ventas anual del 10% que es lo que se suele utilizar en proyectos de inversión, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 33. Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS						
DESCRIP.	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Platos	1200	\$ 100.800,00	\$ 110.880,00	\$121.968,00	\$134.164,80	\$147.581,28
VENTAS TOTALES	1200	\$ 100.800,00	\$ 110.880,00	\$121.968,00	\$134.164,80	\$147.581,28

Elaboración: Autor de tesis

4.10. Estados Financieros

Tabla 34. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	\$ 100.800,00	\$ 110.880,00	\$ 121.968,00	\$ 134.164,80	\$ 147.581,28
Costos operativos	<u>\$ 47.640,00</u>	<u>\$ 50.487,00</u>	<u>\$ 53.522,85</u>	<u>\$ 56.761,64</u>	<u>\$ 60.218,64</u>
UTILIDAD BRUTA	\$ 53.160,00	\$ 60.393,00	\$ 68.445,15	\$ 77.403,16	\$ 87.362,64
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>					
Gastos Administrativos	\$ 22.200,00	\$ 24.225,00	\$ 26.442,75	\$ 28.872,04	\$ 31.533,50
Gastos de Ventas	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Depreciaciones y Amortizaciones	<u>\$ 7.735,50</u>	<u>\$ 7.735,50</u>	<u>\$ 7.735,50</u>	<u>\$ 735,50</u>	<u>\$ 735,50</u>
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	<u>\$ 30.175,50</u>	<u>\$ 32.212,50</u>	<u>\$ 34.442,85</u>	<u>\$ 29.885,37</u>	<u>\$ 32.560,73</u>
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 22.984,50	\$ 28.180,50	\$ 34.002,30	\$ 47.517,79	\$ 54.801,91
Gastos Financieros	<u>\$ 3.005,48</u>	<u>\$ 2.459,79</u>	<u>\$ 1.853,97</u>	<u>\$ 1.181,38</u>	<u>\$ 434,67</u>
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 19.979,02	\$ 25.720,71	\$ 32.148,33	\$ 46.336,41	\$ 54.367,24
Participación de Utilidades	<u>\$ 2.996,85</u>	<u>\$ 3.858,11</u>	<u>\$ 4.822,25</u>	<u>\$ 6.950,46</u>	<u>\$ 8.155,09</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 16.982,17	\$ 21.862,60	\$ 27.326,08	\$ 39.385,95	\$ 46.212,16
Impuesto a la Renta	<u>\$ 3.736,08</u>	<u>\$ 4.809,77</u>	<u>\$ 6.011,74</u>	<u>\$ 8.664,91</u>	<u>\$ 10.166,67</u>
UTILIDAD NETA	<u>\$ 13.246,09</u>	<u>\$ 17.052,83</u>	<u>\$ 21.314,35</u>	<u>\$ 30.721,04</u>	<u>\$ 36.045,48</u>

