UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Gestión Empresarial.

TEMA

“ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DE LAS TRES REGIONES DEL ECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

AUTOR:

PIEDRA CERCADO LEONARDO BLADIMIR

DIRECTOR DE TESIS

Econ. Mauricio Villacreses Cobo, MF

Guayaquil-Ecuador

2018

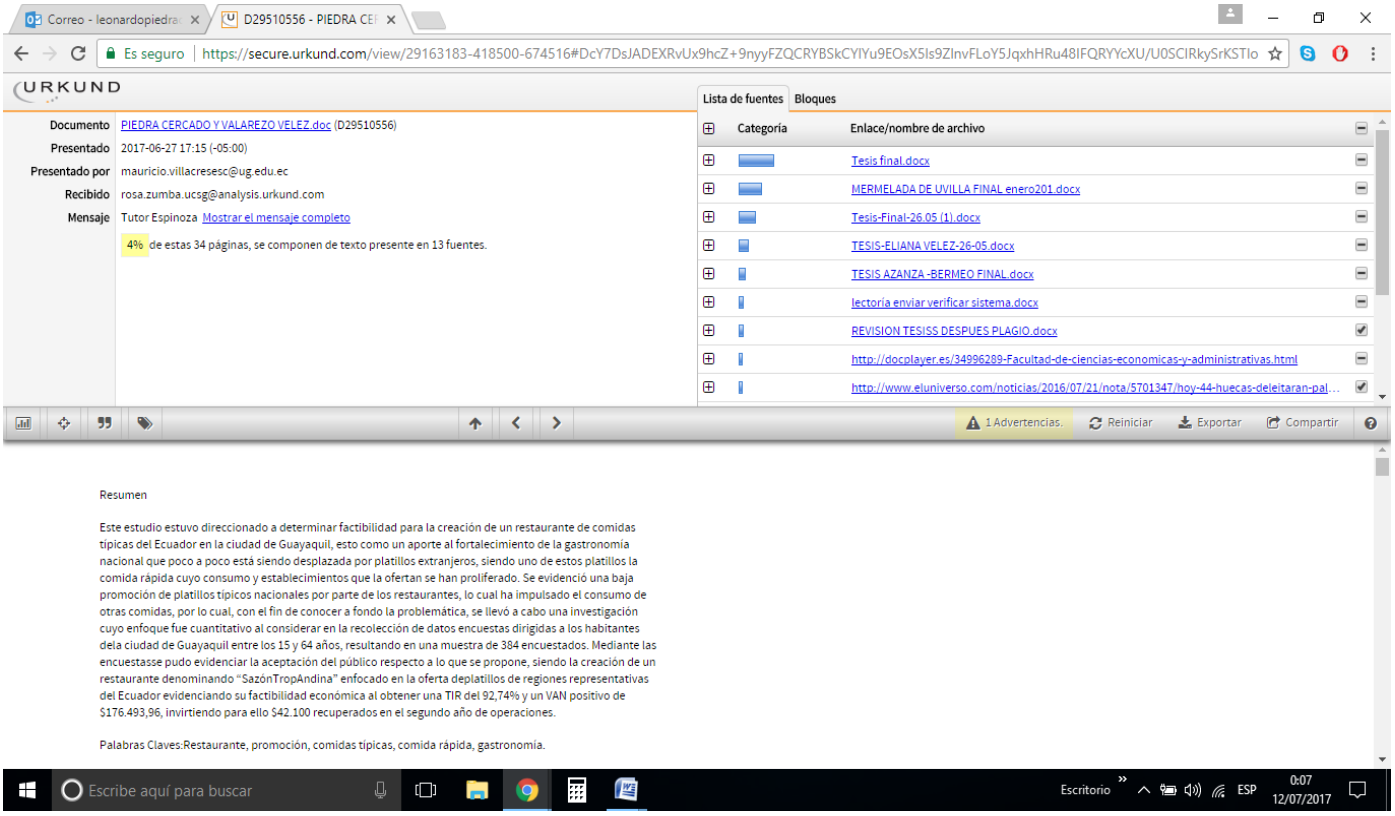
REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
Ficha de registro de tesis		
TITULO:"ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DE LAS TRES REGIONES DEL ECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"		
AUTOR/ES: PIEDRA CERCADO LEONARDO	**REVISORES:**	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	**FACULTAD:** DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA: Ing en Gestión Empresarial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	**N. DE PAGS:115**	
ÁREAS TEMÁTICAS: Emprendimiento		
PALABRAS CLAVE: Restaurante, promoción, comida típica, comida rápida, gastronomía.		
RESUMEN: Este estudio estuvo direccionado a determinar factibilidad para la creación de un restaurante de comidatípica del Ecuador en la ciudad de Guayaquil, esto como un aporte al fortalecimiento de la gastronomía nacional que poco a poco está siendo desplazada por platillos extranjeros, siendo uno de estos platillos la comida rápida cuyo consumo y establecimientos que la ofertan se han proliferado. Se evidenció una baja promoción de platillos típicos nacionales por parte de los restaurantes, lo cual ha impulsado el consumo de otras comida, por lo cual, con el fin de conocer a fondo la problemática, se llevó a cabo una investigación cuyo enfoque fue cuantitativo al considerar en la recolección de datos encuestas dirigidas a los habitantes dela ciudad de Guayaquil entre los 20 y 64 años, resultando en una muestra de 384 encuestados. Mediante las encuestasse pudo evidenciar la aceptación del público respecto a lo que se propone, siendo la creación de un restaurante denominando "SazónTropAndina" enfocado en la oferta deplatillos de regiones representativas del Ecuador evidenciando su factibilidad económica al obtener una TIR del 92,74% y un VAN positivo de $176.493,96, invirtiendo para ello $42.100 recuperados en el segundo año de operaciones.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	**N. DE CLASIFICACIÓN:**	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	☒ **SI**	☐ **NO**
CONTACTO CON AUTORES/ES: LEONARDO PIEDRA CERCADO	**Teléfono:** 0999833037	**E-mail:** leonardopiedrac89@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION: SECRETARIA FACULTAD DE CIENCIASADMINISTRATIVAS.	Nombre:	
	Teléfono:	
	E-mail:	

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Certificado del URKUND



Econ. Mauricio Villacreses Cobo, MF

TUTOR

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Certificación del tutor

Habiendo sido nombrada, Ing. como Tutor de proyecto de investigación como requisito para optar por Título de Gestión Empresarial, presentado por el egresado:

Piedra Cercado Leonardo con C.I.:0930126305

Tema:**"ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DE LAS TRES REGIONES DEL ECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"**

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

_____

Econ. Mauricio Villacreses Cobo, MF

TUTOR

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Renuncia de derecho de autor

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en este proyecto de investigación son de absoluta propiedad y responsabilidad de Piedra Cercado Leonardo con C.I.: 0930126305de Cuyo tema es**:"ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DE LAS TRES REGIONES DEL ECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"**

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

_____

Piedra Cercado Leonardo

C.I.: 0930126305

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Dedicatoria

Este trabajo de Titulación se lo dedico a mis Padres, Marcelino Piedra Murillo y Digna Cercado Murillo, por guiar mis pasos con mucho amor y dedicación ya que han sido mi pilar fundamental durante la elaboración de este trabajo.

A Renata, mi hija, mi motor e inspiración para luchar por mis objetivos y así brindarle en un futuro una formación académica de calidad

A Viviana, Yulexi y Leslie, mis sobrinas, como modelo de que todo esfuerzo tiene su recompensa cuando se tiene dedicación

Leonardo Bladimir Piedra Cercado

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Agradecimiento

A Dios por bendecirme cada día y permitirme alcanzar mis objetivos anhelados.

A mis padres Marcelino y Digna, a mis hermanos, Fernando y Emilio por haber estado presentes en el desarrollo de cada capítulo de este proyecto.

A Mildred, mi esposa, por el amor y apoyo incondicional que me motiva a cumplir mis metas.

Leonardo Bladimir Piedra Cercado

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Resumen

Este estudio estuvo direccionado a determinar factibilidad para la creación de un restaurante de comidatípica del Ecuador en la ciudad de Guayaquil, esto como un aporte al fortalecimiento de la gastronomía nacional que poco a poco está siendo desplazada por platillos extranjeros, siendo uno de estos platillos la comida rápida cuyo consumo y establecimientos que la ofertan se han proliferado. Se evidenció una baja promoción de platillos típicos nacionales por parte de los restaurantes, lo cual ha impulsado el consumo de otras comida, por lo cual, con el fin de conocer a fondo la problemática, se llevó a cabo una investigación cuyo enfoque fue cuantitativo al considerar en la recolección de datos encuestas dirigidas a los habitantes dela ciudad de Guayaquil entre los 20 y 64 años, resultando en una muestra de 384 encuestados. Mediante las encuestas se pudo evidenciar la aceptación del público respecto a lo que se propone, siendo la creación de un restaurante denominando “SazónTropAndina” enfocado en la oferta de platillos de regiones representativas del Ecuador evidenciando su factibilidad económica al obtener una TIR del 92,74% y un VAN positivo de $176.493,96, invirtiendo para ello $42.100 recuperados en el segundo año de operaciones.

Palabras Claves: Restaurante, promoción, comida típica, comida rápida, gastronomía.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Abstract

This study was directed to determine feasibility for the creation of a restaurant of typical food of Ecuador in the city of Guayaquil, this as a contribution to the strengthening of the national gastronomy that little by little is being displaced by foreign dishes, being one of these dishes the fast food whose consumption and establishments that's offers it hasspread. Was evidenced a low promotion of typical national dishes, which has promoted the consumption of other food, so that, in order to get to know the problem in depth, a research was carried out whose approach was quantitative to when it was considered in the data collection surveys aimed at the inhabitants of the city of Guayaquil between the ages of 20 and 64, resulting in a sample of 384 respondents. Through the surveys, public acceptance of what was proposed could be evidenced, with the creation of a restaurant called "SazónTropAndina" focused on the offer of dishes from representative regions of Ecuador, showing its economic feasibility when obtaining a TIR of 92, 74% and a positive NPV of $ 176,493.96, investing $ 42,100 recovered in the second year of operations.

Keywords: Restaurant, promotion, typical food, fast food, gastronomy.

Tabla de contenido

Portada I

Ficha de registro de tesis II

Ficha de registro de tesis II

Certificado del URKUND III

Certificación del tutor IV

Renuncia de derecho de autor V

Dedicatoria VI

Agradecimiento VII

Resumen VIII

Abstract IX

Tabla de contenido X

Índice de tablas XIV

Índice de figuras XVI

Introducción 1

Capítulo I 2

1. El problema 2

1.1. Planteamiento del problema 2

1.2. Formulación y sistematización del problema 4

1.2.1. Formulación del problema 4

1.2.2. Sistematización de la investigación 4

1.3. Objetivos de la investigación 5

1.3.1. Objetivo general 5

1.3.2. Objetivos específicos 5

1.4. Justificación 5

1.5. Delimitación 6
1.6. Hipótesis 6
1.6.1. Variable independiente 6
1.6.2. Variable dependiente 6
Capítulo II 7
2. Marco teórico metodológico de la investigación 7
2.1. Antecedentes de la investigación 7
2.2. Marco teórico 8
2.2.1. Comida típica. 8
2.2.2. Restaurante. 11
2.2.3. Marketing. 13
2.3. Marco contextual 16
2.4. Marco conceptual 17
2.4.1. Investigación de mercados 17
2.4.2. Cadena de valor. 18
2.4.3. Promoción – publicidad 19
2.4.4. Turismo 20
2.5. Marco legal 21
Capítulo III 23
3. Metodología de la investigación 23
3.1. Diseño de la Investigación 23
3.2. Tipo de Investigación 24
3.2.1. Población 25
3.2.2. Muestra 27
3.3. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados 28

3.3.1. Presentación de resultados de la encuesta. 28

3.3.2. Resumen de los resultados. 41

Capítulo IV 42

4. Propuesta 42

4.1. Descripción del negocio 42

4.1.1. Misión 42

4.1.2. Visión 42

4.1.3. Objetivos generales y específicos 42

4.1.4. Descripción de las líneas de productos y/o servicios 42

4.1.5. Cadena valor 43

4.1.6. Análisis FODA 44

4.1.7. Análisis de la empresa 45

4.2. Plan de marketing 51

4.2.1. Análisis sectorial 51

4.2.2. Mercados meta. Posicionamiento 57

4.2.3. Estrategia de marketing 58

4.3. Plan de administración y RRHH 67

4.3.1. El equipo gerencial, antecedentes, cargos y responsabilidades, conocimientos, actitudes y habilidades en función del proyecto 67

4.3.2. Cantidad de personal y perfiles de los puestos claves 68

4.3.3. Organigrama 73

4.4. Plan de producción 74

4.4.1. Materiales y materias primas 74

4.4.2. Fuentes y suministros de proveedores 74

4.4.3. Métodos y tecnologías de producción 76

4.4.4. Equipamiento 78

4.4.5. Riesgos críticos y planes de contingencia 80

4.5. Plan financiero 80

4.5.1. Historial financiero 80

4.5.2. Estado de resultados. 88

4.5.3. Flujo de caja. 89

4.5.4. Explicaciones y supuestos sobre los que se basan las proyecciones 90

Conclusiones 91

Recomendaciones 92

Bibliografía 93

Índice de tablas

Tabla 1 Edad del encuestado 29

Tabla 2Tipos de platillos de su preferencia 30

Tabla 3Visita restaurantes 31

Tabla 4Estado de visita 31

Tabla 5Frecuencia de visita a restaurantes 32

Tabla 6Comida típica más saludable que la comida rápida 33

Tabla 7Sabor de la comida típica ecuatoriana 34

Tabla 8Conocimiento de un Restaurante que ofrezca platillos de distintas regiones 35

Tabla 9Visitaría un restaurante de platillos típicos de las regiones del Ecuador. 36

Tabla 10Aspectos importantes de estos restaurantes. 37

Tabla 11Aspectos esenciales del servicio en estos restaurantes. 38

Tabla 12Platillos de preferencia o que estaría dispuesto a consumir en el restaurante. . 39

Tabla 13Análisis PORTER 54

Tabla 14Calificación de Riesgo 54

Tabla 15 Personal de la empresa “Sazón TropAndina” 73

Tabla 16 Presupuesto de inversión 80

Tabla 17 Préstamo para adquisición de activos fijos y amortización 81

Tabla 18 Préstamo para capital de trabajo y amortización 82

Tabla 19. Resumen de los préstamo 83

Tabla 20Capacidad instalada de la empresa y proyección por 5 años 84

Tabla 21Costo de producción de platillos 85

Tabla 22Presupuesto de gatos administrativos primer año 86

Tabla 23Presupuesto de gasto de ventas primer año 87

Tabla 24Estado de resultados proyectado 2016-2020 88

Tabla 25Flujo de caja proyectado 5 años 89

Índice de figuras

Figura 1: Componentes de la cadena de valor. 19

Figura 2: Población de la ciudad de Guayaquil. 26

Figura 3: Edad del guayasense según el INEC 26

Figura 4: Nivel socioeconómico del Ecuador 27

Figura 5: La alimentación en el país e índice de consumo en locales 27

Figura 6: Edad del encuestado 29

Figura 7: Tipos de platillos de su preferencia 30

Figura 8: Visita restaurantes 31

Figura 9: Estado de visita 32

Figura 10: Frecuencia de visita a restaurantes 33

Figura 11: Comida típica más saludable que la comida rápida 34

Figura 12: Sabor de la comida típica ecuatoriana 35

Figura 13: Conocimiento de un Restaurante que ofrezca platillos de distintas regiones 36

Figura 14: Visitaría un restaurante de platillos típicos de las regiones del Ecuador. 37

Figura 15: Aspectos importantes de estos restaurantes. 38

Figura 16: Aspectos esenciales del servicio en estos restaurantes. 39

Figura 17: Platillos de preferencia o que estaría dispuesto a consumir en el restaurante. 40

Figura 18: Cadena de valor. 43

Figura 19: Sabor de la comida típica ecuatoriana 59

Figura 20: Uniforme del personal 60

Figura 21: Volantes publicitarios 61

Figura 22: Afiches publicitarios 62

Figura 23: Facebook del negocio 63

Figura 24: Publicidad que se colgará en la red social 64

Figura 25: Banner para ferias gastronómicas 65

Figura 26: Venta directa. 66

Figura 27: Ubicación del restaurante “Sazón TropAndina”. 67

Figura 28: Organigrama “Sazón TropAndina” 73

Figura 29: Ubicación del mercado Montebello, norte de Guayaquil 75

Figura 30: Ubicación mercado José Mascote, centro de Guayaquil 75

Figura 31: Ubicación mercado Caraguay y el Camal Municipal, sur de Guayaquil 76

Figura 32: Proceso de atención al cliente 78

Figura 33: Computadoras 79

Figura 34: Teléfonos 79

Figura 35: Impresora 79

Figura 36:Router 79

Figura 37: Frigorífico 79

Figura 38: Extractor de olores 79

Figura 39: Horno y cocina industrial 79

Figura 40: Acondicionador de aire 79

Introducción

El presente proyecto está enfocado en un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comidatípica del Ecuador en la ciudad de Guayaquil, esto como un aporte al fortalecimiento de la gastronomía nacional que poco a poco está siendo desplazada por platillos extranjeros. Se establece que el nombre del establecimiento será “Sazón TropAndina”, el mismo que ofrecerá platillos característicos de las regiones Costa, Sierra y Amazonía distribuyéndose el estudio en los siguientes capítulos:

Capítulo I referente al problema, en donde se detalla el estado del tema abordado; se establecen los objetivos, justificando el por qué se realizará, delimitándolo, entre otros puntos necesarios, para forma la base de la problemática objeto de estudio.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico metodológico, definiendo una serie de teorías y conceptos necesarios para una mejor comprensión de los términos empleados en el estudio, incluyendo las leyes relacionadas al mismo.

En el Capítulo III se desarrolla la metodología de investigación, indicando cómo se encuentra diseñado el estudio, el tipo de investigación y el público al que se realizó la recolección de datos, los mismos que se muestran analizadas dentro de esta sección.

El Capítulo IV es el más amplio debido a que abarca la propuesta, es decir todos los aspectos necesarios para el funcionamiento del negocio, incluyendo su factibilidad económica, abarcando la estrategias para darlo a conocer al público, el personal requerido y la infraestructura.

Capítulo I

1. El problema

1.1.Planteamiento del problema

La humanidad ha estado en constante evolución desde sus primeros pasos en la tierra, todos los aspectos de la vida diaria del hombre han sufrido cambios y transformaciones a lo largo del avance de los tiempos, y considerando que la alimentación es un pilar fundamental para la supervivencia del hombre, esta no ha estado exenta de estos cambios.

Los platosde comida preparados alrededor del mundo tienen sus propias particularidades, tales como los ingredientes a emplearse, su forma de cocción, maneras de servir y almacenar. Todo ha evolucionado de manera tal que cada región del mundo cuenta con su gastronomía típica y autóctona de la zona, la misma que refleja su esencia, y que varía por causa de la cultura, etnia, zona geográfica y acceso a los recursos de determinada región.

La globalización y la apertura del mercado mundial han producido que marcas internacionales y locales se enfoquen en el mercado de la gastronomía con la oferta de una diversidad de platillos, entre ellos la comida rápida la cual de acuerdo a la publicación de Diario El Comercio (2014) detalla que existe un incremento en el consumo de comida chatarra, enuncia que este tipo de comida ha desplazado las comidatípica de cada zona, siendo las ventajas de comerciar este tipo de producto su precio, rapidez, disponibilidad, sabor y locales llamativos, colocándolos como los favoritos de los consumidores al momento de escoger.

Las comidas típicas comenzaron a ceder un gran terreno a la comida rápida en la mayoría de países, reduciéndose así el consumo y/o preferencia de los platillos

tradicionales.Es por ello que se comenzó a fomentar con mayor impulso lacomidatípica de cada zona del país, con un nuevo enfoque dinámico apuntado al turismo.

En el contexto mundial se empezó a mencionar que el turismo puede ser incentivado por la gastronomía local,situación descrita el en libro“Principales Tendencias de Investigación” de autoría de Ferrari, Móndejar, Móndejar& Vargas (2013) que determina al turismo como una forma de fomentar a la par,los contextos de lugares y la gastronomía, para no dejar morir las tradiciones y la cocina típica de los pueblos.

El autor del informe “Diseño de un producto editorial digital para difundir la comida típica ecuatoriana en los hogares”, brinda un concepto de importancia dela gastronomía local declarándola como patrimonio inmaterial e intangible de los pueblos,otorgándole relevancia en las esferas del turismo mundial, conocimientos y tradiciones que se mantienen en el tiempo a causa de la trasmisión de abuelos a padres y de padres a hijos, manteniendo estasexpresiones de individualidad, multiculturalidad y pluriculturalidad de los pueblos (Ordóñez, 2016).

En el caso ecuatorianose presenta una variedad de platillos autóctonos que por las condiciones especiales del país como el clima, productos agrícolas, multiculturalidad y condiciones geográficas y tamaño son muy variados. En el Ecuador existen 4 regiones bien marcadas Costa, Sierra, Oriente y región Insular, cada una con sus características e identidad culinaria específicas.

El Ministerio de Turismo(2016) destaca la importancia que tiene el turismo en el desarrollo del país a causa de entender el nuevo contexto de la gastronomía mundial, ejecutando planes y programas para estimularla desde diferentes frentes, como los campeonatos nacionales de ciertos tipos de platos típicos, exposiciones de la gastronomía ecuatoriana en ferias internacionales y la realización de eventos como la II Edición de Gastronomía 2.0 que se realizó del 29 al 30 de noviembre del año 2016.

Las autoridades locales del cantón Guayaquil aportan al desarrollo turístico-gastronómico de la ciudad a través de la Dirección de Turismo y Promoción Cívica(2014),mediante iniciativas de ejecución de eventos como la Feria Gastronómica Internacional Raíces impulsada por el proyecto "Guayaquil es mi Destino" que se da en las festividades de la fundación de la ciudad y que dieron origen a la implementación de una guía gastronómica de la ciudad con el fin de promocionar los locales de comidatípica que participan en esta iniciativa.