Tabla 35. Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
ACTIVOS	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 13.625,25	\$ 29.655,21	\$ 48.946,23	\$ 71.892,93	\$ 96.573,75	\$ 125.832,29
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 13.625,25	\$ 29.655,21	\$ 48.946,23	\$ 71.892,93	\$ 96.573,75	\$ 125.832,29
ACTIVOS FIJOS						
Muebles de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Oficina	\$ 429,00	\$ 429,00	\$ 429,00	\$ 429,00	\$ 429,00	\$ 429,00
Equipos de Computación	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00
Equipos de Operación	\$ 4.221,00	\$ 4.221,00	\$ 4.221,00	\$ 4.221,00	\$ 4.221,00	\$ 4.221,00
Utensilios de cocina y menaje	\$ 445,00	\$ 445,00	\$ 445,00	\$ 445,00	\$ 445,00	\$ 445,00
Vehículo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Depreciación Acumulada	0	\$ (7.509,50)	\$ (15.019,00)	\$ (22.528,50)	\$ (23.038,00)	\$ (23.547,50)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 26.095,00	\$ 18.585,50	\$ 11.076,00	\$ 3.566,50	\$ 3.057,00	\$ 2.547,50
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Constitución	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Gastos de Instalación y adecuación	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00
(-) Amortización Acumulada	0	\$ (226,00)	\$ (452,00)	\$ (678,00)	\$ (904,00)	\$ (1.130,00)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.130,00	\$ 904,00	\$ 678,00	\$ 452,00	\$ 226,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 40.850,25	\$ 49.144,71	\$ 60.700,23	\$ 75.911,43	\$ 99.856,75	\$ 128.379,79
PASIVOS						
PASIVOS CORTO PLAZO						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Préstamo Bancario	\$ 30.850,25	\$ 25.898,62	\$ 20.401,30	\$ 14.298,16	\$ 7.522,44	\$ (0,00)
TOTAL PASIVOS LP	\$ 30.850,25	\$ 25.898,62	\$ 20.401,30	\$ 14.298,16	\$ 7.522,44	\$ (0,00)
TOTAL DE PASIVOS	\$ 30.850,25	\$ 25.898,62	\$ 20.401,30	\$ 14.298,16	\$ 7.522,44	\$ (0,00)
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Utilidad del Ejercicio	0	\$ 13.246,09	\$ 17.052,83	\$ 21.314,35	\$ 30.721,04	\$ 36.045,48
Utilidades Retenidas		\$ -	\$ 13.246,09	\$ 30.298,92	\$ 51.613,27	\$ 82.334,31
TOTAL PATRIMONIO	\$ 10.000,00	\$ 23.246,09	\$ 40.298,92	\$ 61.613,27	\$ 92.334,31	\$ 128.379,79
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 40.850,25	\$ 49.144,71	\$ 60.700,23	\$ 75.911,43	\$ 99.856,75	\$ 128.379,79

Tabla 36. Flujo de Caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
PERIODOS	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas	\$ -	\$ 100.800,00	\$ 110.880,00	\$ 121.968,00	\$ 134.164,80	\$ 147.581,28
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos Operativos	\$ -	\$ 47.640,00	\$ 50.487,00	\$ 53.522,85	\$ 56.761,64	\$ 60.218,64
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 22.200,00	\$ 24.225,00	\$ 26.442,75	\$ 28.872,04	\$ 31.533,50
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
TOTAL Egresos Operacionales	\$ -	\$ 70.080,00	\$ 74.964,00	\$ 80.230,20	\$ 85.911,51	\$ 92.043,87
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 30.720,00	\$ 35.916,00	\$ 41.737,80	\$ 48.253,29	\$ 55.537,41
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Fondos Propios	\$ 10.000,00					
Préstamos Bancarios	\$ 30.850,25					
TOTAL	\$ 40.850,25	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija	\$ 26.095,00					
Inversión Diferida	\$ 1.130,00					
Inversión Corriente	\$ 13.625,25					
Pago Capital Préstamo	\$ -	\$ 4.951,63	\$ 5.497,32	\$ 6.103,14	\$ 6.775,73	\$ 7.522,44
Pago Intereses Préstamos	\$ -	\$ 3.005,48	\$ 2.459,79	\$ 1.853,97	\$ 1.181,38	\$ 434,67
Participación de Utilidades	\$ -	\$ 2.996,85	\$ 3.858,11	\$ 4.822,25	\$ 6.950,46	\$ 8.155,09
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 3.736,08	\$ 4.809,77	\$ 6.011,74	\$ 8.664,91	\$ 10.166,67
TOTAL	\$ 40.850,25	\$ 14.690,04	\$ 16.624,99	\$ 18.791,09	\$ 23.572,48	\$ 26.278,87
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ (14.690,04)	\$ (16.624,99)	\$ (18.791,09)	\$ (23.572,48)	\$ (26.278,87)
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -	\$ 16.029,96	\$ 19.291,01	\$ 22.946,71	\$ 24.680,81	\$ 29.258,55
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ -	\$ 16.029,96	\$ 35.320,98	\$ 58.267,68	\$ 82.948,50	\$ 112.207,04