A pesar de estos esfuerzos la comida rápida en Guayaquil sigue ganándole terreno a la comida tradicional por lo que la creación de locales que incentiven el consumo de comida típica ecuatoriana se considera de importancia para la prevalencia de estos conocimientos a través de los años. El restaurante que se pretende crear expondrá la gastronomía de la costa, sierra y oriente a los comensales guayaquileños, difundiendo los platos típicos de cada región aportando al desarrollo económico, cultural, turístico y gastronómico del Ecuador.

1.2.Formulación y sistematización del problema

1.2.1. Formulación del problema

¿Qué tan factible es crear un restaurante de Comida Típicadel Ecuador ubicado en la ciudad de Guayaquil?

1.2.2. Sistematización de la investigación

- ¿Cómo analizar el estado actual del sector de restaurantes en Guayaquil para la identificación de los gustos y preferencias de los consumidores?
- ¿Cómo atraer al mercado objetivo al restaurante de comida típica?
- ¿Cómo analizar la factibilidad operativa y financiera de la creación del restaurante de comida típica ubicado en la ciudad de Guayaquil?

1.3.Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Estudiarlafactibilidad para la creación de un restaurante de comida típica del Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos específicos

- Estudiar el estado actual del sector de restaurantes en la ciudad de Guayaquil a fin de identificar los gustos y preferencias de los consumidores a través de una investigación de campo.
- Establecer el plan de marketing que será utilizado en la creación del restaurante para atraer al mercado objetivo.
- Identificar la estructura organizacional y operativa necesaria para la creación de un restaurante de comida típica del Ecuador ubicado en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto de investigación con proyección a cinco años de estudio a través de estados financieros.

1.4.Justificación

El constante crecimiento de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil ha provocado que el consumo de platillos tradicionales en este tipo de establecimientos se vea desplazado, sin embargo parte de esta situación se debe a que quienes emprenden bajo esta unidad de negocio prefieren ofrecer platillos extranjeros, los cuales son consumidos por el público debido a su gran disponibilidad en el medio.

Por ello nace la importancia de establecer un restaurante de comida típica ecuatoriana que ofrezca además al público un ambiente agradable con un servicio innovador y estrategias eficientes enfocadas a la captación de clientes.

La presente investigación se alinea al cumplimiento de los objetivos gubernamentales del Plan Nacional del Buen Vivir el cual establece en su objetivo No.

5: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” por lo que la creación del restaurante de comida típica es necesaria para fortalecer la identidad nacional de los guayaquileños mediante la oferta de platos gastronómicos autóctonos de las regiones del Ecuador. Se considera de importancia para la investigación al ser un plan ejecutado por el gobierno nacional elaborado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo(SENPLADES, 2014) que enuncia los objetivos de convivencia adecuada de la ciudadanía.

1.5.Delimitación

El presente estudio se delimitará a determinar la factibilidad de la creación de un restaurante de comida típica del Ecuadorubicado en la ciudad de Guayaquil a través de un análisis técnico, operativo y financiero de la inversión así como de la revisión de la oferta y demanda de este giro de negocio a través de una investigación de campo.

1.6.Hipótesis

El estudio de la demanda del consumo de comida típica del Ecuador en la ciudad de Guayaquil permitirá generar un plan de negocio donde se determine la factibilidad financiera para la creación de un restaurante.

1.6.1. Variable independiente

Estudio de la demanda del consumo de comida típica del Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. Variable dependiente

Plan de negocio donde se determine la factibilidad financiera para la creación de un restaurante.

Capítulo II

2. Marco teórico metodológico de la investigación

2.1.Antecedentes de la investigación

El estudio desarrollado por Toro (2012)se enfocó en medir la factibilidad de un restaurante que oferte platillos de la zona andina en la ciudad de Guayaquil, esto debido a su alto potencial económico y el gran interés mostrado por el público hacia el consumo de platillos de esta región del país.

Entre su oferta figuran platillos como el enrollado de cuy, el locro, empanadas de morocho,choclo con queso, llapingacho, dulces y otros que forman parte de la gran diversidad gastronómica de la región interandina. Cabe mencionar que este estudio presenta una factibilidad económica al ser su tasa interna de retorno del 23% y un valor actual neto positivo.

En la ciudad de Quito, específicamente en la ciudad de Sangolquí se analizó una forma de negocio parecida a la presentada en este estudio pues en la investigación realizada por Quimbita(2013)planteó la creación de un restaurante de comida típica cuyo platillo estrella sería el cuy en diferentes formas de preparación, debido a que la oferta actual se ha centrado principalmente en su presentación de asado.

De acuerdo a los resultados encontrados en la investigación citada se consideró factible la creación del restaurante direccionando la oferta a las personas con ingresos medio-alto y altos para tener mejores resultados, mediante el estudio analizado se podrá tomar como referencia las estrategias de marketing así como de los análisis realizados a la oferta y demanda de los platillos que se ofrecerán.

El estudio desarrollado por Rojas (2015)estuvo enfocado en medir la factibilidad del diseño de un restaurante temático en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector conocido como “La Isla Trinitaria” esto con el fin de aprovechar el desarrollo que

ha presentado esa zona tanto en el comercio como en infraestructura, lo cual no ha sido explotado por las grandes cadenas de restaurantes.

La imagen de este restaurante estaría enfocada en la región costa, presentando artículos representativos de la zona como vasijas, utensilios, instrumentos musicales y fotografías de íconos de su música como Julio Jaramillo, ofreciendo a su vez platillos típicos de esta región, pudiendo ser esta idea tomada para la puesta en marcha del establecimiento propuesto.

2.2.Marco teórico

2.2.1. Comida típica.

Considerada en el mundo actual como un producto turístico, lacomidatípica se posiciona como un patrimonio intangible e inmaterial de los países. Una de las principales particularidades de la cultura, plurinacionalidad y tradiciones de los pueblos, son los platillos típicos que ingieren los habitantes de una zona típicamente a lo largo de periodos de tiempo importantes, elaborados con los ingredientes propios de la región y con formas de cocción específicas que forman parte de la conciencia colectiva de las regiones.

En la investigación realizada por Di, Hernández & López (2013) llamada “La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico” ofrece un punto favorable de la gastronomía autóctona, enunciando que los platos típicos representan las costumbres de los países y cada vez más turistas alrededor del mundo buscan experimentar vivencias gastronómicas en los destinos que visitan, logrando comprender de forma más profunda y cercana las costumbres de la región y de los habitantes de la misma.

2.2.1.1.Historia de la gastronomía ecuatoriana.

La gastronomía ecuatoriana no cuenta con verdadera documentación donde se encuentre la historia y el origen de los principales platos ecuatorianos, de la recolección de alimentos y la caza para la supervivencia diaria se fue evolucionando a la elaboración de platillos con la inserción de nuevos ingredientes a la dieta por la conquista de nuevas tierras o la colonización de los territorios; esto se evidencia en la investigación realizada por Alvarado & Cevallos(2016) que realiza una valoración de la gastronomía típica como aporte a la promoción turística.

Por historia los productos autóctonos de la zona antes de la llegada de los colonizadores eran el maíz, la papa y los granos, y frutas como la papaya, guayaba y piña. Cuando se produjo la conquista de los incas la alimentación no tuvo muchos cambios debido a que los productos que se consumían eran semejantes, además la domesticación de plantas y animales comenzó a crear comidas propias de cada zona con el uso de ellos.

La llegada de los españoles produjo un cambio drástico en la forma de alimentación con la introducción de animales de corral, ganado vacuno, bovino y porcino. Los aborígenes no tuvieron más remedio de comenzar a mezclar los productos autóctonos con los introducidos en las regiones para el deleite de las colonias españolas.

La gastronomía continúo su evolución con la creación de utensilios para preparar las comidas, vajillas, muebles destinados para la degustación de las comiday demás adelantos tecnológicos, pero la esencia de las preparaciones ancestrales siempre trató de encontrar un lugar donde asentarse y no perecer con el tiempo, información encontrada en el libro “Deleitado por Los Andes”, Rescate de nuestra gastronomía ecuatoriana serrana (Beltrán, 2013), donde se menciona la evolución conjunta de la gastronomía y los utensilios.

2.2.1.2.Comidatípica de las regiones.

Las regiones en el Ecuador son cuatro, la región litoral o Costa, la región Interandina o Sierra, la región Amazónica y la región Insular. Cada una cuenta con platillos autóctonos que demuestran la cultura de la zona y forman parte del patrimonio intangible del Ecuador.

La región Costa cuenta con platillos donde las estrellas son los mariscos, al estar en el límite con el Océano Pacífico facilita la adquisición de estos ingredientes y la cultura popular ha creado diversidad de platillos en base a estos productos. El pescado, camarón concha, langostinos y crustáceos como los cangrejos son la primera opción de los comensales.

Otras de las estrellas de la costa son el plátano verde, el choclo costeño y las frutas tropicales. Los platos típicos de la costa más emblemáticos son el encebollado, ceviches, bollos, secos, guatita, arroz con menestra y carne asada.

La región Sierra al estar atravesada por la cordillera de los Andes presenta una gastronomía diferente donde predominan los granos en la elaboración de platillos, además su clima alienta a la elaboración de preparaciones calientes como las sopas. Los platillos típicos de la serranía son el locro de papas, llapingachos, fritada, hornado de cuy o chancho.

En la Amazonía lacomidatípica es exótica y representan una experiencia culinaria inolvidable, entendiéndose que los parajes selváticos brindan nuevos ingredientes a la comida de la zona. El maito de pescado, los pinchos mayones, seco de guanta son platos representativos de esta región del Ecuador.

2.2.2. Restaurante.

2.2.2.1.Historia de los restaurantes.

El término restaurante se aplica a un local comercial donde se ofrecen productos alimenticios para el consumo de las personas, son negocios lucrativos y en constante evolución, porque ofrecen uno de los servicios vitales para el desarrollo diario de las actividades de una persona, la alimentación.

El primer restaurante de la historia se formó en 1765 en París, Se estableció en un local cercano al Louvre donde Don Boulanger ofrecía caldos, tomando el nombre del platillo como referencia del lugar. Este nuevo tipo de negocio comenzó a replicarse minoritariamente en París hasta mediados de los 1780, donde nace un restaurante con un chef reconocido,AntoineBeauvilliers, que había servido al Conde de Provenza, su nombre fue La Grande Taverne de Londres considerado por los siguientes quince años como el mejor restaurante de París, fue un innovador instalando en su restaurante toques elegantes que llamaban la atención de los clientes y cuidando el almacenamiento y cocción de los productos.

Entre los dueños de restaurantes más representativos de la historia parisina se encuentra a Méot, Robert, Bancelin, Henneveu, Very, los "Hermanos Provenzales" y Balaine.

El éxito de este tipo de negocio fue tal que en 1810 ya había alrededor de 2.000 locales en París, dando un impulso importante a la comida francesa y posicionándola en un sitial privilegiado de la gastronomía mundial, esta información se precisa en el artículo de periódico de Diario El Tiempo(2016) que menciona la historia y como se desarrolló el negocio de los restaurantes en sus inicios.

2.2.2.2.Tipos de restaurante.

En el libro de Motto& Fernández (2014) se brinda una explicación de la tipología de los restaurantes, este tipo de actividad comercial con el paso de las décadas ha evolucionado para cubrir todas las necesidades de los comensales, creando diferentes modalidades de servicio y oferta de productos, tales como:

Buffet.- Donde se encuentra una variedad de platillos listos y colocados de forma que el comensal pueda servirse a gusto el plato de su elección.

Comida rápida.- Locales comerciales que ofrecen el servicio de alimentación de forma rápida y dinámica. Tiene varias modalidades que están en constante renovación para adaptarse a las peticiones del cliente.

Gourmet.- Locales elegantes con platillos a la carta, su servicio se basa en atender al cliente de manera especial, con sofisticación y brindándole platos exquisitos con materiales de primera.

Bar-restaurante.- Se oferta platillos y bebidas alcohólicas, a libre demanda del cliente.

2.2.2.3.Importancia económica de los restaurantes.

Los restaurantes como actividad económica constituyen un eslabón importante para el encadenamiento productivo del país, dinamizando la economía al abrir plazas de trabajo, elaborando sus productos mayormente con materia prima nacional y reactivando el movimiento comercial de los lugares donde se establece el negocio. Además su gran acogida por parte de los consumidores ecuatorianos ha ocasionado que inviertan en el país grandes multinacionales que ven el servicio de alimentación como una mina de oro, empresas como KFC, MC Donald, Pizza Hut, Domino´s Pizza y Burger King consideradas unas de las principales cadenas de comida rápida del mundo

también ven a Ecuador como un estado donde pueden desarrollar de buena manera sus actividades productivas.

El INEC en su encuesta de hoteles, restaurantes y servicios (2014) evidencia la importancia de esta actividad para el desarrollo nacional, ofreciendo datos actualizados sobre la información económica de estos establecimientos siempre que cumplan con la característica de tener más de 10 personas contratadas, en el país a ese año existían 220 empresas dedicadas a brindar servicio de alimentación y bebida, con un total de 25.746 personas contratadas, esos negocios generaron alrededor de 898 millones de dólares demostrando la versatilidad y rendimientos del sector.

2.2.3. Marketing.

Según Pride&Ferrel(2010) en su libro “Marketing” ofrecen una definición integral de este término en las actividades comerciales, enunciando que es un sistema total de actividades capaces de comunicar, crear, entregar e intercambiar ofertas a la sociedad por medio de diferentes técnicas para la satisfacción del cliente, a cambio de una utilidad o beneficio para la organización. El desarrollo de nueva investigación e innovación en el marketing es esencial para un buen funcionamiento en las ventas colectivas y a la vez alcanzar prioridades en el mercado.

En el libro de Holguín(2012) titulado “Fundamentos de Marketing” señala otra definición de este término de forma técnica, describiendo al marketing como un proceso relacionado a la rentabilidad efectuada en un periodo de corto o largo plazo referente al éxito de ventas, con la finalidad de descubrir gustos, deseos, preferencias, motivos y temores de los clientes, permitiendo a la empresa una herramienta conveniente para las metas propuestas que están vinculadas a los deseos o necesidades de los consumidores sobre el bien o servicio.

El marketing permite un mejor manejo en las áreas funcionales concerniente a las finanzas, la producción, la contabilidad, los recursos humanos y la informática. Cada una de estas áreas cumple un papel importante en el marketing, debido a que promueve un mejor financiamiento y comercialización sobre las ventas.

Según Rivera & De Garcillánen su libro titulado Marketing Sectorial. Principios y Aplicaciones(2014), enuncia las variables aplicadas al marketing , este sistema para tener resultados relevantes debe de cumplir las Variables Manejables a Corto Plazo (VMCP) y Variables No Manejables a Corto Plazo (VNMCP), en las VMCP intervienen las acciones directa que ejerce una entidad, sin embargo las VNMCP son agentes relacionados con el exterior como los factores legales, políticos, económicos, culturales, naturales, demográficos y estructura socio-económica.

2.2.3.1.Mix de marketing.

De acuerdo en lo estipulado en el libro “Marketing de los Servicios” de autoría de Grande(2014) estipula las partes que conforman el mix de marketing, además lo define comolas acciones desarrolladas con el fin posicionar a los productos en el mercado. Actividades que comprenden la fijación de precio de venta del producto, el diseño de los empaques, la logística empleada para su venta y comercialización.

Cada empresa debe definir su mix de marketing en relación con la actividad que realiza, pero comúnmente se presentan decisiones comunes entre las empresas que ofertan bienes y servicios. Algunos ejemplos de decisiones son:

En referencia al producto.

- Nombre de la marca
- Calidad del producto
- Garantía
- Logotipos y envases

En referencia al precio.

- Modalidades de pago
- Normativa de precios

En referencia a la distribución.

- Canales de distribución
- Determinación de puntos de ventas
- Entrega y envío de los productos

En referencia a la comunicación.

- Promociones
- Ventas directas
- Publicidad

Dentro del marketing mix existen las llamadas 4 P`s (producto, plaza, precio y promoción), que comprenden las acciones controlables para el posicionamiento del producto en el mercado meta. En lo que se refiere al producto se establece que es lo que la empresa ofrece al mercado con sus variables de calidad, diseño, características, nombre de la marca, entre otras.

Por precio se relaciona al precio de venta, descuentos, plazo de pago y crédito. En las promociones se tocan los puntos de la publicidad de la empresa para con el producto, promociones por ventas y la forma de venta. Y por último en plaza se refiere a la cobertura, inventario, transporte y logística.

2.2.3.2.Mix de marketing de servicios.

En lo relacionado al marketing de servicios el libro de Grande (2014) otorga una definición amplia y estipula las condiciones especiales del mismo, las empresas de servicios como los restaurantes por la particularidad de su actividad, presenta otros puntos a considerarse dentro de su mix de marketing. Al estar el potencial comprador-

consumidor cercano a donde se desarrolla la actividad del negocio aspectos como la limpieza, orden y distribución de espacios físicos, toman importancia en las decisiones del consumidor y dan puntos en contra o a favor al servicio que presta la compañía o empresa.

En el mix de marketing de servicio se consideran las 4 P´s más tres adicionales que consisten en personas, procesos y atención al consumidor. Por persona se manifiesta que un servicio siempre será brindado por y para una persona, determinándose que la calidad que tenga el mismo estar sujeto en mayor parte por los conocimientos y aptitudes de la persona que lo brinda.

La inclusión de la “P” para proceso se establece a la consecución de acciones que conforman el servicio y que determinan su calidad o que mejorar la prestación del mismo, este punto lo determina cada empresa de servicio según sus normativas y principios. La última “P” se enfoca en que el servicio al cliente sea de manera eficiente para lograr su fidelidad.

2.3.Marco contextual

Las franquicias más reconocidas en Ecuador en el sector de restaurantes son KFC, Wendy´s, Subways, Gus, Pizza Hut, entre otras. Todas estas franquicias tienen sucursales distribuidas en todo el territorio nacional, sin embargo debido a que Guayaquil es una ciudad turística reconocida y un gran centro de comercio, han abierto sucursales en sectores estratégicos de la ciudad, por lo que estas franquicias se pueden encontrar en el sur, norte, este u oeste de la ciudad, en centros o pasajes comerciales, en zonas de comercio masivo o en lugares turísticos conocidos y con gran afluencia de personas.

En el caso de restaurantes de comidatípica, existen algunos distribuidos en la ciudad de Guayaquil, sin embargo un sinnúmero son negocios esporádicos y con pocas

regulaciones orientados a las ganancias para el sustento diario, mientras que los restaurantes reconocidos que realizan sus operaciones de forma profesional ofrecen platos con alto costo o solo ofrecen desayunos por lo que no representan una alta competencia. El restaurante de comidatípicaecuatoriana que se busca implantar se ajustará a los estándares de calidad pertinentes, ofreciendo una variedad de platos con un costo equilibrado y con un servicio al cliente orientado al cambio de los hábitos alimenticios de los Guayaquileños.

2.4.Marco conceptual

2.4.1. Investigación de mercados.

Es la obtención, recolección y tabulación de información referente a la comercialización de un producto, con la finalidad de ayudar a la gerencia en la toma de decisiones que contribuyan al logro de los objetivos de la empresa. La investigación de mercados cumple varios objetivos como conocer el perfil de los consumidores, las características de los productos rivales y de sus productores, los réditos que podría obtener la empresa por la comercialización del producto y desde el punto de vista gerencial constituye una fuente fiable para la toma de decisiones.

La IM no sólo sirve para productos nuevos, también se ejecuta para productos ya existentes o proyectos de cualquier índole que necesiten información real de la aceptación de determinado producto en el mercado o sociedad.

Varios beneficios que brindan la investigación de mercado son:

- Logra la elaboración de estrategias acertadas.
- Permite escoger las alternativas del mercado.
- brinda el perfil del consumidor
- Decrece los riesgos para las inversiones
- Ayuda a definir los mejores precios

- Permite escoger la mejor opción publicitaria.

2.4.2. Cadena de valor.

De acuerdo a OCDE(2013), en su libro “La ayuda para el comercio en síntesis 2013 Conectarse a las cadenas de valor” define de forma concisa como un conjunto de acciones de manera secuencial que cumplirán el objetivo de posicionar y aumentarle valor a un determinado producto o servicio en el mercado, de una manera económicamente viable. La cadena de valor es una herramienta que toda empresa debería implementar si desea obtener una mejora en su competitividad frente a otros productos y servicios que oferten sus empresas rivales.

La implementación de este sistema puede ayudar a la empresa, unidad económica u organización a analizar cada uno de los procesos que se llevan a cabo para la elaboración de un producto, y encontrar la manera de optimizarlos al punto de sacar el mejor provecho de las acciones realizadas y obtener un bien mejorado.

Los objetivos que busca una cadena de valor son:

- Optimización de los servicios.
- Bajar los costes.
- Creación de valor.

La reducción de costes puede lograrse desde diferentes enfoques tales como procesos de elaboración mejorados, adquisición de materias primas de bajo costo, inversión en tecnología, calidad y rapidez en los plazos de entrega. Buscando siempre que todos los procedimientos que se implementen logren alcanzar el objetivo económico y social de la empresa u organización.

Según OCDE (2013) en su publicación brinda la importancia de la cadena de valor, las cadenas de valor han tomado tal importancia en el contexto mundial que los países buscan cada vez con más apremio emplearlas en sus productos y servicios a fin de

posesionarlos en el mercado mundial, estrategia que comenzó a ser empleada por los países desarrollados con generosos resultados, y que comienza a ser utilizada por los países en vías de desarrollo para lograr insertar sus productos en el contexto económico global con mayor facilidad.

Los componentes de la cadena de valor son 5, cada uno con sus propias especificaciones.

*Figura1:*Componentes de la cadena de valor.

Fuente: Elaborado por la OCDE (2013)

2.4.3. Promoción – publicidad

Según Ayestarán, Rangel & Sebastián(2012)en su libro “Planificación estratégica y gestión de la publicidad”define el concepto de promoción y publicidad mediante un enfoque comercial, la publicidad es considerada como un medio de comunicación que llega a grandes masas de personas, con la finalidad de ofrecer productos y servicios de una manera que capte la atención de los consumidores influyendo en sus decisiones a la hora de adquirir un producto o servicio determinado. Otra de las definiciones más simples pero con enfoque profundo es que la publicidad es un arte que busca el convencimiento de los compradores.

Los productos y servicios que ofrecen las empresas necesitan de la publicidad para llegar a los ojos del comprador, en ella se destaca los puntos positivos del producto, de manera tal que el consumidor se siente orientado a escoger ese producto de entre los

otros tantos que cumplen la misma función, una adecuada publicidad logrará ventas que permitan tener rentabilidad y ganancia en el negocio emprendido.

Las necesidades son generalmente plasmadas en la publicidad, considerándose como una estrategia publicitaria. Las fases que conforman la estrategia de la publicidad son:

- Estrategia del mensaje
- Estrategia de codificación
- Estrategia de medios.

2.4.4. Turismo.

El turismo se define como la actividad de viajar o recorrer un lugar determinado, un país o una región por recreación; con la llegada de la globalización el turismo se ha convertido en una actividad económica que genera fuentes de trabajo e ingresos considerables a las personas, empresas y organizaciones dedicadas a este nicho productivo.

El sector turístico se ha desarrollado, transformado y crecido con el tiempo hasta convertirse en uno de los sectores de mayor crecimiento en la economía mundial. Las cifras que maneja el turismo en la actualidad ya iguala a las cifras de exportaciones petroleras, productos alimenticios y vehículos.

Según OMT (2016) en su sitio oficial que busca como fin particular la promoción de la actividad turística como una forma de desarrollo económico de los pueblos, el turismo corresponde al 10% del PIB mundial, genera 1 de cada 11 empleos, en al año 2014 generó ingresos por 1,5 billones de dólares, el 30% de las exportaciones de servicios estuvieron relacionadas con el sector turismo, entre otros datos brindan una visión global de la importancia del turismo en el contexto mundial.

El turismo siempre se vio como el enemigo natural del medio ambiente, porque la poca preocupación que mantenían las autoridades de las zonas turísticas en cuidar y

hacer respetar los espacios propios de la naturalezacomenzaba a desgastar los ambientes naturales, poniendo en riesgo la flora y fauna de estas zonas.

La contaminación ambiental, la introducción de especies nocivas, el consumo injustificado de recursos, todo influía en la percepción de que el turismo acrecentaba el daño que ya por sí sufrían los ecosistemas y el planeta. La visión de este panorama y la concientización de la humanidad en la conservación de estos ambientes sirvieron para el desarrollo de nuevas formas de turismo que afectaran menos el ambiente como el turismo sostenible, el turismo gastronómico, el turismo de aventura, esto se evidencia en la publicación de Elliot(2014)titulada “Turismo y medio ambiente: dos realidades sinérgicas” en el que hace referencia a que el turismo debe entender la importancia del medio ambiente en el desarrollo de sus actividades.

2.5.Marco legal

Según el Ministerio de Salud Pública (2015), en su reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario categoriza a los establecimientos que por la naturaleza de sus actividades están sujetos a control sanitario. En su Capítulo II relacionado al permiso de funcionamiento se establece que tendrá una duración de un año calendario y que contendrá la siguiente información:

- Categoría
- Código
- Número del permiso de funcionamiento
- Nombre del local
- Nombre de representante legal
- La actividad que realiza el establecimiento
- Dirección

- Fechas de expedición y expiración
- Firma autorizada

Los restaurantes se encuentran en el grupo B o riesgo moderado, de acuerdo con los criterios del ARCSA que son el riesgo epidemiológico, naturaleza de los productos, los procesos del local y la tipología de los desechos del local. En el art. 11 de este reglamento se establece que los restaurantes deberán contar con al menos un baño con varios equipos dentro para la correcta limpieza de los consumidores y eliminación de los desechos, además de tener los servicios de agua, luz y alcantarillado.

La implementación de un restaurante está normado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2014) conocida por sus siglas ARCSA; en su "Guía de requisitos que se requieren para la obtención del permiso de funcionamiento de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario"; en ella describe que los requisitos para la apertura de un restaurante son el número de cédula de la persona que será represéntate legal del negocio, RUC o RISE y la categorización otorgada por el MINTUR, el permiso del cuerpo de bomberos, el certificado de salud de las personas que laboran en el local y el comprobante de pago de la renovación del permiso de funcionamiento, esta se realiza de manera automática por medios informáticos previo registro del usuario.

Capítulo III

3. Metodología de la investigación

3.1.Diseño de la Investigación

El presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo justificándose en el hecho de que se midieron variables cuantitativas que se relacionarán entre sí y permitieron describir la problemática del problema a estudiarse en esta investigación, además se aplicaron métodos y técnicas que nos brindaron resultados veraces y certeros que permitieron determinar las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación. Se considera que el enfoque cuantitativo es un medio eficaz para comprender las ventajas y desventajas de emprender este tipo de negocios en la ciudad de Guayaquil.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por establecer a partir de teorías generales las teorías específicas, en primer lugar se procedió a recolectar datos sobre todo lo relacionado con el problema mencionado como es el caso del olvido de las comida tradicional autóctona de cada región del país, así como también revelar los motivos para el alto consumo de comida chatarra en la ciudad, considerándose por ello de vital importancia la realización de un análisis comparativo de las ventajas de la comida tradicional frente a la comida chatarra. Para la obtención de datos mediante este enfoque se considera de vital importancia la realización de encuestas a la población del estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

El enfoque determinado para la realización de la investigación utilizó diferentes métodos para lograr la recolección de datos. El enfoque cuantitativo es alineado al método Hipotético-Deductivo, el mismo que parte de un procedimiento lógico donde el investigador tratará de brindar una solución al problema objeto de estudio realizando un planteamiento previo o denominado también hipótesis, la misma que al final del estudio será aceptada o rechazada a causa de los resultados encontrados en el estudio.

3.2.Tipo de Investigación

Los tipos de investigación del estudio fueron descriptivos, analíticos, documentales y de campo. Mediante la investigación descriptiva el investigador logra describir y caracterizar la situación del mercado de servicio de alimentación de la ciudad, encontrando las ventajas y desventajas que la comida tradicional tienen frente a la chatarra y estableciendo un tipo de negocio de restaurante que fomente la cultura de los pueblos (Arias, 2012).

Por otro lado la investigación analítica otorgará un mayor conocimiento de las variables que se analizan en la investigación como la creación de un restaurante de comidatípicaecuatoriana en la ciudad de Guayaquil, el nivel de factibilidad de este tipo de negocio y el aporte que brindará al desarrollo económico de la ciudad. Esto se logrará descomponiendo y hallando las características principales de cada enunciado con la finalidad de mantener un panorama claro de cómo se desarrolla el problema estudiado.

Para ofrecer resultados certeros del estudio a realizarse se utilizó la investigación documental como una herramienta para recolectar información óptima y real del tema objeto de estudio, este tipo de investigación es utilizada para recabar información de literatura, informes, páginas web de importancia, artículos referenciales de revistas y de periódicos que permitan identificar los aspectos más importantes de este tipo de negocio, de la comidatípica del Ecuador y su influencia en la conservación de la cultura nacional (Navas, 2010).

Para tener una vista clara de la investigación se debe tener información de dos tipos de fuentes, la primaria y la secundaria, la secundaria es la que se obtiene del tipo de investigación documental y la primaria se obtiene del tipo de investigación de campo. La investigación de campo recolectará datos primarias, debido a que la misma se realiza

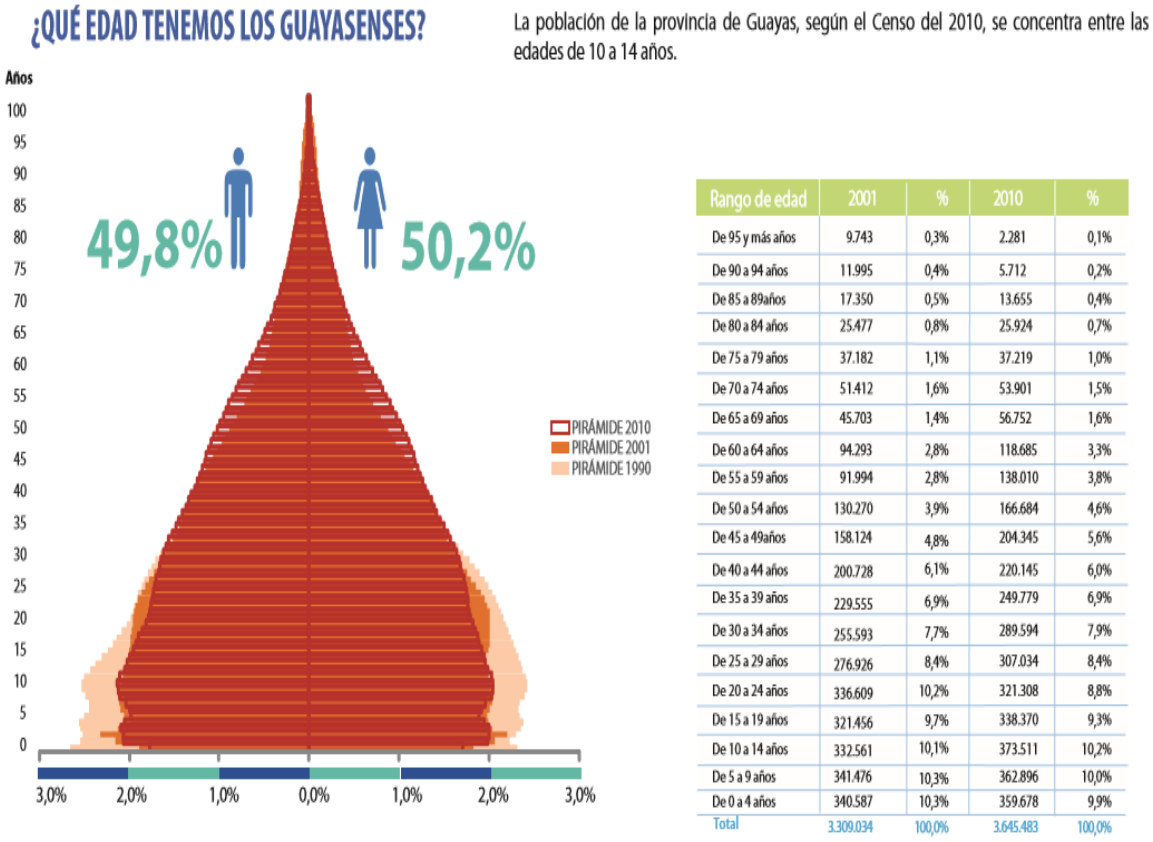
directamente al objeto del estudio,siendo estos los consumidores de la ciudad de Guayaquil entre las edades de 20 a 64 años, la misma que corresponde a la población de la investigación, la técnica de recolección de datos a utilizarse fue la encuesta que brindará información sobre sus preferencias, su frecuencia de visita y que platillos son los más apetecidos en los restaurantes (Arias, 2012).

3.2.1. Población

En este estudio se tomará como referencia la población de la ciudad Guayaquil entre 20 a 64 años, y que además tenga un nivel económico de acuerdo al INEC de tipo C+, B; de las cuales se obtendrá la muestra representativa para el proceso de recolección de datos. Se escoge este público considerándose que están en la capacidad de acudir a un restaurante para la compra de un platillo, teniendo un poder adquisitivo adecuado y una libertad en la decisión de compra.

Según el INEC (2010) la población de la ciudad de Guayaquil es de 2`350.915 habitantes de ellos el 55,30% está en la edad comprendida entre 20 a 64 años, lo que representa 1`300.056 ciudadanos, de ellos se consideró el nivel socioeconómico mencionado que corresponde al 34% que da 442.019, añadiendo que la preferencia de los consumidores de asistir a un restaurante en el país es del 5% por lo tanto la población es de 22.101 personas. A continuación se presentan los detalles de los datos empleados:

*Figura 2:*Población de la ciudad de Guayaquil.



Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Figura 3: Edad del guayasense según el INEC

*Figura 4:*Nivel socioeconómico del Ecuador

*Figura 5:*La alimentación en el país e índice de consumo en locales

3.2.2. Muestra

Una vez determina la población se procede al cálculo de la muestra, mencionando que al ser la población inferior a 100.000 personas se considera finita, debiendo utilizar

la fórmula estadística para una población de estas características. A continuación se muestran los detalles del cálculo:

- N= Población, misma que asciende a 22.101.
- P= Probabilidad de éxito, 50% ó 0,5
- Q= Probabilidad de fracaso, 50% ó 0,5.
- E= Margen de error, 5% ó 0,05.
- Z= Nivel de confianza, siendo 1,96.

$$n = \frac{z^2 x\ N\ x\ P\ x\ Q}{e^2\ x\ (N-1) +\ Z^2 x\ P\ x\ Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 x (22.101) x (0{,}5) x (0{,}5)}{(0{,}05)^2 x (22.101-1) + (1{,}96)^2 x (0.5) x (0.5)}$$

$$n = \frac{(21.225{,}80)}{55{,}25 + 0{,}9604}$$

n = 377,61 que equivale a 378

De acuerdo a este cálculo, la muestra de la población objeto de estudio corresponde a 378 personas. Se debe mencionar que estas personas serán abordadas en sitios de gran afluencia de turistas para obtener una opinión variada respecto a los gustos y preferencias de los encuestados.

3.3.Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

3.3.1. Presentación de resultados de la encuesta.

EDAD DEL ENCUESTADO

Tabla1
Edad del encuestado

Edad del encuestado	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
20 – 30	37	9,79%
31 – 40	132	34,92%
41 – 50	102	26,98%
51 – 60	76	20,11%
61en adelante	31	8,20%
Total	378	100,00%

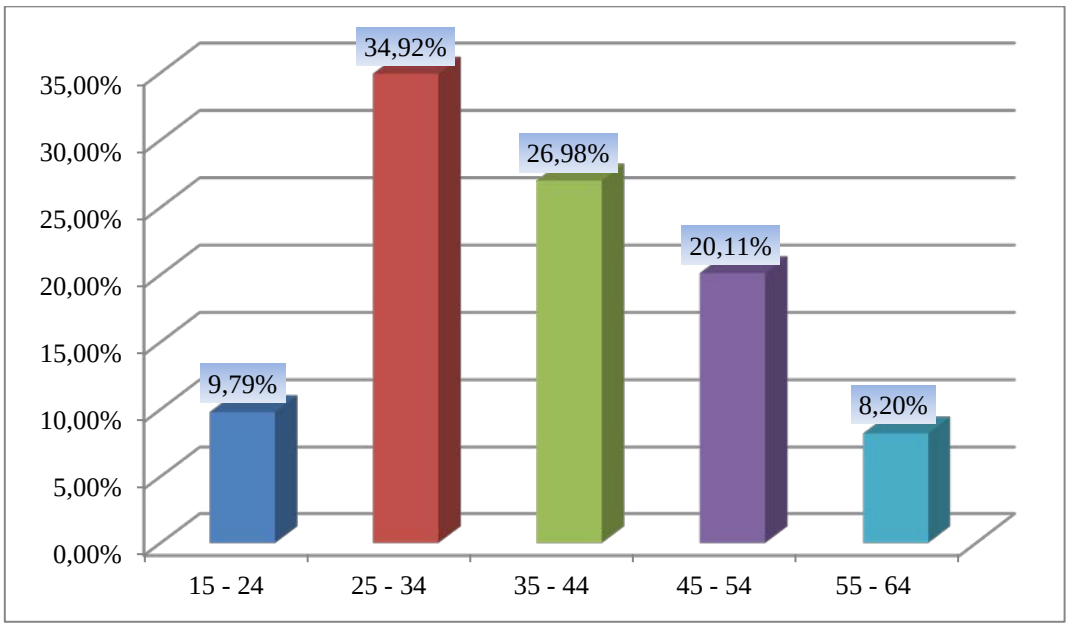


Figura6: Edad del encuestado

Como consulta de la edad de las personas a las que se realizaron las encuestas se pudo constatar que principalmente se encuentran en un rango entre 31 a 40 años por lo que los resultados serán más representativos para este grupo de edad.

1. **¿Qué tipo de platillos son de su preferencia?**

Tabla 2 *Tipos de platillos de su preferencia*

Platillos de preferencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nacional	148	39,15%
Mexicana	45	11,90%
China	68	17,99%
Comida rápida	79	20,90%
Otras	20	5,29%
Indiferente	18	4,76%
Total	378	100,00%

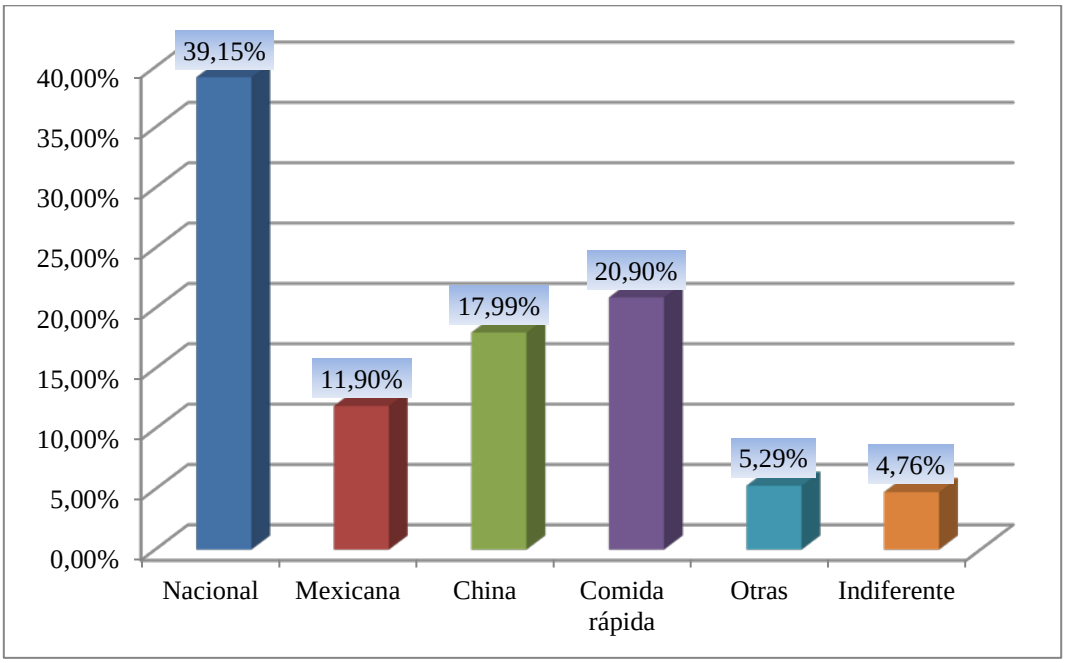


Figura7: Tipos de platillos de su preferencia

En la encuesta realizada se puede constatar que existe una mayor predisposición al consumo de comida típica seguido de comida rápida y china; sin embargo la oferta se ha limitado a otro tipo de platillos que han proliferado y que de una u otra forma condicionan el consumo de platillos, especialmente comida rápida.

2. **¿Suele acudir a restaurantes? En caso de responder sí, indique si va solo o acompañado.**

Tabla 3 *Visita restaurantes*

Visita restaurantes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	337	89,15%
No	41	10,85%
Total	378	100,00%

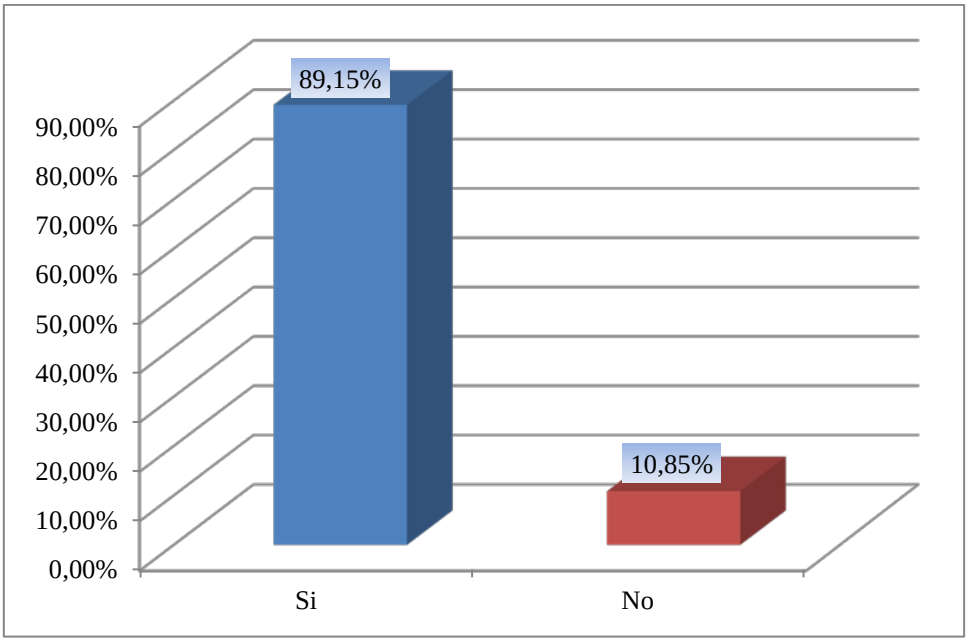


Figura8: Visita restaurantes

Se puede observar que gran parte de los encuestados respondieron que sí acudían a restaurantes, lo cual se constituye en una oportunidad para este proyecto al estar relacionado a la creación de un restaurante.