4.11. Análisis de factibilidad del proyecto

Con la finalidad de evaluar financieramente el proyecto se van a considerar varios indicadores económicos. En primer lugar se analizará la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento de los Accionistas (TMAR) que representa el porcentaje que los accionistas de la empresa esperan que rinda el proyecto. En este caso, la TMAR es de y se ha calculado realizando la ponderación de la inflación y la tasa riesgo país que publica el Banco Central, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 37. TMAR Accionistas

TMAR ACCIONISTAS	
Inflación	2,32%
Prima Riesgo País	11,07%
TMAR ACCIONISTAS	13,65%

Elaboración: Autor de tesis

Adicionalmente es importante analizar la TMAR Mixta ya que además de considerar el porcentaje que esperan del proyecto los accionistas, incluye lo que espera la entidad financiera que brinda el crédito. Para ello se saca un promedio ponderado de los valores que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 38. TMAR Mixta

CÁLCULO DE TMAR MIXTA				
FUENTE	INVERSIÓN	PESO	TASA	PONDERACIÓN
FONDOS PROPIOS	\$ 10.000,00	24%	13,65%	3,341%
FINANCIAMIENTO	\$ 30.850,25	76%	10,50%	7,930%
TMAR				11,27%

Elaboración: Autor de tesis

Ya que se conoce tanto la TMAR Accionistas como la TMAR Mixta, se procede a calcular la Tasa Interna de Retorno que es lo que en sí va a generar el proyecto, las mismas que fueron resultado de la aplicación de fórmulas en Microsoft Excel:

Tabla 39. TIR y VAN

TMAR	11,27%
TIR	40,87%
VAN	\$39.047,76

Como se puede observar, la Tasa Interna de Retorno que es lo que el proyecto va a generar (40,87%) es mucho mayor a lo que esperan tanto los accionistas como la entidad financiera que otorgó el préstamo (11,27%), hecho que indica que el proyecto es rentable.

CONCLUSIONES

Como respuesta a la demanda de diversidad en los productos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil, la misma que mediante el estudio de campo fue verificada, se presenta la idea de crear un restaurante de comida típica esmeraldeña. La comida esmeraldeña tiene un gran atractivo a nivel nacional debido a su exquisito sabor y a la particularidad de sus características.

Para la creación del negocio se requiere de una inversión total de \$40.850,25, y estará estratégicamente ubicado en la ciudadela La Alborada, donde existe una gran concurrencia poblacional debido a las diversas empresas y locales comerciales de la zona, lo cual ofrece amplias posibilidades de captar clientes potenciales para el negocio.

Entre los platos que se ofrecerán al mercado se encuentran los encocados de todo tipo de mariscos, el seco de guatusa, ceviches, tapao, y como plato estrella de la casa el denominado “Arroz Toque Esmeraldeño” que incluye una gran variedad de mariscos. Se considera que el negocio tiene un gran potencial de éxito ya que no se conocen muchos lugares donde se venda este tipo de comidas.

RECOMENDACIONES

Se sugiere a los inversionistas que vayan a implementar el negocio que sigan los lineamientos organizacionales establecidos en esta propuesta con la finalidad de que sirvan como una guía que les dé mayores posibilidades de éxito. Un aspecto de gran importancia que no debe dejarse de lado es contratar los servicios profesionales de un experto en gastronomía esmeraldeña para que pueda dar sugerencias sobre el menú a servir en el negocio, así como el cumplimiento de las Normas INEN para el manejo de alimentos y conservar la inocuidad de los mismos.