Tabla 4 *Estado de visita*

Estado de visita	Frecuencia	Frecuencia

	absoluta	relativa
Solo	221	65,58%
Acompañado	116	34,42%
Total	337	100,00%

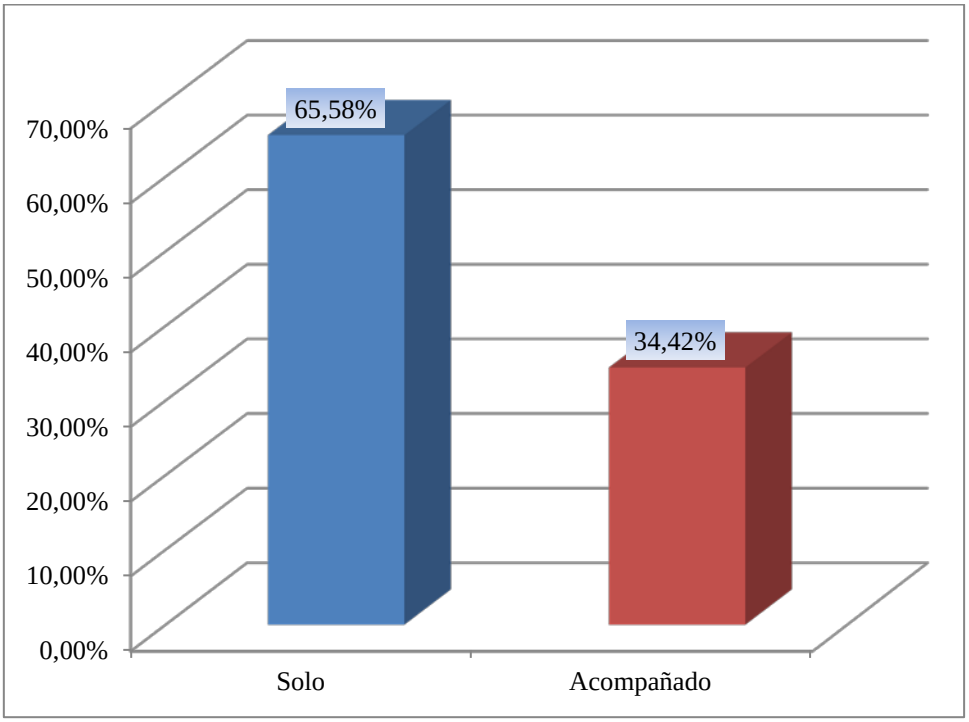


Figura9: Estado de visita

Se puede observar que más de la mitad de los encuestados acuden solos a los restaurantes, esto debido a que principalmente lo hacen en hora de almuerzo. Es por ello que se considera esencial que exista una mayor difusión del establecimiento en zonas empresariales en donde existe una mayor demanda.

3. ¿Qué tan frecuente acude a un restaurante?

Tabla 5 *Frecuencia de visita a restaurantes*

Frecuencia de visitas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
5 o más veces por semana	118	35,01%
Entre 2 a 4 veces por semana	168	49,85%
Ocasionalmente	14	4,15%
Nunca	37	10,98%
Total	337	100,00%

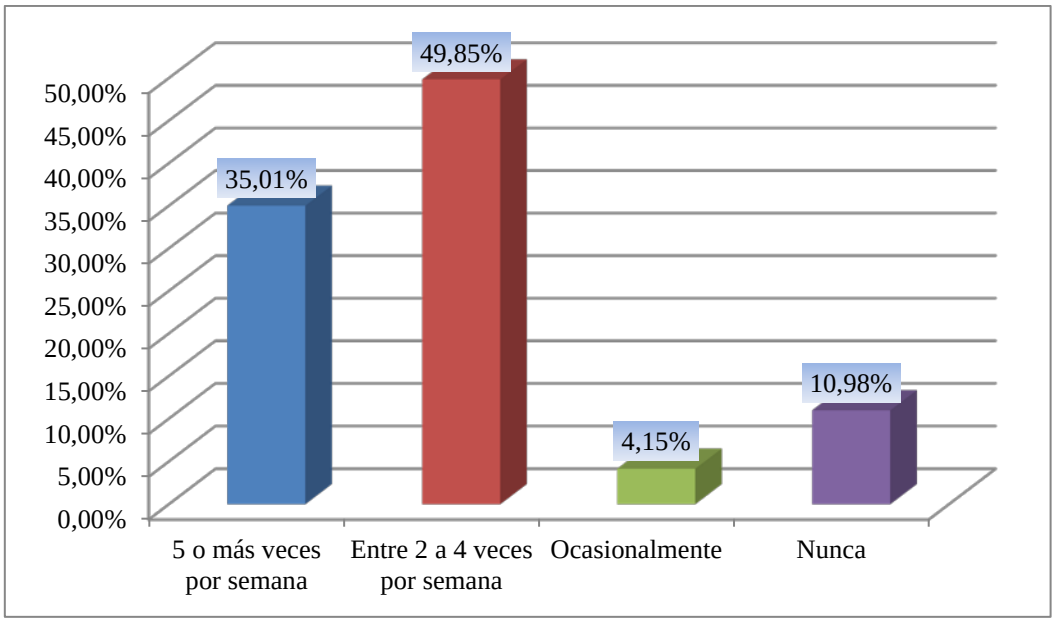


Figura10: Frecuencia de visita a restaurantes

En esta encuesta se pudo constatar que principalmente las personas acuden a los restaurantes más de una vez por semana, lo cual es favorable para el negocio al mostrarse una demanda potencial alta del producto que ofertará.

4. **¿Considera a la comida típica ecuatoriana más saludable que la comida rápida?**

Tabla 6 *Comida típica más saludable que la comida rápida*

Comida típica saludable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	337	89,15%
No	41	10,85%
Total	378	100,00%

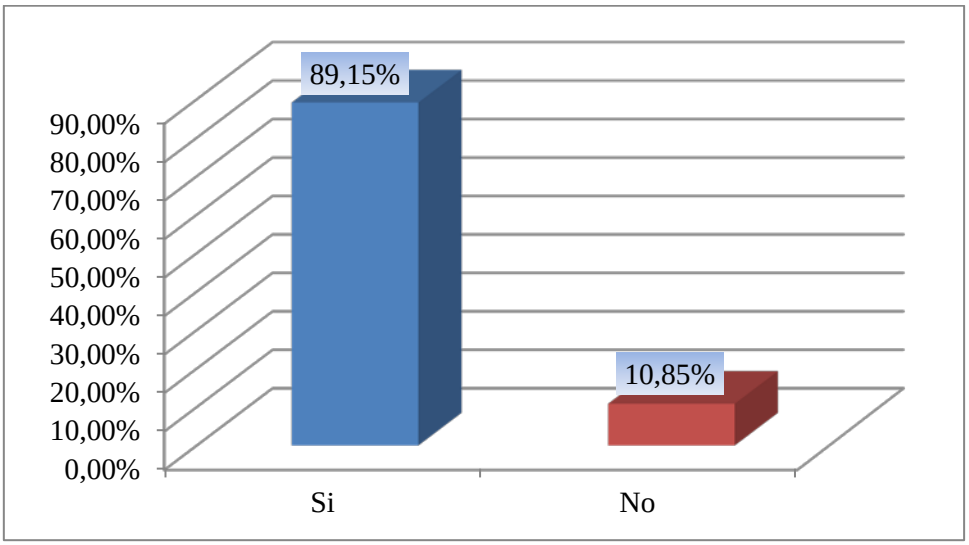


Figura11: Comida típica más saludable que la comida rápida

Al consultar si los encuestados consideraban que la comida típica nacional es más saludable que la comida rápida respondieron que sí, siendo un 10,85% los que dieron una respuesta negativa considerando que eso depende del tipo de preparación. A su vez, esto es una oportunidad ya que las personas están conscientes que la comida típica es más beneficiosa, sin embargo han optado por otros platillos debido a la oferta limitada de otros establecimientos.

5. ¿Cómo califica al sabor de la comida típica ecuatoriana?

Tabla 7 *Sabor de la comida típica ecuatoriana*

Sabor de la comida típica	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa

Muy bueno	337	89,15%
Bueno	37	9,79%
Regular	4	1,06%
Malo	0	0,00%
Total	378	100,00%

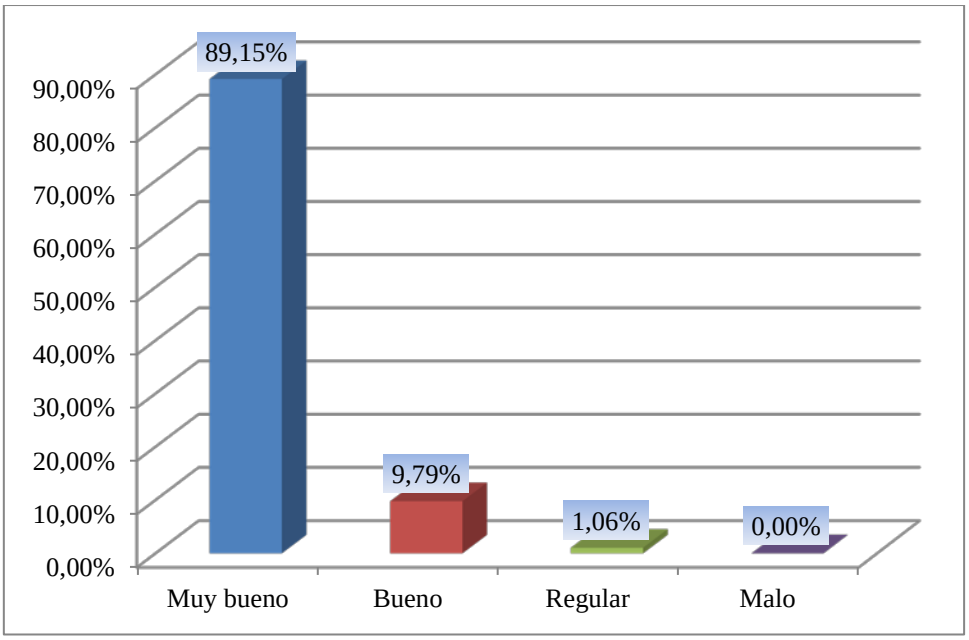


*Figura12:*Sabor de la comida típica ecuatoriana

De acuerdo a la opinión del público encuestado se pudo constatar que la mayor parte de las personas considera que la comida típica tiene muy buen sabor siendo favorable para este proyecto al ofertar este tipo de platillo.

6. ¿Conoce un restaurante que ofrezca en la ciudad platillos típicos de la región costa, sierra y oriente?

Tabla 8 *Conocimiento de un Restaurante que ofrezca platillos de distintas regiones*

Conoce un restaurante que ofrezca platillos de distintas regiones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	0	0,00%
No	378	100,00%
Total	378	100,00%

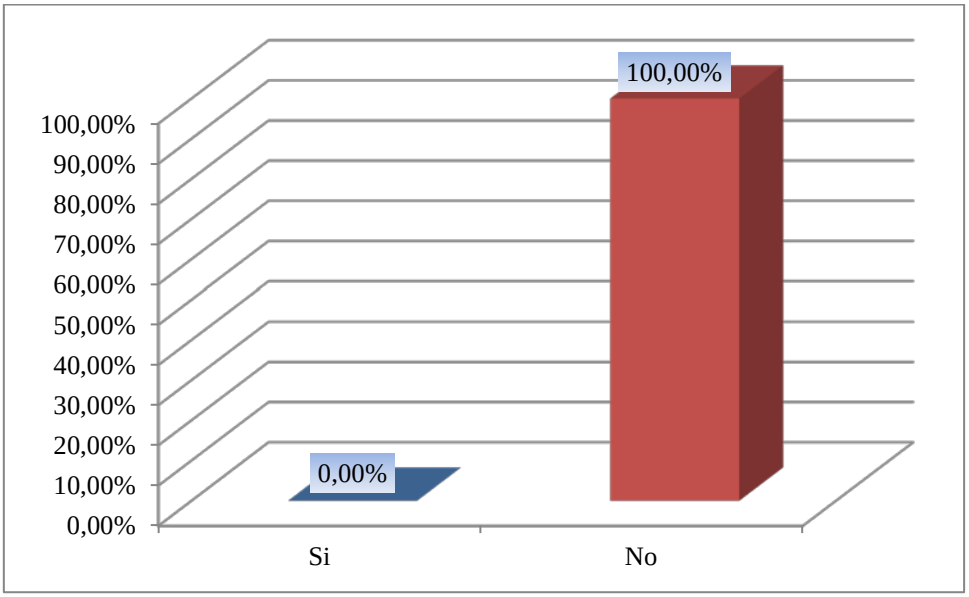


Figura13: Conocimiento de un Restaurante que ofrezca platillos de distintas regiones

Como ventaja para esta idea de negocio se evidencia que el 100% del público consultado no conoce un establecimiento que oferta platillos típicos de las regiones del país. A su vez se considera necesario que el establecimiento se dé a conocer mediante medios óptimos a fin de captar la atención del mercado meta y posicionarse en él.

7. ¿Usted acudiría a un restaurante que ofrezca platillos tradicionales de las regiones costa, sierra y oriente?

Tabla 9 *Visitaría un restaurante de platillos típicos de las regiones del Ecuador.*

Visitaría un restaurante de platillos	Frecuencia	Frecuencia

típicos de las regiones del Ecuador.	absoluta	relativa
Si	378	100,00%
No	0	0,00%
Total	378	100,00%

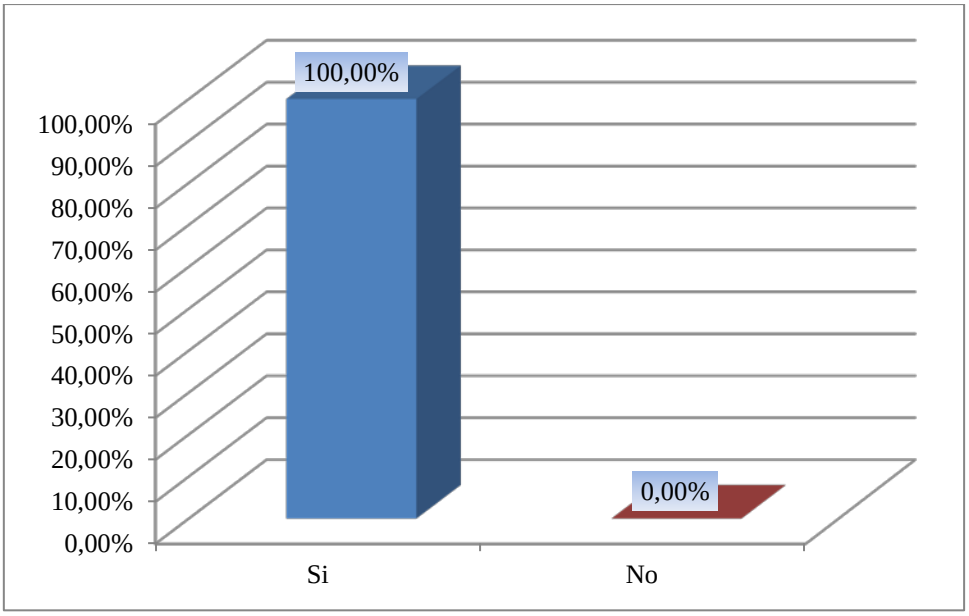


Figura14: Visitaría un restaurante de platillos típicos de las regiones del Ecuador.

Otra de las ventajas de este estudio es que el 100% dijo estar dispuesto a visitar un restaurante de este tipo en caso de que existiera uno, movido principalmente por la curiosidad y por sentirse identificado con los platillos tradicionales del Ecuador.

8. ¿Qué aspectos considera que un restaurante de comidatípica debe tomar en cuenta para ofertar los platillos al público?

Tabla 10 *Aspectos importantes de estos restaurantes.*

Aspectos importantes de estos restaurantes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa

Variedad de menú	170	44,97%
Ubicación	76	20,11%
La imagen del local	113	29,89%
Precio	19	5,03%
Total	378	100,00%

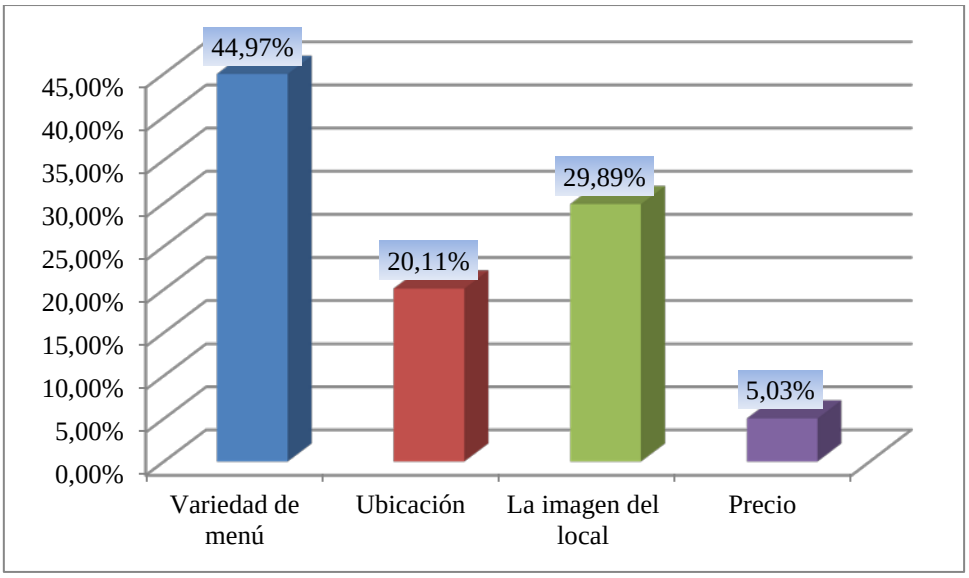


Figura15: Aspectos importantes de estos restaurantes.

Al consultar al público sobre los aspectos esenciales que debe tener un restaurante de comidatípica nacional mencionaron que principalmente es la variedad de menú, siendo lógico si la promesa de venta se basa en patillos de diferentes regiones del país. Por otro lado, la imagen del local es la segunda de mayor importancia ya que es un restaurante.

9. ¿Seleccione qué aspecto considera esencial en el servicio dentro de un restaurante?

Tabla 11 *Aspectos esenciales del servicio en estos restaurantes.*

Aspectos esenciales del servicio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Rapidez	152	40,21%

Personalización	19	5,03%
Servicio a la mesa	113	29,89%
Cordialidad	90	23,81%
Autoservicio	4	1,06%
Total	378	100,00%

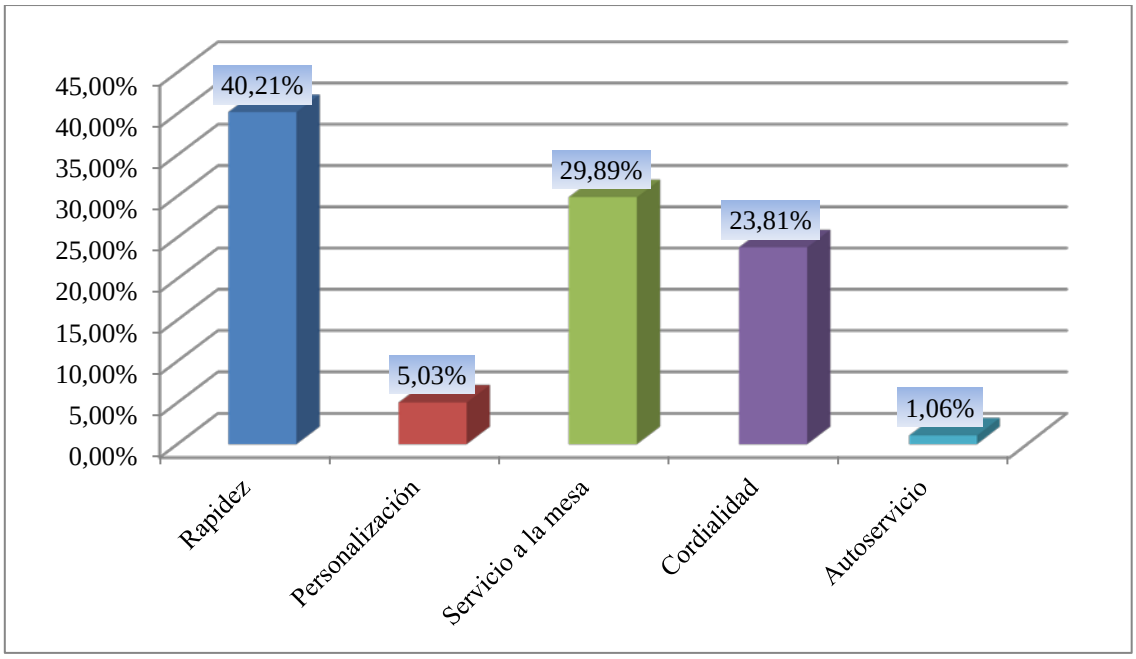


*Figura16:*Aspectos esenciales del servicio en estos restaurantes.

Respecto a los aspectos del servicio que consideran esencial en un restaurante de platillos tradicionales se menciona principalmente a la rapidez y el servicio a la mesa, los cuales van de la mano englobando una atención efectiva del cliente.

10. Selecciones cinco platillos de su preferencia o que estaría dispuesto a consumir dentro del local.

Tabla 12 *Platillos de preferencia o que estaría dispuesto a consumir en el restaurante.*

Seleccione 5 platillos de su preferencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Bollos	170	8,99%
Ceviches	189	10,00%

Encebollado	302	15,98%
Estofado de pescado	38	2,01%
Fritada	208	11,01%
Guatita	246	13,02%
Hornado	208	11,01%
Llapingacho	151	7,99%
Locro	19	1,01%
Maito de pescado	19	1,01%
Purtumute	0	0,00%
Menestras	132	6,98%
Seco	132	6,98%
Queso de hoja	38	2,01%
Tripa Mishqui	38	2,01%
Total	1890	100,00%

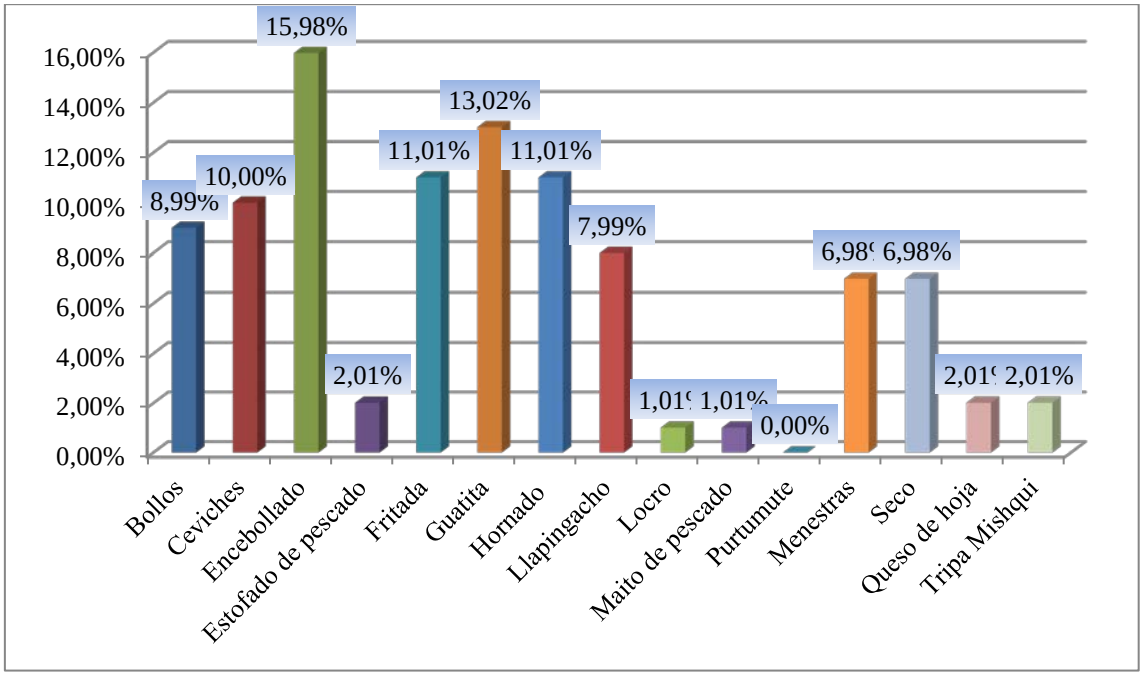


Figura17: Platillos de preferencia o que estaría dispuesto a consumir en el restaurante.

Al analizar las respuestas de los encuestados se pudo evidenciar que entre los platillos de la costa que poseen mayor nivel de aceptación está el encebollado, el ceviche y el bollo, teniendo éstos la mayor puntación en toda la tabla. En el caso de la fritada y el hornado están entre los platillos de la sierra con mayor preferencia y en el caso de la Amazonía están el queso de hoja, la tripa mishqui y el estofado de pescado.

Cabe indicar que con el fin de dar a conocer ciertos platillos es necesario que se describan en las redes sociales del local y dentro del mismo para favorecer su consumo.

3.3.2. Resumen de los resultados.

En la recolección de datos realizada a los habitantes de la ciudad de Guayaquil se pudo constatar que la comida nacional es de su mayor preferencia, visitando restaurantes para el consumo de platillos generalmente solo y con un promedio de visitas entre 5 veces o más.

Esto es favorables ya que se evidencia que las personas están predispuestas a servirse alimentos en restaurantes, considerando a la comida típica como un alimento más saludables que la comida rápida, además de catalogarla como de mejor sabor.

Los beneficios evidenciados para el negocio propuesto es que los encuestados no dieron una respuesta positiva al consultarle si conocían algún restaurante que ofrezca platillos de distintas regiones del país, estado dispuestos a visitarlo siempre y cuando ofrezca una variedad de menú y trasmita una tenga buena imagen al público.

Capítulo IV

4. Propuesta

4.1.Descripción del negocio

4.1.1. Misión

Somos un establecimiento que ofrece al público platillos autóctonos del Ecuador, fomentando la cultura nacional, enfocándonos en la calidad, variedad y el servicio a nuestros clientes.

4.1.2. Visión

Ser al año 2021 reconocido en la ciudad de Guayaquil como el establecimiento líder en la oferta de platillos típicos nacionales elaborados con ingredientes de calidad dirigidos al público en general como un fomento a la cultura ecuatoriana.

4.1.3. Objetivos generales y específicos

4.1.3.1.Objetivo General.

Estudiar la factibilidad para la creación de un restaurante de comidatípicaEcuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

4.1.3.2.Objetivo Específicos.

- Realizar un análisis del sector a fin de conocer su estructura actual.
- Desarrollar estrategias enfocadas en dar a conocer el establecimiento al mercado objetivo.
- Establecer las condiciones para el funciona miento del negocio propuesto.
- Medir la factibilidad del negocio a través de análisis financieros.

4.1.4. Descripción de las líneas de productos y/o servicios

El establecimiento en cuestión ofrecerá platillos representativos delas tres regiones del país siendo la costa, sierra y el oriente. A diario se prepararán platillos de las tres regiones mencionadas y el restaurante tendrá áreas representativas de cada una de ellas.

Se ofrecerán a su vez platos a la carta para el cliente que lo desee, adicional a esto designará mensualmente una semana en la que se ofrecerán sólo platillos de una región. La forma en la funcionará el establecimiento hará posible que sea un lugar de concentración para personas que lleguen a Guayaquil desde diferentes partes del país encontrando platillos no sólo de su región sino también los característicos de otras regiones.

4.1.5. Cadena valor

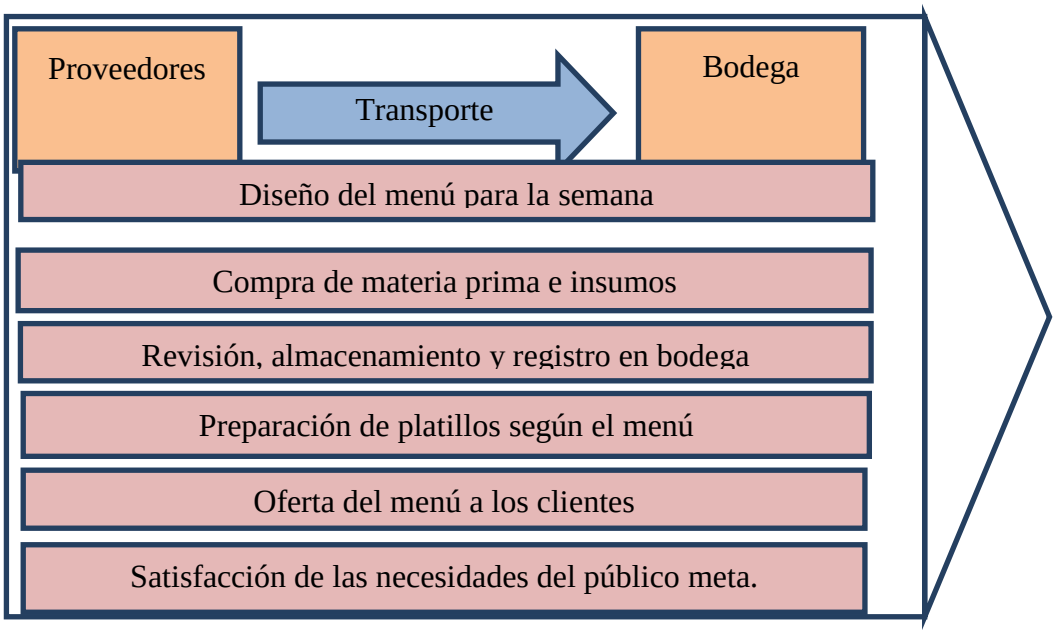


Figura18: Cadena de valor.

Fuente: Elaborado por Piedra Cercado Leonardo (2018)

- Como primer punto, se deberá diseñar el menú para toda la semana con el fin de abastecerse de lo necesario.
- Luego se deberán adquirir de los proveedores todos los productos necesarios para la preparación de platillos.
- Una vez adquiridos dichos productos, deberán ser revisados, almacenados y por últimos registrados para su correcto control en bodega.
- Realizar la preparación de los platillos según el menú del día.

- Dar a conocer el menú al público, para que los mismos lo adquieran y puedan satisfacer sus necesidades.

4.1.6. Análisis FODA

4.1.6.1.Fortaleza.

- Equipo de trabajo capacitado.
- Cuenta con un sistema de buenas prácticas de manufactura de alimentos.
- Su oferta se basa en la promoción de platillos de todo el país a nacionales y extranjeros.

4.1.6.2.Debilidades.

- Poco capital para invertir.
- La variedad de platillos aumenta la carga operativa del establecimiento
- Nulo posicionamiento en el mercado guayaquileño.

4.1.6.3.Oportunidades.

- El turismo de la ciudad de Guayaquil va en aumento.
- Guayaquil es una de las ciudades más pobladas del país albergando a personas de diferentes partes del país, así como a extranjeros.
- Existen instituciones financieras, especialmente pública, que ofrecen créditos para emprendimientos.

4.1.6.4.Amenazas.

- La venta de alimentos en restaurantes es una industria en crecimiento.
- Apertura del mercado local que provoca el ingreso de competidores extranjeros como franquicias.
- Cambios en el consumo local debido a la proliferación de establecimientos que ofrecen comida rápida o extranjera.

4.1.7. Análisis de la empresa

4.1.7.1.Información histórica.

Este proyecto nace como una iniciativa de los autores referente a la promoción de la cultura nacional que se caracteriza por ser variada, en donde cada región goza de sus costumbres transmitidas de generación a generación a través de los años.

A través de esta idea nace el restaurante de comidatípica“Sazón TropAndina”, esto debido a que el país posee un clima tropical presente especialmente en las zonas bajas como la costa y el oriente pero a su vez se encuentra influenciado por su zona andina compuesta tanto por grandes montañas, nevados y valles, siendo esto lo que hace que nuestro país sea tan diverso y que cada una de sus regiones posea su propia gastronomía.

4.1.7.2.Productos – Mercados.

Al tomar en consideración tres regiones, se debe tomar en cuenta que cada una posee platillos representativos los cuales nacen de los productos que se cultivan en dichas regiones, el artículo del Diario La Hora (2012)titulado “Los productos agrícolas más destacados” muestra la oferta productiva y gastronómica de las regiones del Ecuador.

En la región costa se mencionanproductos como el maíz, la yuca, una serie de frutas como el banano y el plátano macho, el pescado, el camarón, etc., siendo sus platillos representativos los secos, el encebollado, los ceviches, bollos, caldo de bolas, etc.

En la región Sierra destaca la producción de papa, mote, haba, maíz, hortalizas, choclo, está también el cuy. Entre los platillos elaborados con estos productos se mencionan el asado de cuy, el hornado de cerdo, el llapingacho, los locros, fritada y las humitas.

Referente a la Amazonía sus productos representativos son la yuca, maíz, cítricos y pastizales, también se encuentra el chontacuro y el pescado. Entre los platos típicos

elaborados a base de estos productos se menciona el chontacuro asado, el maito de pescado y la chicha.

Si bien es cierto, cada una de las regiones tiene los productos a su alcance para preparar sus platillos típicos, en este caso el establecimiento “Sazón TropAndina” tendrá que elegir una serie de platillos cuyos ingredientes sean frescos y estén a su alcance para que la preparación sea viable.

Cabe recalcar que el establecimiento estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, siendo su mercado los habitantes de dicha ciudad por lo que se debe promover el establecimiento para lograr atraer la atención del público, lo cual se justifica en el artículo realizado por Diario El Tiempo (2015)titulado “El Ecuador enriquece con sus culturas”en el cual se enuncia las oportunidades de crecimiento que tiene este tipo de negocio en la ciudad de Guayaquil.

4.1.7.3.Clientes.

La población total de Guayaquil es de 2,3 millones de habitantes, lo cual lo convierte en la ciudad más poblada del país y al poseer gran movimiento comercial debido al número de empresas que posee y sus puertos, atrae a personas de todos los rincones del país e incluso del extranjero, datos recabados en el informe elaborado por el INEC (2010)de nombre “Así es Guayaquil cifra a cifra”.

En sí los clientes de la empresa serán los habitantes de Guayaquil y sus visitantes que deseen conocer la variedad de platillos que ofrece el país para encantar su paladar.Cabe recalcar que el establecimiento estará dirigido específicamente a personas entre 20 y 64 años de edad debido al tipo de comida que se servirá, además de considerarse que tienen un mayor poder adquisitivo y poder en la decisión de compra.

Según el INEC (2010) la población de la ciudad de Guayaquil es de 2`350.915 habitantes de ellos el 55,30% está en la edad comprendida entre 20 a 64 años, lo que

representa 1`300.056 ciudadanos, de ellos se consideró el nivel socioeconómico B y C+que corresponde al 34% y que resulta en 442.019, indicando que la preferencia de los consumidores de asistir a un restaurante en el país es del 5% equivalentes a 22.101 personas.

Sin embargo se debe recalcar que la atracción del público dependerá también de la ubicación del establecimiento y su accesibilidad, por lo que hasta ahora se delimita en la zona centro de la ciudad. De esta forma, tomando como referencia a la encuesta, se pudo evidenciar que el 39,15%de los habitantes consume comida típica de forma frecuente mostrándose los siguientes resultados.

Población de Guayaquil: 2`350.915

Población de Guayaquil entre 20 a 64 años: 1`300.056

Nivel socioeconómico B y C+ (34%): 442.019

Consumidores frecuentes de comida típica según la encuesta (39,15%): 173.050.

Según esta aproximación, 173.050 personas serían consumidores frecuentes de comida típica en la ciudad de Guayaquil, siendo el público meta del establecimiento propuesto. Se menciona que el restaurante estará en el sector centro debido a que en esta zona están,no sólo empresas especialmente del sector público, sino que existen también sitios que atraen la mayor cantidad de turistas que visitan la ciudad de Guayaquil.

En primer lugar está el Malecón Simón Bolívar, seguido del Barrio Las Peñas, El Cerro Santa Ana, El Parque de las Iguanas y El Malecón del Salado siendo el principal motivo de visitas el ocio, esta información se recaba del artículo del Diario El Universo(2014)llamado “Sitios preferidos por los turistas en Guayaquil”donde se realza los sitios turísticos del puerto principal.

Para atraer los clientes de las demás zonas de la ciudad y del país, se espera realizar acciones de promoción a personas en el rango de edades mencionado.

4.1.7.4.Posición Tecnológica.

El establecimiento debe contar con los equipos e utensilios necesarios para la preparación adecuada de sus platillos. Cabe recalcar que a su vez debe contar con equipos de computación capaces de acceder a internet con el fin de promover el establecimiento a nivel nacional, esto ayudará a que las personas que viajan a Guayaquil puedan acudir a un restaurante cercano a los atractivos turísticos representativos de la ciudad y a su zona comercial principal, siendo esta zona de la Bahía, esto para degustar platillos propios de cada región ya sea de su región de origen o de cualquier otra.

4.1.7.5.Relaciones hacia arriba y abajo en los canales.

Al hablar de relaciones hacia arriba y hacia abajo se hace referencia a proveedores (arriba) y a clientes (abajo). Dentro de Guayaquil existen una serie de zonas en las que se pueden conseguir los ingredientes necesarios para cada uno de los platillos, en la zona norte se encuentra el mercado Montebello, en la zona sur está el mercado Caraguay especializado en mariscos y el Camal Municipal para la compra de carne de res, a su vez existe según en la ciudad un total de 33 establecimientos que ofrecen todo tipo de carnes, entre ellos el Mercado Popular José Mascote, información recabada del documento realizado por la Revista Líderes (2012)de nombre “El consumo de carnes se afianza en Guayaquil” donde se describe los sitios donde se puede adquirir con facilidad productos cárnicos en la ciudad.

Se considera que el establecimiento debe guardar una buena relación hacia arriba ya que debe enfocarse en la adquisición de ingredientes frescos y de alta calidad por parte de los proveedores, sin bien es cierto son zonas populares por los cual está en la posibilidad de ofrecer regalos promocionales a los proveedores que le proporcionen los ingredientes del menú, ya sean cupones de descuento, artículos, entre otros que permitan construir una relación ventajosa.

4.1.7.6.Recursos operativos.

Entre los recursos operativos necesarios para un buen desarrollo de las actividades del establecimiento se menciona el personal, el cuál debe ser el suficiente y el más idóneo para dar una buen atención al cliente. Se mencionan también los equipos, los materiales y los insumos que requiere el establecimiento para preparar el platillo a ofrecer a público. Cabe recalcar que todos esos recursos deben ser los mejores y debidamente garantizados

4.1.7.7.Competidores.

A nivel de competidores, se mencionan una serie de establecimientos de venta de comida ya sean franquicias o no. Entre los establecimientosque ofrecen comida típica en Guayaquil al año 2014 se registraron 70 huecas a las cuales se las estableció como destino Gastronómico de Guayaquil y que participaron en la Feria Gastronómica internacional Raíces entre las que se logró recomendar un total de 30 en las redes de la Municipalidad de Guayaquil y "Guayaquil es mi destino", situación relatada en el artículo titulado "Las 30 huecas' gastronómicas de Guayaquil" de elaboración del Diario El Comercio(2014) que refleja la variedad de negocios gastronómicos en la ciudad.

1. El Mesón de Don Suco	11. Ochipinti	21. Chicha Resbaladera
2. Sánduche Don Pepe	12. El palacio de los secos	22. Labra que Labra
3. Corozo	13. Pollo marino	23. Cristóbal Bolón
4. El lechón	14. El mesón de Barón	24. Gran Arrecife
5. Cafetería Ambigú	15. La Guatita	25. La Nana
6. El pez volador	16. Picantería Don Carlos	26. Súper Morocho
7. El Manabita	17. Piqueos criollos	27. La preferida
8. Picantería Don Juan	18. La Palma	28. Picantería fritadas de Ivis
9. Aquí está Marcelo	19. Pollos Barcelona	29. Pastelería Gourmet de

10. Llulán 20. Colada Morada Juan Franco

30. Garza Rosada

A su vez se mencionan las franquicias y establecimientos que ofrecen comida rápida, los cuales han proliferado debido a que las personas desean realizar una compra ágil e incluso ir degustando el producto mientras caminan, registrándose sólo en Guayaquil un total de 1.519 locales que ofrecían este tipo de alimentos, esto en el artículo del diario El Universo (2014)que lleva por título “En siete meses, comida chatarra provocó 7.695 casos de obesidad en Guayaquil”donde se menciona el total de negocios dedicados a la venta de comida rápida.

Para que el establecimiento logre posicionarse debe ejecutar acciones adecuadas enfocadas en captar la atención de su público objetivo, comunicando su oferta, haciéndola atractiva y sacando ventaja de su posición geográfica en la ciudad.

4.1.7.8.Factores claves de éxito.

En la ciudad de Guayaquil cada una de los establecimientos que ofrecen comidatípica se especializan en un platillo representativo que los identifica, pero ninguno de ellos ofrece en el mismo establecimiento platillos de las regiones más importantes del país como un aporte a la promoción de la gastronomía ecuatoriana, siendo esta la ventaja competitiva de “Sazón TropAndina”.

A esto se añade en existir la posibilidad de preparar varios platillos de diferentes regiones en un solo lugar, siempre que se cuenten con los ingredientes necesarios, mencionándose entre ellos el hornado, la fritada, el llapingacho, el bollo de pescado, el caldo de bolos, la guatita, entre otro, los cuales estarán disponibles en el establecimiento propuesto.Otro factor clave será la ubicación del establecimiento, siendo el sector centro y cuya cercanía a sitios turísticos representativos de la ciudad, sumado a una correcta promoción del establecimiento, permitirán atraer a personas nacionales y extranjeras a degustar del sabor nacional.

4.2.Plan de marketing

4.2.1. Análisis sectorial

4.2.1.1.Estructura del sector.

Como ya se mencionó, los establecimientos que ofrecen platillos tradicionales deben competir con aquellos que ofrecen comida rápida, los cuales no solo son establecimientos originados en el extranjero sino que también están aquellos de origen nacional que han optado por ofrecer platillos de este tipo.

Guayaquil como tal es una de las ciudades que posee el mayor índice de población en todo el país llegando a 2.350.915 habitantes de acuerdo al último censo realizado (INEC, 2010). En el caso de la población entre 15-64 años, la cual asciende a 1.537.498 habitantes que están en la capacidad de adquirir un platillo en un restaurante de su preferencia.

Solo en Guayaquil se encuentran registrados un total de 70 huecas consideradas destino gastronómico de la ciudad, de los cuales se seleccionaron 30para ser recomendados a través de medios electrónicos, sin embargo frente a la cantidad de establecimientos dedicados a la oferta de comida rápida se registran 1.519 locales, siendo una cifra muy alta, la misma que ha contribuido a los hábitos alimenticios de las personas y al desplazamiento de los platillos tradicionales de la cultura nacional.

Las personas actualmente están buscando nuevas alternativas de alimentación, inclinándose por el consumo de alimentosfrescos y sin una cantidad excesiva de conservantes según una publicación de diario El Universo (2014) en donde el ex presidente Rafael Correa menciona que a causa de las iniciativas gubernamentales la población dejará de consumir alimentos de la grandes cadenas del exterior y empezar a preferir lo nacional, lo cual favorecerá al establecimiento “Sazón TropAndina” que

además se verá favorecido al estar ubicado en una ciudad turística como lo es Guayaquil.

4.2.1.2.Las fuerzas competitivas.

4.2.1.2.1. Poder de negociación con los clientes (medio).

Si bien es cierto, Guayaquil es una de las ciudades más pobladas del país y aunque las personas están buscando consumir alimentos más frescos, el reconocimiento que poseen establecimientos de comida chatarra es amplio. De la misma forma, están aquellos que continúan consumiendo comida rápida, lo cual es lógico si se considera que las personas son libres de consumir lo que ellos desean, lo cual se debe tomar en cuenta al momento de promover los platillos que se ofrecerá en el establecimiento "Sazón TropAndina".

De esta forma se establece que el poder de negociación de los clientes es medio, ya que a pesar de que la tendencia del consumo de alimentos frescos está en aumento, aún la comida chatarra mueve gran cantidad de dinero en la ciudad, siendo las personas quienes decidirán qué consumir, lo cual dependerá también de factores como el sabor de los platillos, la ubicación del local, su imagen, etc.