Es indispensable que una vez establecido el negocio, se realicen periódicamente estudios de mercado que proporcione la información necesaria para detectar cualquier tipo de cambio en el comportamiento de los consumidores, así como para detectar el nivel de competencia en el mercado y las posibles alteraciones que sufra el entorno donde se desarrolla la actividad del negocio.

Se recomienda que en el momento en el que el negocio haya alcanzado una estabilidad financiera y competitiva, se abran nuevos locales en otras zonas de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de ampliar la cobertura de mercado y poder hacer más reconocida la marca “El Toque Esmeraldeño”.

Sería conveniente que a medida que el negocio vaya creciendo, se ofrezca servicio a domicilio con la finalidad de captar nuevos clientes, incluso tomando en cuenta el sector empresarial para la entrega de almuerzos ejecutivos sin perder la esencia de la temática con la que fue creado el negocio.

Bibliografía

- Bravo, J. (2011). *El Plan de Negocios*. Ediciones Diaz de Santos. Tercera Edición.
- Cabrero, J., & Richart, M. (13 de Enero de 2013). *Metodología de la investigación*.
Obtenido de http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm
- Calicchio, S. (2015). *Plan de negocios de una forma sencilla. La guía que ayuda a poner en marcha nuevos proyectos empresariales*. Reseña Editorial.
- Diario El Comercio. (7 de Marzo de 2015). *La ruta gastronómica afrodisiaca de Esmeraldas*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/gastronomia-afrodisiaca-esmeraldas-alimentos-comida.html>
- Díaz, L. F. (2011). *Análisis y Planeamiento*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia EUNED. Segunda Edición.
- Egg, A., Hernández, & Otros. (9 de Noviembre de 2011). *Tipos de investigación*.
Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/11/tipos-de-investigacion-segun-ander-egg.html>
- García Puertas, C. (2015). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida a base de productos orgánicos en la parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Gil Estallo, M., & Giner de la Fuente, F. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. España: ESIC Editorial. Novena Edición.
- INEC. (2010). *Guayaquil cifra a cifra*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Jiménez Mosquera, M., & Pacheco, T. M. (2011). *Proyecto de implementación de un restaurante para la promoción cultural de la gastronomía típica de la Sierra ecuatoriana en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Ley de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). *Ley de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías:

<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPAÑÍAS.pdf>

- Marketing Estratégico. (2014). *Análisis de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://mktgestrategico.blogspot.com/2013/05/fuerzas-porter-en-la-mercadotecnia.html>
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Ediciones Dias de Santos.
- Mas Ruíz, F. J. (2012). *Temas de Investigacion Comercial*. Editorial Club Universitario Sexta Edición.
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid - España: Esic Editorial. Segunda Edición.
- Negrete Córdova, C. (2012). *Proyecto de Restaurante de Comida Criolla Ecuatoriana Nuestro Juramento*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid - España: Esic Editorial.
- Perelló, S. (2011). *Metodología de la investigación social*. Madrid: Editorial DYKINSON S.L. .
- Pinson, L. (2011). *Anatomía de un plan de negocio: Una guía gradual para comenzar inteligentemente, levantar el negocio y asegurar el futuro de su compañía*.
- Restrepo, L., & Rivera, H. (2011). *Análisis Estructural de Factores Estratégicos*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario. Segunda Edición.
- Rey Damele, M. (2011). *Plan de Negocios*. Ediciones EAE. Imprimex Argentina S.A.
- Reyes Ponce, A. (2012). *Administración de empresas*. Editorial Limusa.
- Reyes, O. (2012). *Planeación Estratégica para la alta dirección*. Ediciones Palibrio .
- Rivadeneira, F. (2015). *Gastronomía de Esmeraldas*. Obtenido de <http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion/Esmeraldas.html>

Servicio de Rentas Internas . (2015). *Registro Único de Contribuyente*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Universidad Santo Tomás. (2014). *El Método Estadístico*. Obtenido de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el_mtodo_estadstico.html

Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de Negocios*. Madrid - España: Esic Editorial. Primera Edición.