4.2.1.2.2. Rivalidad en la industria (alto).

Como se mencionó anteriormente, el establecimiento "Sazón TropAndina" deberá competir con establecimientos que ofertan comida chatarra, a su vez están aquellos que son reconocidos dentro de la ciudad como "huecas" dedicadas a la oferta de platillos tradicionales incluso aquellos que se dedican simplemente a la venta de almuerzos sin enfocarse en la oferta de platillos típicos.

El número de establecimientos que ofertan comida chatarra supera los mil, en el caso de los locales considerados como "huecas gastronómicas" estos ascienden a los 70 teniéndose en cuenta que existen más de ellos que no fueron considerados en el conteo

ya que no solo ofrecen platillos tradicionales, por ello la rivalidad en la industria se considera de alto riesgo.

4.2.1.2.3. Amenaza de los nuevos entrantes (medio).

Hay que considerar que la alimentación es una necesidad del ser humano que incrementa según lo hace la población, ya que mientras mayor sea el número de habitantes, mayor será la cantidad de comida que se demanda lo que convierte a Guayaquil en una ciudad con grandes oportunidades para el establecimiento de un restaurante.

Por el momento los restaurantes que ofertan platillos característicos de las regiones del país en un solo lugar son poco conocidos o no existen dentro de la ciudad, por lo cual es necesario que “Sazón TropAndina” lleve a cabo acciones promocionales que permitan darse a conocer al público ya que el número de establecimientos que ofertan alimentos es alto y va aumentando. Se considera de riesgo medio aunque puede ser bajo si el establecimiento en los primeros meses llevare a cabo acciones promocionales óptimas.

4.2.1.2.4. Poder de negociación con los proveedores (bajo).

Ecuador es un país biodiverso en el que gracias a su clima, su suelo y su ubicación geográfica puede producir una variedad de alimentos que hacen a su gastronomía única en la región y en el mundo según una publicación de diario La Hora (2013) que destaca la producción del Ecuador.

Lo mencionado permite que estén disponibles los productos necesarios para preparar los platillos que el establecimiento “Sazón TropAndina” ofertará a su mercado consiguiéndose ingredientes de alta calidad, por lo tanto el riesgo de poder de negociación con los proveedores será bajo.

4.2.1.2.5. Amenaza de productos sustitutos (bajo).

Entre los alimentos sustitutos están aquellos que se preparan en casa para consumo familiar, los cuales son preferidos por el público sin embargo se debe tener en cuenta que son pocos quienes llevan almuerzo de casa al trabajo ya que suele perder frescura. Además están quienes prefieren abandonar la rutina de cocinar o comer en casa prefiriendo buscar un lugar familiar para ello, lo cual favorece a "Sazón TropAndina" y convierte a este riesgo en bajo.

Tabla 13 *Análisis PORTER*

Fuerza	Peso	Valor	Alta 5-6	Media 3-4	Baja 1-2	Total
Poder de negociación con los clientes	0,25	4		x		1
Rivalidad en la industria	0,35	6	x			2,1
Amenaza de los nuevos entrantes	0,20	3		x		0,60
Poder de negociación con los proveedores	0,10	1			x	0,10
Amenaza de productos sustitutos	0,10	1			x	0,10
	1					**3,90**

Para el análisis de las cinco fuerzas según Porter se utilizó una tabla en la que se describe cada fuerza y se le asigna un peso y valor según su grado de relevancia, una vez hecho esto se multiplican ambas columnas sumando dichos resultados para obtener así una calificación de riesgo.

Tabla 14 *Calificación de Riesgo*

	Riesgo	Calificación	Puntaje
Bajo	Sin Riesgo	A+	1

	Riesgo Bajo	A-	2
Medio	Medio Bajo	B+	3
	Medio Alto	B-	4
Alto	Alto Riesgo	C+	5
	No Recomendado	C-	6

El proyecto según el análisis Porter se encuentra dentro del riesgo medio bajo con lo cual se logra establecer que el proyecto sea factible y que las amenazas del entorno no influyan de forma perjudicial en el negocio, sin embargo se debe tomar en cuenta que la acciones promocionales son necesarias para evitar un riesgo mayor.

4.2.1.3.Acciones de los competidores.

En Guayaquil, especialmente para fechas cívicas relacionadas a la ciudad se suelen promover platillos característicos como lo es la guatita, el encebollado, el seco de pollo, entre otros, siendo uno de los puntos principales que aprovechan los establecimientos enfocados en oferta este tipo de comida al público.

El año 2016 para el 24 de julio se realizó el Festival de la Calle Córdova, Primera Feria Intercultural y Gastronómica Porteña en la que no solo se presentaron platillos Guayaquileños sino de todo el país, con el fin de rescatar y promover la comida típica nacional según lo publicado por el diario El Universo (2016) respecto a actividades programadas en la ciudad por las fiestas julianas.

A su vez, ese mismo año se organizó la feria “Mil Sabores” en la que se presentaron platillos de la Costa, Sierra y Amazonía que reunía establecimientos de todo el país que habían decido participar de dicha feria organizada también por las fiestas julianas según lo publicado por el diario El Comercio (2016) respecto a ferias organizadas por las fiestas de la independencia de la ciudad.

De la misma forma, en ese mes también se organizó la feria “Raíces” participando establecimientos de Guayaquil elegidos por el municipio previamente, además fueron invitados establecimientos de otros rincones del país para que deleiten los paladares de

cerca de 70.000 visitantes que acudieron durante cinco días al Centro Cívico, según una publicación del diario El Universo (2016), en donde se buscaba fomentar el consumo de platillos tradicionales de la cultura ecuatoriana.

Las autoridades locales del cantón Guayaquil aportan al desarrollo turístico-gastronómico de la ciudad mencionado por la Dirección de Turismo y Promoción Cívica(2014),mediante iniciativas de ejecución de eventos como la Feria Gastronómica Internacional Raíces impulsada por el proyecto "Guayaquil es mi Destino" que se da en las festividades de Fundación de la ciudad, que dieron origen a la implementación de una guía gastronómica de la ciudad a fin de promocionar los locales de comidatípica que participan en esta iniciativa.

Por ello se recomienda que el establecimiento, “Sazón TropAndina” utilice este tipo de fechas para promover sus platillos, siendo un punto fuerte el contar con la oferta de comida tradicional de las tres regiones del país teniendo en cuenta que los medios de comunicación también ayudan a promover de forma general los platillos más representativos, haciendo reportajes y publicaciones a propietarios de restaurantes.

4.2.1.4.Impulsores de los cambios.

Entre los impulsores del cambio se mencionan al gobierno, el cual mediante sus regulaciones está promoviendo el consumo de alimentos más sanos y tradicionales del Ecuador, a su vez también se incluye a la Municipalidad de Guayaquil quien destaca la importancia de promover el consumo de platillos típicos como una forma de impulsar la gastronomía propia del país a través de ferias y demás eventos.

4.2.1.5.Evaluación del atractivo del sector.

En primer lugar se considera como un atractivo la cantidad de habitantes que posee la ciudad de Guayaquil, de la misma forma el hecho de que sea un destino turístico se convierte en una oportunidad ya que el número de clientes potenciales se incrementa.

Solo en Guayaquil, la cantidad de habitantes considerados como mercado potencial ascienden a 173.050 siendo consumidores frecuentes de comida típica en Guayaquil, mismos que se ubican entre los 20 a 54 años añadiendo que están en un nivel socioeconómico B y C+.

Respecto al número de turistas nacionales y extranjeros que acoge la ciudad de Guayaquil se considera una cifra elevada, registrándose 2,29 millones de personas que visitan la ciudad, de los cuales el 23,92% corresponden a extranjeros. Como punto importante se debe considerar que el 24% de turistas nacionales proviene de Pichincha que es una provincia de la Sierra, mientras que si se toman en cuenta las provincias de la costa, estas aportan con cerca del 50% de visitantes según un estudio del Observatorio Turístico de Guayaquil (2016) que muestra las entradas y salidas de la ciudad.

Cabe indicar que el mismo estudio establece que se reciben más visitantes por actividades de “ocio y recreación, llegando los turistas nacionales principalmente por bus interprovincial y los extranjeros por avión, pidiéndose usar las terminales y aeropuertos para promover el establecimiento “Sazón TropAndina”, haciendo lo mismo en lugares preferidos de los visitantes como lo son el “Malecón Simón Bolívar” y el “Barrios Las Peñas”.

4.2.2. Mercados meta. Posicionamiento

Como ya se mencionó, el establecimiento como tal estará enfocado al público Guayaquileño entre los 20 y 64 años los cuales se considera, están en la capacidad de elegir y adquirir un platillo en “Sazón TropAndina” por sus propios recursos.

Tomando datos del INEC (2010)se pudo conocer que solo en Guayaquil, la cantidad de habitantes considerados como mercado potencial ascienden a 173.050 siendo consumidores frecuentes de comida típica en Guayaquil, mismos que se ubican entre los 20 a 54 años añadiendo que están en un nivel socioeconómico B y C+.

4.2.3. Estrategia de marketing

4.2.3.1.Objetivos de marketing. Marketshare.

Lo que se busca lograr con la aplicación de estrategias de marketing adecuadas es el posicionamiento del establecimiento como un lugar representativo de la comida tradicional del país al alcance de los guayaquileños. De la misma forma, se espera que una vez haya trascurrido los primeros cinco años de funcionamiento, se procederá a la expansión para abarcar otros puntos dentro ciudad.

4.2.3.2.Políticas de precios.

Si bien es cierto, los precios que suelen manejarse dentro de restaurantes de la ciudad se ubican entre los $2,50 y $ 3,00 según una consulta realizada a establecimientos del sector centro. De la misma forma existen establecimientos que cuentan con platillos con un valor más elevado ya que no están dentro del menú, denominadas “platos a la carta”.

Esta oferta de los “platos a la carta” será adoptada por el establecimiento “Sazón TropAndina”, adicionalmente el cobro de estos platillos se realizará en efectivo previo pago para que el cliente pueda degustar del menú, definiendo el precio más adelante luego del debido análisis financiero.

4.2.3.3.Estrategia de ventas y comunicación.

4.2.3.3.1. La imagen del negocio.

Con el fin de garantizar que se trasmita una imagen adecuada al público meta se diseñó un logo y slogan, mismo que representan el concepto del negocio como se muestra a continuación.

Figura19: Sabor de la comida típica ecuatoriana

Se elige el color café ya que transmite una sensación de seguridad al consumidor, a su vez dicho color está ligado a lo tradicional, a su vez al ser el color de la tierra hace referencia a la conexión que existe entre lo que se ofrece y la tradición nacional, además de provocar relajación.

De la misma forma se buscó crear un balance para transmitir lo que "Sazón TropAndina" representa, es decir un lugar que ofrece platillos de tres regiones del Ecuador, siendo la Amazonía caracterizadas por los árboles, la costa caracterizada por el radiante sol y la sierra por sus montañas, todos unidos en una sola tierra, en un mismo restaurante.

- "El sabor ecuatoriano que nos identifica"

En el caso del slogan se buscó reforzar la idea de que el establecimiento ofrecerá platillos representativos del país característicos de sus regiones (costa, sierra y oriente o Amazonía), convirtiendo en un país de gran riqueza gastronómica.

4.2.3.3.2. El personal.

A fin de que el talento humano transmita una buena imagen ligada al concepto del negocio es necesario el uso de un uniforme adecuado, el mismo que estará compuesto

por un pantalón de tela de color negro y una camisa color blanca de manga corta que lucirá el logo del negocio.

Figura20: Uniforme del personal

4.2.3.3.3. Acciones de publicidad y promoción para el negocio.

- *Estrategia 1: El empleo de medios impresos.*

Táctica 1: Realizar la entrega devolantes con información de la empresa.

Con el fin de asegurar la atracción del público objetivo, la entrega de volantes se realizará en zonas concurridas de la ciudad de Guayaquil, especialmente en atractivos turísticos, con mayor énfasis en el Malecón 2000 y Barrio Las Peñas. Los horarios en los cuales se plantea la entrega de este material impreso en horarios de 7:30 – 9:00 y de 12:00 – 14:00, teniendo en cuenta que como días de entrega se considerarán los jueves, viernes y sábados durante un mes.

Figura21: Volantes publicitarios

Táctica 2: Colocación de afiches.

El diseño de estos afiches se realizará considerando información relevante para el público que transite en los exteriores del establecimiento, ya que los mismos serán colocados en las paredes del local. Entre la información de mayor relevancia se considera el menú y los horarios en los que se brinda atención, al ser de diversos precios se recomienda que esta información se proporcione dentro del local.

Figura22: Afiches publicitarios

Táctica 2: Contratación de publicidad en diario

Como una forma para abarcar la mayor cantidad de público se plantea el empleo de medios de comunicación impresos en donde se escoge al diario "El Universo" como el más factible para dar a conocer el negocio. El diseño que se difundirá corresponderá al afiche publicitario y la medida será un cuarto de página por una inversión de $ 5.321 en la sección "Vida y Estilo" según el tarifario del Diario El Universo (2017).

- *Estrategia 2: Marketing digital.*

Táctica 1: Creación y uso de redes sociales.

Con el objetivo de atraer al público joven y a su vez reducir la inversión en publicidad el local “Sazón TropAndina” tendrá una página de Facebook en donde se publicará información acerca de ofertas, ubicación del local y los precios de los platillos que se ofertan.

La red social se considera una herramienta efectiva. Tomando datos publicados por el diario El Comercio (2015), Facebook es la red social más utilizada en el país con el 98% de usuarios de redes sociales mayores a 12 años y en el caso de Guayaquil el porcentaje equivale a 96,8% de personas en dicho rango de edad.

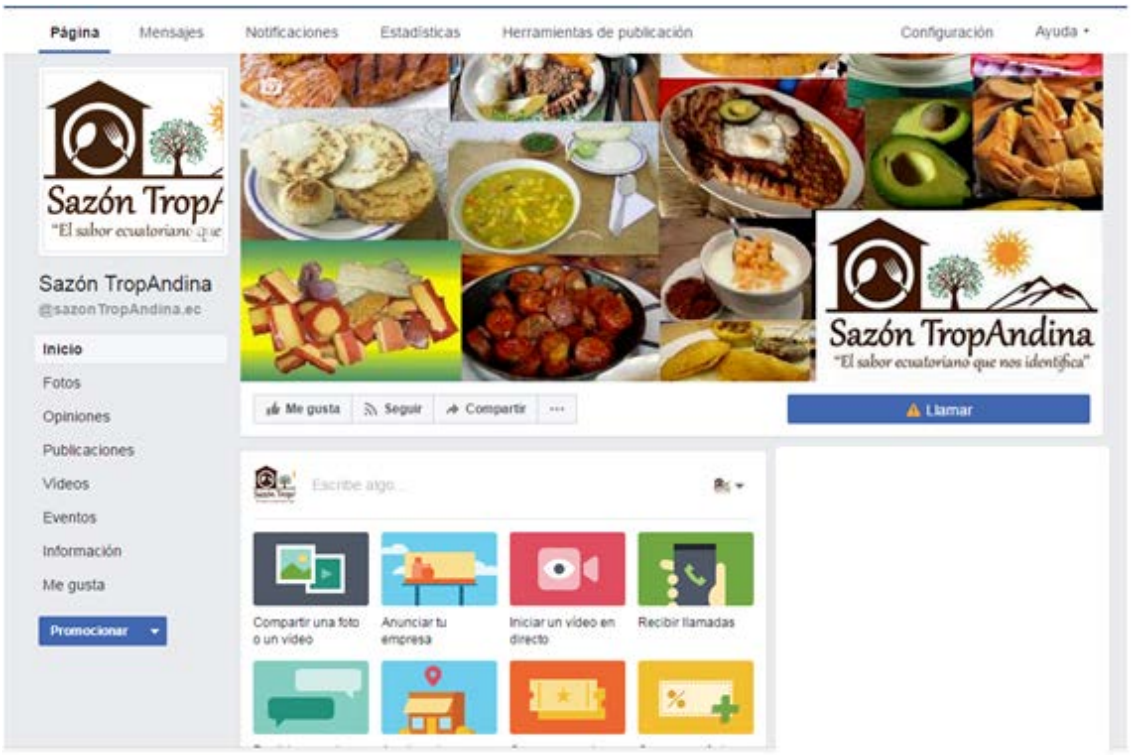


Figura23: Facebook del negocio

Figura24: Publicidad que se colgará en la red social

- *Estrategia 3: Concursos.*

Táctica 1: Participar en ferias Guayaquileñas.

Cada año en la ciudad se organizan ferias gastronómicas en donde participan diversos locales no solo nacionales sino también internacionales, ferias que son visitadas por gran cantidad de personas que buscan degustar la comida típica ecuatoriana. Entre ellas se mencionan:

- El Festival de la Calle Córdova, Primera Feria Intercultural y Gastronómica Porteña.
- Feria “Mil Sabores”.
- Feria “Raíces” impulsada por el proyecto "Guayaquil es mi Destino"

Estas ferias son realizadas en fechas festivas de la ciudad de Guayaquil, por ello también se recomienda que “Sazón TropAndina” utilice este tipo de fechas para

promover sus platillos en estos eventos, teniendo en cuenta que los medios de comunicación también ayudan a promover de forma general los platillos más representativos, haciendo reportajes y publicaciones a propietarios de restaurantes.

Para hacer uso de esta estrategia debe estar comunicado de forma constante con la Municipalidad de Guayaquil, misma que organiza este tipo de eventos.

Figura25: Banner para ferias gastronómicas

4.2.3.4.Estrategias de distribución.

Al ofertarse platillos, se debe tener en cuenta que la distribución será directa al consumidor, presentándose a continuación el esquema:

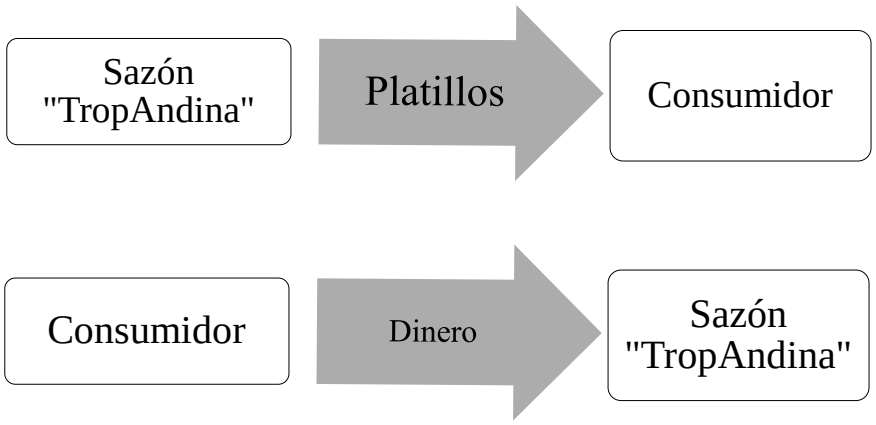


Figura26: Venta directa.

Como punto esencial se establece que el establecimiento estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, específicamente en las calles 9 de octubre y Malecón en donde se podrá garantizar un mayor acceso al público de diversas partes del país e incluso extranjeros, ya que se encuentra cerca a grandes atractivos turísticos.

Figura 27: Ubicación del restaurante “Sazón TropAndina”.

4.3.Plan de administración y RRHH

4.3.1. El equipo gerencial, antecedentes, cargos y responsabilidades, conocimientos, actitudes y habilidades en función del proyecto

El establecimiento “Sazón TropAndina” tendrá una estructura organizada que le permitirá una gestión adecuada de las actividades que se desarrollen a diario en beneficio de los propietarios, estando divididas en dos departamentos que serán el de cocina y el administrativo. A su vez, es necesario mencionar que existirá un administrador el cual se encargará de direccionar el negocio funcionando como su representante legal.

Entre las funciones del administrador estarán el desarrollar y aplicar las estrategias de marketing en el negocio, las mismas que quedarán establecidas en el plan desarrollado por los autores, además de verificar frecuentemente si en el establecimiento

se requieren de insumos, equipos u cualquier otro recurso necesario para su correcto funcionamiento.

Ambos departamentos contarán con personal idóneo que garantizará el desarrollo de las operaciones en forma óptima, los cuales serán supervisados por el administrador y su asistente. El personal administrativo constará de un mesero y el cajero mientras que en el personal de cocina se incluye al chef, ayudantes de concina y un pocilleroa fin de garantizar su óptimo funcionamiento.

Así mismo se contará con un vehículo para realizar las compras de los insumos que se utilizarán en la preparación de los platillos a ofertar, siendo el chef y sus ayudantes quienes deberán informar si los insumos son los suficientes para asignar un presupuesto y proceder a la compra de estos.

4.3.2. Cantidad de personal y perfiles de los puestos claves

4.3.2.1.Administrador.

Como ya se mencionó anteriormente, el administrador será quien figure como representante legal del establecimiento “Sazón TropAndina” debiendo asegurar que los objetivos planteados se cumplan de forma óptima, debiendo diseñar y hacer cumplir manuales para el buen funcionamiento del negocio, encargándose del reclutamiento del personal adecuado y su control.

Al ser quien se encargará del buen funcionamiento del negocio, deberá monitorear los procesos internos dentro del local, llevar un control de los ingresos y los gastos, solicitando información sobre la existencia de insumos para la preparación de platillos y de esta forma evitar que exista un desabastecimiento, siendo el responsable de ello.

Como punto importante, debe asegurarse que el establecimiento funcione acorde a las normas sanitarias, no sólo para evitar sanciones sino también para evitar transmitir una mala imagen al público. Se debe asegurar que exista una limpieza óptima de las

instalaciones, que se utilicen productos en buen estado, que la bodega, equipos y herramientas sean adecuados para la sanidad de los alimentos, y demás acciones necesarias para un buen desenvolvimiento del negocio.

Como punto importante se debe añadir que el administrador participará en el diseño del menú que se ofrecerá en el punto de venta, lo cual se realizará junto con los chefs de forma semanal con el fin de abastecerse adecuadamente de los insumos que se requerirán para la preparación de los platillos, lo cual también asegurará el uso de alimentos frescos.

Perfil

- Deberá tener una edad comprendida entre 30 a 40 años.
- Se requieren conocimiento de marketing.
- Como mínimo deberá contar con un título de tercer nivel relacionado a administración de empresas o afines.
- Se exige experiencia mínima de dos años en un puesto similar, experiencia que deberá estar sustenta con aportes patronales.
- Contar con una licencia de conducir.
- En caso de registrar obligaciones con entidades públicas o privadas, estar al día con las mismas.
- No estar atravesando ningún proceso de tipo penal.

4.3.2.2.Asistente de gerencia general.

Sus funciones serán específicamente el dar apoyo al administrador en el cumplimiento de sus obligaciones entre las que se menciona el control del personal referente a la asistencia de los mismos al local, sus horarios de ingreso y salida, trámites de afiliación, pago de sueldos, horas extras, décimos, entre otras funciones.

Perfil

- La edad para desempeñar el puesto oscila entre 20 a 30 años.
- Estar cursando una carrera de tercer nivel relacionada a la administración de empresas.
- Manejar el paquete de office.

4.3.2.3.Cajero.

Será la persona encargada de llevar a cabo los cobros a los clientes dentro del establecimiento, de esta forma se encargará de registrar los cobros de forma óptima y emitir informes diarios al administrador sobre los ingresos además del detalle de dichos ingresos, siendo una tarea importante ya que estos permitirán asumir los costos y los gastos organizacionales.

Perfil

- Es necesario que esta persona cuente con experiencia mínima de 6 meses en un puesto similar.
- La edad para ocupar el puesto debe oscilar entre 19 a 35 años.
- Su preparación debe ser mínima como bachiller contable.
- Contar con buenas referencias personales y buena presencia.

4.3.2.4.Chefs.

Su tarea es esencial en el negocio ya que se encargarán de la producción de la oferta culinaria por lo que deberán informar al administrador de forma constante si se cuentan con los insumos necesarios para que este se encargue de las gestiones de compra. Adicionalmente, seránlos responsables de que el área de cocina se encuentre limpia y que los equipos funcionen de forma óptima. Así mismo participará de forma directa en el diseño del menú semanal determinando a su vez la cantidad de insumos que se deberán adquirir para la preparación de platillos.

Perfil

- Se exige que la persona que se encuentre en este puesto tenga un título de licenciatura en gastronomía o esté estudiando para ello.
- Contar con una edad comprendida entre 20 a 40 años.
- La experiencia que debe tener la persona que ocupe dicho puesto debe ser como mínima de un año.
- Mostrar una imagen impecable, la cual será evaluada en la entrevista antes de su contratación.
- No sufrir ningún tipo de afección en las manes.
- Contar con buenas referencias personales.

4.3.2.5.Ayudantes de cocina.

Estas personas servirán de apoyo al chef asegurando que los platillos estén listos en el horario establecido para su venta y que puedan ser ofrecidos de forma óptima. Entre estas acciones de apoyo estarán la limpieza del área, lavado de alimentos, picado, pelado, revisión de bodega, descarga de insumos del vehículo- y más.

Perfil

- Se exige como nivel de estudio como máximo bachiller
- La edad que debe tener estar persona como mínimo deben ser entre 18 a 40 años.
- Estar en condiciones físicas para llevar a cabo este puesto.
- No sufrir ningún problema de afección en las manos.
- Mostrar una imagen impecable, la cual será evaluada en la entrevista antes de su contratación.
- Contar con buenas referencias personales.

4.3.2.6.Pocillero.

Esta persona también tendrá como función el dar apoyo al área de cocina, siendo su función esencial el lavado y secado de la vajilla y demás utensilios de cocina que requieran ser lavados para su reutilización.

Perfil

- Se exige como nivel de estudio como máximo bachiller
- La edad que debe tener estar persona como mínimo deben ser entre 18 a 40 años.
- Estar en condiciones físicas para llevar a cabo este puesto.
- No sufrir ningún problema de afección en las manos.
- Mostrar una imagen impecable, la cual será evaluada en la entrevista antes de su contratación.
- Contar con buenas referencias personales.

4.3.2.7.Mesero.

Su función es la de atender a clientes tomando su pedido, llevando los platillos para su consumo, retirarlos para su lavado y limpiar las mesas una vez estén desocupadas. Es indispensable que tengan actitud cordial y evitar problemas con los clientes. Debiendo mantener su uniforme impecable para buena imagen del establecimiento.

Perfil

- El nivel de estudio de esta persona debe ser como máximo bachiller.
- Su edad debe oscilar entre 18 a 40 años.
- Debe poseer las condiciones físicas necesarias para desempeñar el puesto.
- No sufrir ninguna afección en las manos.
- Debe transmitir una imagen impecable y tener buena presencia.
- Es necesario que cuente con excelentes referencias personales.

Adicional a esto la empresa contará con un contador externo a fin de que realice las funciones debidas para la declaración de impuestos mensuales del negocio.

4.3.3. Organigrama

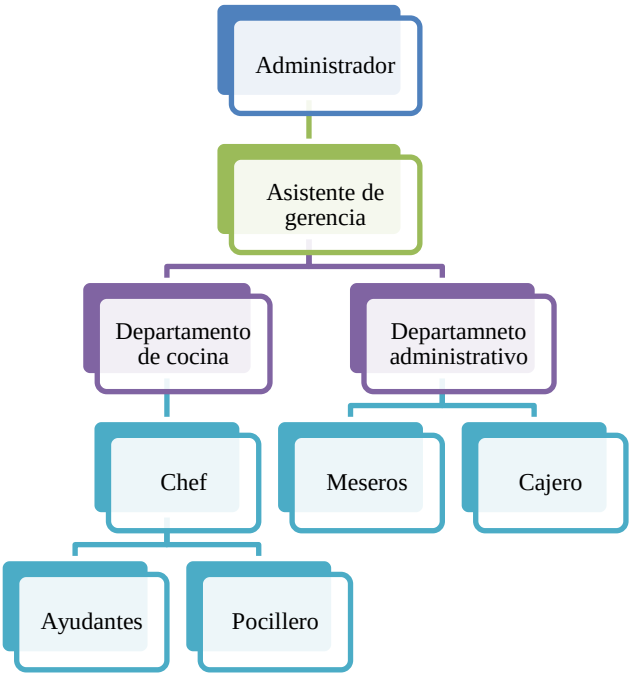


Figura28: Organigrama “Sazón TropAndina”

Se debe mencionar que la anterior estructura será como estará compuesto el restaurante “Sazón TropAndina” sin embargo a continuación se detalle el personal que se requerirá en cada puesto.

Tabla 15 *Personal de la empresa “Sazón TropAndina”*

Personal	Cantidad
Generante general	1
Asistente de gerencia	1
Cajero	1
Cocinero	1
Ayudante de cocina	2
Pocillero	1
Mesero	2
Total	**9**

De esta forma se determina que se contará con un total de 9 trabajadores enrolados en el negocio mencionando que existirá un contador externo que será el encargado de dar seguimiento al pago de los impuestos y a llevar la contabilidad de la empresa.

4.4.Plan de producción

4.4.1. Materiales y materias primas

Se debe mencionar por un lado que la materia prima dependerá del menú que se diseñará de forma semanal para el negocio, sin embargo en el caso de los materiales que se requerirán para el buen desarrollo de las actividades dentro del negocio se mencionan:

- Saleros
- Pimenteros
- Sillas
- Mesas
- Juego de vajillas
- Juego de cubiertos
- Servilleteros
- Manteles
- Escobas
- Trapeadores
- Juegos de ollas
- Taza medidora
- Balanza
- Juego de cuchillos
- Bowls
- Juego de paletas y cucharones
- Bowls
- Juego de sartenes

4.4.2. Fuentes y suministros de proveedores

Se establecen como proveedores de forma específica a los expendedores de carnes en la ciudad de Guayaquil, que están ubicados en la zona denominada “el mercado José Mascote” en donde existen distribuidores de carne y pollo al por mayor. Así mismo la carne roja puede ser adquirida en la zona del camal de la ciudad de Guayaquil.

Se establecen al mercado Caraguay como el óptimo para abastecerse de mariscos, considerando por otro lado al mercando de víveres “Montebello” para adquirir los demás productos necesarios para la preparación de platillos como son las harinas, el arroz, los vegetales, etc.

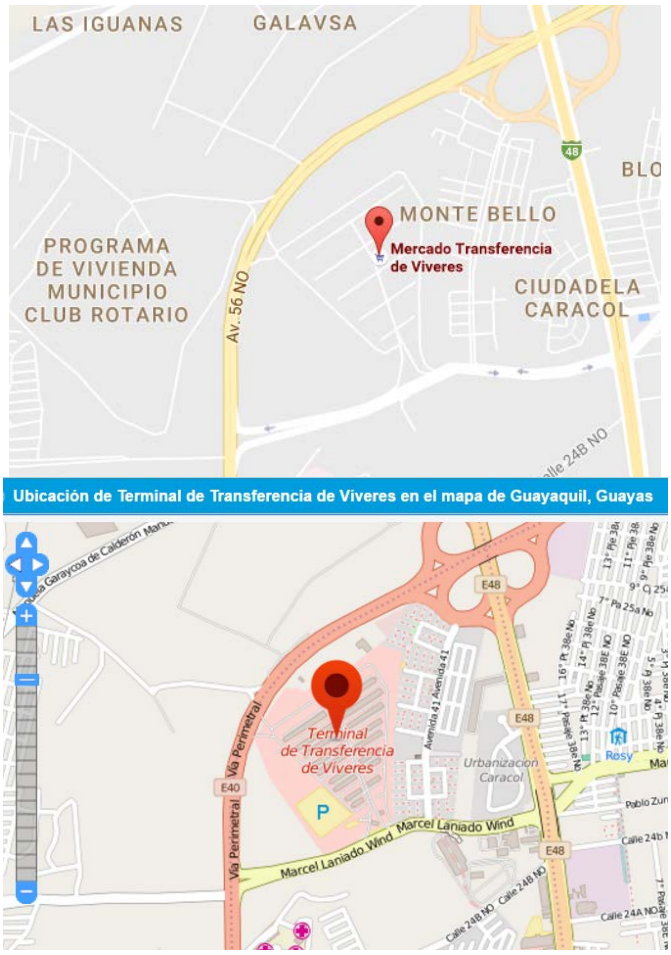


Figura 29: Ubicación del mercado Montebello, norte de Guayaquil

Figura 30: Ubicación mercado José Mascote, centro de Guayaquil

Figura 31: Ubicación mercado Caraguay y el Camal Municipal, sur de Guayaquil

4.4.3. Métodos y tecnologías de producción

A continuación se detallan buenas prácticas de producción para el buen desempeño del negocio:

- Se debe en primer lugar mencionar que el negocio ofrecerá de forma semanal existirá un menú para determinar qué platillos se prepararán.
- Después de cada jornada laboral se deberá dejar el establecimiento impecable y verificar que existan insumos para el día siguiente, debiendo emitir un informe en caso de requerirse insumos
- A iniciar la jornada se verificará que todo esté en orden para empezar con la producción.
- Para una óptima producción se deberán usar utensilios adecuados y demás implementos como mallas para el cabello para asegurar la inocuidad de los platillos.

- El aseo deberá ser esencial antes de preparar los alimentos además del correcto lavado de los ingredientes a usar.

En base a ello se detalla el proceso de servicio al cliente:

- El cliente acude al establecimiento y se acerca a caja para realizar el pago de su consumo.
- La orden es pasada al área de cocina para servir el platillo.
- El platillo es tomado por el mesero y llevado a la mesa del cliente.
- Una vez que el cliente termina de servirse, los platos serán retirados y la mesa limpiada para el uso de otro cliente.
- La vajilla es llevada al área de cocina para que sea lavada por el ayudante de dicha área, haciendo posible la reutilización de la misma.

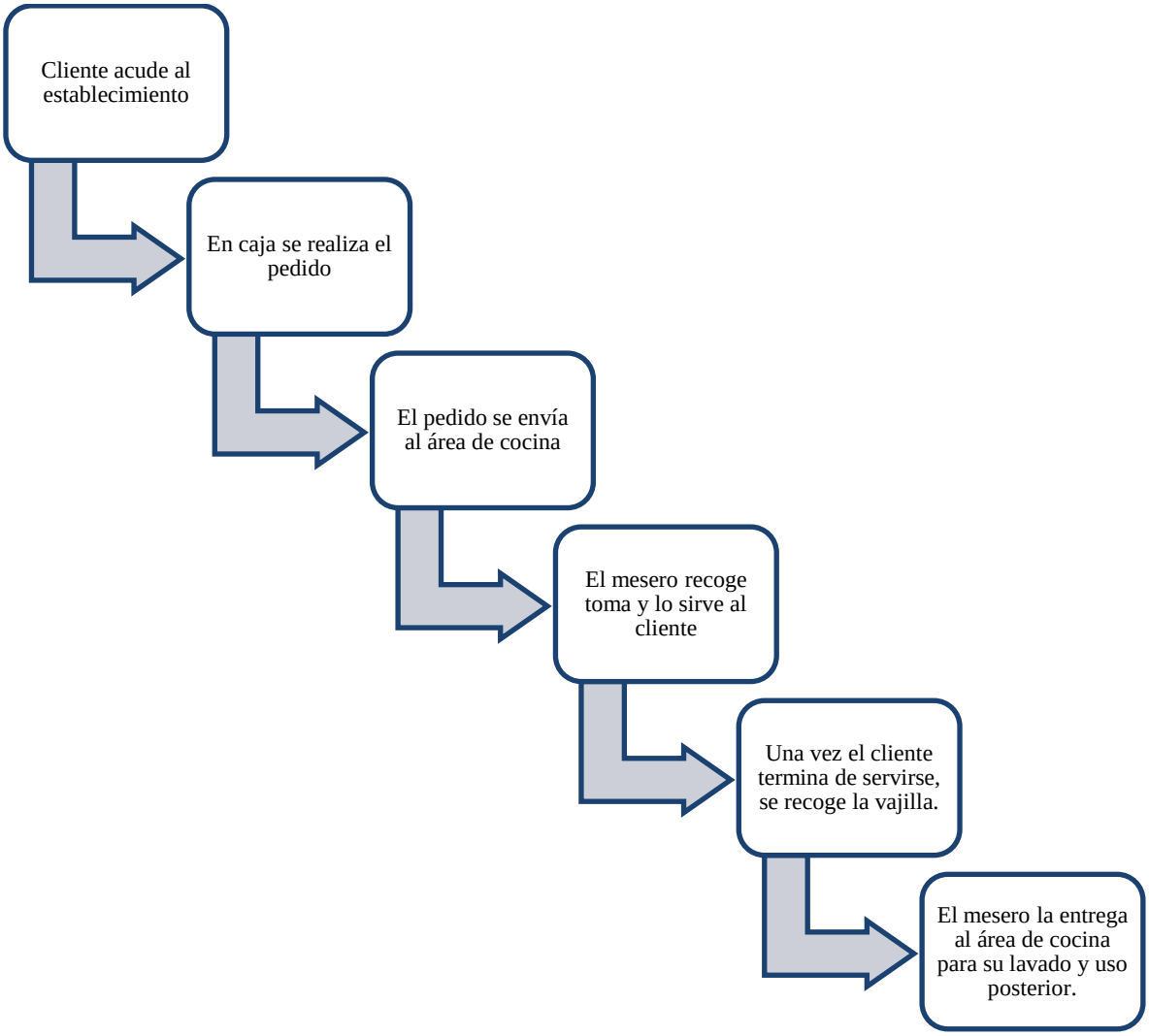


Figura 32: Proceso de atención al cliente

4.4.4. Equipamiento

Al ser un restaurante, el mismo deberá contar con todos los implementos necesarios para brindar una atención óptima y una imagen adecuada a los visitantes. Como parte del equipamiento se menciona una computadora, la misma que estará a cargo de la persona ubicada en la caja para un registro más óptimo de los ingresos diarios y presentación de informes al administrador.

Así mismo, el área administrativa deberá contar un teléfono convencional, impresora y un router para la navegación en internet dentro del local, incluyendo una computadora a cargo del administrador, esto para una correcta gestión interna, monitoreo de horarios, comunicación óptima con proveedores. Entre los demás equipos necesarios se

mencionan una frigorífico, extractor de olores, hornos y cocinas industriales, acondicionador de aíre.

4.4.4.1.Área administrativa

Figura 33: Computadoras

Figura 34: Teléfonos

Figura 35: Impresora

*Figura 36:*Router

4.4.4.2.Área de cocina

Figura 37: Frigorífico

Figura 38: Extractor de olores

Figura 39: Horno y cocina industrial

Figura 40: Acondicionador de aire

4.4.5. Riesgos críticos y planes de contingencia

Como riesgos críticos dentro del establecimiento se pueden considerar aquellos relacionados a las fallas eléctricas las cuales pueden provocar que los equipos sufran desperfectos e incluso generar que las materias primas empleadas para la preparación de los platillos se deterioren.

Por ello debe existir un mantenimiento óptimo de las instalaciones dentro del negocio, no sólo eléctricas sino también de las conexiones de agua potable, teléfono e internet para evitar que estos servicios dejen de estar disponibles dentro del local. Así mismo se debe asegurar un adecuado mantenimiento a los equipos y materiales dentro del restaurante para prolongar su vida útil evitando la generación de gastos.

A lo mencionado se suma el pago puntual de los servicios básicos con el fin de que no se produzcan cortes por parte de ellos, lo que puede generar problemas en el correcto desarrollo de las actividades.

4.5.Plan financiero

4.5.1. Historial financiero

Tabla 16 *Presupuesto de inversión*

RESTAURANTE DE COMIDAS TIPICAS "TROP-ANDINA"

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN (capital budget)

ACTIVOS			PASIVOS		
Activos Circulantes		$ 13.550,00	**Pasivos a Corto Plazo**		$ 4.231,42
Caja Chica	$ 350,00		Documentos por Pagar	$ 4.231,42	
Bancos	$ 12.000,00				
Suministros de oficina	$ 1.200,00		**Pasivos a Largo Plazo**		$ 25.238,58
			Prestamos Bancarios	$ 25.238,58	
Activos Fijos		$ 26.720,00			
Equipos de Computo	$ 5.920,00		*TOTAL PASIVOS*		$ 29.470,00
Muebles y Enseres	$ 4.200,00				
Equipos de Oficina	$ 3.400,00		**PATRIMONIO**		$ 12.630,00
Vehículos	$ 5.500,00		Capital Social	$ 800,00	
Herramientas	$ 7.700,00		Reservas	$ 11.830,00	
Activos Diferidos		$ 1.830,00			
Gastos de Constitucion	$ 1.500,00				
Housting y Dominio Prepagado	$ 330,00				
TOTAL ACTIVOS		$ 42.100,00	**PASIVOS+PATRIMONIO**		$ 42.100,00

INVERSIONES REQUERIDAS	
ACTIVO FIJO	$ 26.720,00
CAPITAL DE TRABAJO	$ 15.380,00
TOTAL	$ 42.100,00

FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS FIJOS		
BANECUADOR	70%	$ 18.704,00
INVERSOR	30%	$ 8.016,00
TOTAL	100%	$ 26.720,00

FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO		
BANECUADOR	70%	$ 10.766,00
INVERSOR	30%	$ 4.614,00
TOTAL	100%	$ 15.380,00

RESUMEN DE INVERSIONES	
TOTAL BANECUADOR	$ 29.470,00
TOTAL INVERSOR	$ 12.630,00
TOTAL	$ 42.100,00

OBSERVACION:

* En el Préstamo de Capital de trabajo se cubre el 1er mes de Operaciones
* Para que el Departamento de Pre Análisis de Crédito de el Visto Bueno para que el proyecto Califique y Proceda a ser Valorado por un Analista del Dept. de Supervisión los Inversionistas deberán presentar un Activo o la suma de Varios Activos, los cuales cumplan con el 125% de Cobertura como Garantía sobre el total del Monto a prestar.

Valoración Mínima del Activo	$ 36.837,50

Para que este negocio pueda arrancar se necesita una inversión total de USD $ 42,100.00 evidentemente su estructura de capital está en una relación 70% - 30%. Es decir el 70% de los recursos serán proporcionados por la institución financiera que va a financiar el proyecto, mientras que el 30% de los recursos restantes será financiado en base al capital propio de los inversionistas.

Por ende los USD $ 29,470.00, el 70% de la inversión, será estructurado en dos líneas de crédito una por capital de trabajo y otra por adquisición de activos fijos manteniendo ese esquema se elaborarán tablas de amortización posteriormente.

Tabla 17 *Préstamo para adquisición de activos fijos y amortización*

CONDICIONES	BANECUADOR
MONTO DEL PRÉSTAMO	$ 18.704,00
TASA EFECITVA ANUAL (%)	10,35%
AÑOS	5
FRECUENCIA DE PAGOS	12
TASA PERIODO (%)	0,86%
Nº DE PAGOS A EFECTUAR	60

PAGO MENSUAL	-$400,59

ESTOS SERIAN LOS PAGOS EN UN BANCO CUALQUIERA PORQUE SE APLICA BNF EXISTEN MÁS FACILIDADES DE CRÉDITO! DADO QUE HAY PERIODOS DE INTERESES SOBRE LA DEUDA PORQUE SE MANEJAN PAGOS DECRE

ACTIVOS FIJOS

# de pago	Fecha	Interés	Capital Pagado	Pago Mensual	Saldo		
0	03/01/15	Aprovación del Préstamo			$ 18.704,00		
1	02/02/15	161,25	0,00	161,25	18.704,00		
2	04/03/15	161,25	0,00	161,25	18.704,00		
3	03/04/15	161,25	0,00	161,25	18.704,00		
4	03/05/15	161,25	0,00	161,25	18.704,00		
5	02/06/15	161,25	0,00	161,25	18.704,00		
6	02/07/15	161,25	0,00	161,25	18.704,00		
7	01/08/15	161,25	346,37	507,62	18.357,63		
8	31/08/15	158,26	346,37	504,63	18.011,26		
9	30/09/15	155,27	346,37	501,64	17.664,89		
10	30/10/15	152,29	346,37	498,66	17.318,52		
11	29/11/15	149,30	346,37	495,67	16.972,15	CAPITAL	INTERESES
12	29/12/15	146,32	346,37	492,69	16.625,78	$ 2.078,22	$ 1.890,16
13	28/01/16	143,33	346,37	489,70	16.279,41		
14	27/02/16	140,34	346,37	486,71	15.933,04		
15	28/03/16	137,36	346,37	483,73	15.586,67		
16	27/04/16	134,37	346,37	480,74	15.240,30		
17	27/05/16	131,39	346,37	477,76	14.893,93		
18	26/06/16	128,40	346,37	474,77	14.547,56		
19	26/07/16	125,41	346,37	471,78	14.201,19		
20	25/08/16	122,43	346,37	468,80	13.854,81		
21	24/09/16	119,44	346,37	465,81	13.508,44		
22	24/10/16	116,46	346,37	462,83	13.162,07		
23	23/11/16	113,47	346,37	459,84	12.815,70	CAPITAL	INTERESES
24	23/12/16	110,48	346,37	456,85	12.469,33	$ 4.156,44	$ 1.522,88
25	22/01/17	107,50	346,37	453,87	12.122,96		
26	21/02/17	104,51	346,37	450,88	11.776,59		
27	23/03/17	101,53	346,37	447,90	11.430,22		
28	22/04/17	98,54	346,37	444,91	11.083,85		
29	22/05/17	95,55	346,37	441,92	10.737,48		
30	21/06/17	92,57	346,37	438,94	10.391,11		
31	21/07/17	89,58	346,37	435,95	10.044,74		
32	20/08/17	86,59	346,37	432,97	9.698,37		
33	19/09/17	83,61	346,37	429,98	9.352,00		
34	19/10/17	80,62	346,37	426,99	9.005,63		
35	18/11/17	77,64	346,37	424,01	8.659,26	CAPITAL	INTERESES
36	18/12/17	74,65	346,37	421,02	8.312,89	$ 4.156,44	$ 1.092,89
37	17/01/18	71,66	346,37	418,04	7.966,52		
38	16/02/18	68,68	346,37	415,05	7.620,15		
39	18/03/18	65,69	346,37	412,06	7.273,78		
40	17/04/18	62,71	346,37	409,08	6.927,41		
41	17/05/18	59,72	346,37	406,09	6.581,04		
42	16/06/18	56,73	346,37	403,10	6.234,67		
43	16/07/18	53,75	346,37	400,12	5.888,30		
44	15/08/18	50,76	346,37	397,13	5.541,93		
45	14/09/18	47,78	346,37	394,15	5.195,56		
46	14/10/18	44,79	346,37	391,16	4.849,19		
47	13/11/18	41,80	346,37	388,17	4.502,81	CAPITAL	INTERESES
48	13/12/18	38,82	346,37	385,19	4.156,44	$ 4.156,44	$ 662,90
49	12/01/19	35,83	346,37	382,20	3.810,07		
50	11/02/19	32,85	346,37	379,22	3.463,70		
51	13/03/19	29,86	346,37	376,23	3.117,33		
52	12/04/19	26,87	346,37	373,24	2.770,96		
53	12/05/19	23,89	346,37	370,26	2.424,59		
54	11/06/19	20,90	346,37	367,27	2.078,22		
55	11/07/19	17,92	346,37	364,29	1.731,85		
56	10/08/19	14,93	346,37	361,30	1.385,48		
57	09/09/19	11,94	346,37	358,31	1.039,11		
58	09/10/19	8,96	346,37	355,33	692,74		
59	08/11/19	5,97	346,37	352,34	346,37	CAPITAL	INTERESES
60	08/12/19	2,99	346,37	349,36	0,00	$ 4.156,44	$ 232,91
		$ 4.505,92	$ 10.391,11	$ 14.897,03			
		INTERESES	CAPITAL	TOTAL PAGADO			

Tabla 18 *Préstamo para capital de trabajo y amortización*

CONDICIONES	BANECUADOR
MONTO DEL PRÉSTAMO	$ 10.766,00
TASA EFECITVA ANUAL (%)	10,35%
AÑOS	3
FRECUENCIA DE PAGOS	12
TASA PERIODO (%)	0,86%
Nº DE PAGOS A EFECTUAR	36

LINEA RECTA, PERO CON EL GRACIA Y SE PAGAN MENOS CIENTES DE CAPITAL.	PAGO MENSUAL	-$349,14

CAPITAL DE TRABAJO

# de pago	Fecha	Interés	Capital Pagado	Pago Mensual	Saldo		
0	03/01/15	Aprovación del Préstamo			$ 10.766,00		
1	02/02/15	92,81	0,00	92,31	10.766,00		
2	04/03/15	92,81	0,00	92,31	10.766,00		
3	03/04/15	92,81	0,00	92,31	10.766,00		
4	03/05/15	92,81	0,00	92,31	10.766,00		
5	02/06/15	92,81	0,00	92,31	10.766,00		
6	02/07/15	92,81	0,00	92,31	10.766,00		
7	01/08/15	92,81	358,87	451.68	10.407,13		
8	31/08/15	89,72	358,87	448.59	10.048,27		
9	30/09/15	86,63	358,87	445.49	9.689,40		
10	30/10/15	83,53	358,87	442.40	9.330,53		
11	29/11/15	80,44	358,87	439.30	8.971,67	CAPITAL	INTERESES
12	29/12/15	77,34	358,87	436.21	8.612,80	$ 2.153,20	$ 1.067,35
13	28/01/16	74,25	358,87	433.12	8.253,93		
14	27/02/16	71,16	358,87	430.02	7.895,07		
15	28/03/16	68,06	358,87	426.93	7.536,20		
16	27/04/16	64,97	358,87	423.84	7.177,33		
17	27/05/16	61,88	358,87	420.74	6.818,47		
18	26/06/16	58,78	358,87	417.65	6.459,60		
19	26/07/16	55,69	358,87	414.55	6.100,73		
20	25/08/16	52,59	358,87	411.46	5.741,87		
21	24/09/16	49,50	358,87	408.37	5.383,00		
22	24/10/16	46,41	358,87	405.27	5.024,13		
23	23/11/16	43,31	358,87	402.18	4.665,27	CAPITAL	INTERESES
24	23/12/16	40,22	358,87	399.09	4.306,40	$ 4.306,40	$ 686,81
25	22/01/17	37,13	358,87	395.99	3.947,53		
26	21/02/17	34,03	358,87	392.90	3.588,67		
27	23/03/17	30,94	358,87	389.80	3.229,80		
28	22/04/17	27,84	358,87	386.71	2.870,93		
29	22/05/17	24,75	358,87	383.62	2.512,07		
30	21/06/17	21,66	358,87	380.52	2.153,20		
31	21/07/17	18,56	358,87	377.43	1.794,33		
32	20/08/17	15,47	358,87	374.34	1.435,47		
33	19/09/17	12,38	358,87	371.24	1.076,60		
34	19/10/17	9,28	358,87	368.15	717,73		
35	18/11/17	6,19	358,87	365.05	358,87	CAPITAL	INTERESES
36	18/12/17	3,09	358,87	361.96	0,00	$ 4.306,40	$ 241,31
		$ 1.995,47	$ 10.766,00	$ 12.761,47			
		INTERESES	CAPITAL	TOTAL PAGADO			

Tabla 19 *Resumen de los préstamo*

TABLA RESUMEN DE LOS PRESTAMOS

AÑOS	CAPITAL	INTERESES	TOTAL PAGADO
1	$ 4.231,42	$ 2.957,50	$ 7.188,93
2	$ 8.462,84	$ 2.209,69	$ 10.672,53
3	$ 8.462,84	$ 1.334,20	$ 9.797,04
4	$ 4.156,44	$ 662,90	$ 4.819,34
5	$ 4.156,44	$ 232,91	$ 4.389,35
TOTAL PAGADO	$ 29.470,00	$ 7.397,20	$ 36.867,20

Mientras que el capital de trabajo es financiado a 3 años, la adquisición de activos fijos se la puede financiar hasta máximo 5 años. En ese sentido, el total de capital pagado será el monto total prestadode USD $ 29,470.00 y los intereses que corren a lo largo de los 5 años por los dos créditos dan un total de USD $ 7,397.20.

Tabla 20 *Capacidad instalada de la empresa y proyección por 5 años*

RESTAURANTE DE COMIDAS TIPICAS "TROP-ANDINA"							
ANALISIS DE LA CAPACIDAD INSTALADA EN EL TIEMPO							
VARIABLES DE TIEMPO - RELACIÓN AÑOS			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Días laborables			260	260	260	260	260
Horas por día			8	8	8	8	8
Horas por año			2.080	2.080	2.080	2.080	2.080
Horas - Ineficiencia (20%; 17%; 15%; 10%; 7%)			1.664	1.726	1.768	1.872	1.934
Minutos totales por año			99.840	103.584	106.080	112.320	116.064
Número de auxiliares operativos			6	7	8	9	10
Minutos totales por año			599.040	725.088	848.640	1.010.880	1.160.640
Categorías	% Venta	Tiempo (m)	CAPACIDAD MAXIMA DE PRODUCCIÓN (Unidades por Categoría				
Ceviches Típicos	20%	15	7.987	9.668	11.315	13.478	15.475
Bandera Típica	35%	25	8.387	10.151	11.881	14.152	16.249
Encebollado	5%	15	1.997	2.417	2.829	3.370	3.869
Casuela	15%	30	2.995	3.625	4.243	5.054	5.803
Corvina Frita	25%	25	5.990	7.251	8.486	10.109	11.606
Potencial anual	100%		27.356	33.112	38.755	46.164	53.003
CAPACIDAD UTILIZADA DE PRODUCCIÓN (Unidades por Categoría de Producto)							
Maxima Capacidad de Producción Anual			27.356	33.112	38.755	46.164	53.003
% de uso de Capacidad Instalada			80%	85%	90%	95%	100%
Producción anual proyectada			21.885	28.145	34.879	43.855	53.003
Ceviches Típicos	20%		4.377	5.629	6.976	8.771	10.601
Bandera Típica	35%		7.660	9.851	12.208	15.349	18.551
Encebollado	5%		1.094	1.407	1.744	2.193	2.650
Casuela	15%		3.283	4.222	5.232	6.578	7.950
Corvina Frita	25%		5.471	7.036	8.720	10.964	13.251

En cuanto a la capacidad instalada, es evidente determinar que el modelo de análisis es bastante realista y conservador, el mismo que se apega a la realidad en virtud de que se contempla un pequeño porcentaje de ineficiencia en el arranque del proyecto; el cual al pasar el tiempo es compensado con mayor productividad como se muestra en el presente cuadros a lo largo de los 5 años.

Tabla 21 *Costo de producción de platillos*

SERVICIOS	COSTO TOTAL	PVP	% VENTA	PRODUCCIÓN UNIDADES POR AÑO DE OPERACIÓN				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ceviches Típicos	$ 2,80	$ 7,99	20%	4.377	5.629	6.976	8.771	10.601
Bandera Típica	$ 3,15	$ 8,99	35%	7.660	9.851	12.208	15.349	18.551
Encebollado	$ 0,87	$ 2,49	5%	1.094	1.407	1.744	2.193	2.650
Casuela	$ 2,45	$ 6,99	15%	3.283	4.222	5.232	6.578	7.950
Corvina Frita	$ 3,50	$ 9,99	25%	5.471	7.036	8.720	10.964	13.251
TOTAL CAPACIDAD A PRODUCIR			**100%**	**21.885**	**28.145**	**34.879**	**43.855**	**53.003**

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR LÍNEA DE PRODUCTO				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
$ 12.240	$ 16.529	$ 21.459	$ 28.208	$ 35.573
$ 24.101	$ 32.546	$ 42.253	$ 55.541	$ 70.044
$ 954	$ 1.288	$ 1.672	$ 2.198	$ 2.772
$ 8.031	$ 10.845	$ 14.080	$ 18.508	$ 23.341
$ 19.130	$ 25.833	$ 33.538	$ 44.085	$ 55.597
$ 64.457	**$ 87.040**	**$ 113.000**	**$ 148.540**	**$ 187.327**

VENTAS EN DÓLARES POR LÍNEA DE PRODUCTO				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
$ 34.972	$ 44.977	$ 55.737	$ 70.081	$ 84.698
$ 68.861	$ 88.560	$ 109.747	$ 137.991	$ 166.773
$ 2.725	$ 3.504	$ 4.342	$ 5.460	$ 6.599
$ 22.946	$ 29.511	$ 36.571	$ 45.982	$ 55.573
$ 54.658	$ 70.293	$ 87.111	$ 109.529	$ 132.374
$ 184.162	**$ 236.844**	**$ 293.508**	**$ 369.043**	**$ 446.017**

En este punto se muestran las unidades de producción que se esperan alcanzar durante los primeros cinco años de funcionamiento del negocio, así mismo los costos que representarían dicha producción y el valor que se generaría por el concepto de su venta.

Tabla 22 *Presupuesto*
de gatos administrativos primer año

RESTAURANTE DE COMIDAS TIPICAS "TROP-ANDINA"

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS
2017

AÑO 1

CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
Sueldos	$ 4.150,00	$ 4.150,00	$ 4.150,00	$ 4.150,00	$ 4.150,00	$ 4.150,00	$ 4.150,00	$ 4.150,00	$ 4.150,00	$ 4.150,00	$ 4.150,00	$ 4.150,00	$ 49.800,00
13 sueldo	$ 345,83	$ 345,83	$ 345,83	$ 345,83	$ 345,83	$ 345,83	$ 345,83	$ 345,83	$ 345,83	$ 345,83	$ 345,83	$ 345,83	$ 4.150,00
14 sueldo	$ 281,25	$ 281,25	$ 281,25	$ 281,25	$ 281,25	$ 281,25	$ 281,25	$ 281,25	$ 281,25	$ 281,25	$ 281,25	$ 281,25	$ 3.375,00
Vacaciones	$ 172,92	$ 172,92	$ 172,92	$ 172,92	$ 172,92	$ 172,92	$ 172,92	$ 172,92	$ 172,92	$ 172,92	$ 172,92	$ 172,92	$ 2.075,00
Fondos Reserva	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Aporte Patronal	$ 504,23	$ 504,23	$ 504,23	$ 504,23	$ 504,23	$ 504,23	$ 504,23	$ 504,23	$ 504,23	$ 504,23	$ 504,23	$ 504,23	$ 6.050,70
Servicios Básicos	$ 500,00	$ 502,50	$ 505,01	$ 507,54	$ 510,08	$ 512,63	$ 515,19	$ 517,76	$ 520,35	$ 522,96	$ 525,57	$ 528,20	$ 6.167,78
Suministros	$ 75,00	$ 75,38	$ 75,75	$ 76,13	$ 76,51	$ 76,89	$ 77,28	$ 77,66	$ 78,05	$ 78,44	$ 78,84	$ 79,23	$ 925,17
Arriendos	$ 1.500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 7.000,00
Depreciación A/F	$ 449,78	$ 449,78	$ 449,78	$ 449,78	$ 449,78	$ 449,78	$ 449,78	$ 449,78	$ 449,78	$ 449,78	$ 449,78	$ 449,78	$ 5.397,33
Amortización A/D	$ 52,50	$ 52,50	$ 52,50	$ 52,50	$ 52,50	$ 52,50	$ 52,50	$ 52,50	$ 52,50	$ 52,50	$ 52,50	$ 52,50	$ 630,00
Gastos de Limpieza	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 1.200,00
TOTAL	$ 8.031,50	$ 7.034,38	$ 7.037,27	$ 7.040,17	$ 7.043,09	$ 7.046,02	$ 7.048,97	$ 7.051,93	$ 7.054,91	$ 7.057,90	$ 7.060,91	$ 7.063,93	$ 85.570,98

Inflación Proyectada		0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%
Sueldos y Beneficios	$ 5.454,23											

PERSONAL EN ROL	Personas	Sueldo	Total
Gerente Administrativo	1	$ 1.000,00	$ 1.000,00
Asistente de Gerencia	1	$ 400,00	$ 400,00
Cajero	1	$ 375,00	$ 375,00
Cocinero	1	$ 500,00	$ 500,00
Ayudante de cocina	2	$ 375,00	$ 750,00
Pocillero	1	$ 375,00	$ 375,00
Mesero	2	$ 375,00	$ 750,00
Personas	9	Total	$ 4.150,00

DETALLE DE SERVICIOS BASICOS	
Energía Eléctrica	$300
Telefonía y Celulares	$200
Total	$500

En la previsión de los gastos administrativos se contemplan todos los beneficios de señales de los trabajadores incluyendo el aporte patronal, los servicios básicos, la provisión de suministros, el arriendo, las amortizaciones y depreciaciones, además de los gastos de limpieza. Todos estos valores son necesarios para poder presentar una proyección realista.

Tabla 23 *Presupuesto*
de gasto de ventas primer año

RESTAURANTE DE COMIDAS TIPICAS "TROP-ANDINA"

PRESUPUESTO DE GASTOS EN VENTAS
2017

AÑO 1

CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
Sueldos	$ 400,00	$ 400,00	$ 400,00	$ 400,00	$ 400,00	$ 400,00	$ 400,00	$ 400,00	$ 400,00	$ 400,00	$ 400,00	$ 400,00	$ 4.800,00
Movilización	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 1.440,00
13 sueldo	$ 33,33	$ 33,33	$ 33,33	$ 33,33	$ 33,33	$ 33,33	$ 33,33	$ 33,33	$ 33,33	$ 33,33	$ 33,33	$ 33,33	$ 400,00
14 sueldo	$ 31,25	$ 31,25	$ 31,25	$ 31,25	$ 31,25	$ 31,25	$ 31,25	$ 31,25	$ 31,25	$ 31,25	$ 31,25	$ 31,25	$ 375,00
Vacaciones	$ 16,67	$ 16,67	$ 16,67	$ 16,67	$ 16,67	$ 16,67	$ 16,67	$ 16,67	$ 16,67	$ 16,67	$ 16,67	$ 16,67	$ 200,00
Aporte Patronal	$ 48,60	$ 48,60	$ 48,60	$ 48,60	$ 48,60	$ 48,60	$ 48,60	$ 48,60	$ 48,60	$ 48,60	$ 48,60	$ 48,60	$ 583,20
Uniformes	$ 500,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ 500,00
Fondos Reserva	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Alimentación	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 420,00
Suministros y Apoyo Publicitari	$ 100,00	$ 100,50	$ 101,00	$ 101,51	$ 102,02	$ 102,53	$ 103,04	$ 103,55	$ 104,07	$ 104,59	$ 105,11	$ 105,64	$ 1.233,56
Publicidad	$ 400,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 1.500,00
Gastos de Limpieza	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 1.200,00
TOTAL	**$ 1.784,85**	**$ 985,35**	**$ 985,85**	**$ 986,36**	**$ 986,87**	**$ 987,38**	**$ 987,89**	**$ 988,40**	**$ 988,92**	**$ 989,44**	**$ 989,96**	**$ 990,49**	**$ 12.651,76**

Inflación Proyectada		0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%

Sueldos y Beneficios	$ 649,85

PERSONAL EN ROL	Personas	Sueldo	Total
Community Manager	1	$400	$400
	1	**Total**	**$400**

En cuanto lo gastos de ventas, evidentemente también se prevén todos los beneficios sociales del trabajador, adicional a esto se prevé el pago de los gastos de publicidad, entre otros.

4.5.2. Estado de resultados.

Tabla 24 *Estado de resultados proyectado 2016-2020*

RESTAURANTE DE COMIDAS TIPICAS "TROP-ANDINA"

ESTADO DE RESULTADOS O PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

2017

	VENTAS (DESGLOSE)	2017	2018	2019	2020	2021
	Ceviches Tipicos	$ 34.972,11	$ 44.976,51	$ 55.736,81	$ 70.080,84	$ 84.698,09
	Bandera Tipica	$ 68.860,93	$ 88.559,81	$ 109.747,10	$ 137.990,84	$ 166.772,56
	Encebollado	$ 2.724,67	$ 3.504,11	$ 4.342,45	$ 5.459,99	$ 6.598,82
	Casuela	$ 22.946,35	$ 29.510,56	$ 36.570,74	$ 45.982,33	$ 55.573,18
	Corvina Frita	$ 54.657,61	$ 70.293,38	$ 87.110,56	$ 109.528,72	$ 132.373,89
	VENTAS TOTALES	**$ 184.161,67**	**$ 236.844,38**	**$ 293.507,66**	**$ 369.042,72**	**$ 446.016,54**
	Ceviches Tipicos	$ 12.240,24	$ 16.528,87	$ 21.458,67	$ 28.207,54	$ 35.573,20
	Bandera Tipica	$ 24.101,32	$ 32.545,73	$ 42.252,63	$ 55.541,31	$ 70.044,47
	Encebollado	$ 953,64	$ 1.287,76	$ 1.671,84	$ 2.197,65	$ 2.771,50
	Casuela	$ 8.031,22	$ 10.845,13	$ 14.079,74	$ 18.507,89	$ 23.340,74
	Corvina Frita	$ 19.130,16	$ 25.832,82	$ 33.537,57	$ 44.085,31	$ 55.597,04
(-)	**TOTAL COSTO DE VENTAS**	**$ 64.456,58**	**$ 87.040,31**	**$ 113.000,45**	**$ 148.539,69**	**$ 187.326,95**
	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**$ 119.705,08**	**$ 149.804,07**	**$ 180.507,21**	**$ 220.503,03**	**$ 258.689,59**
(-)	**Gastos Operativos**	**$ 98.222,74**	**$ 108.045,01**	**$ 118.849,51**	**$ 130.734,46**	**$ 143.807,91**
	Gastos Administrativos	$ 85.570,98	$ 94.128,08	$ 103.540,89	$ 113.894,98	$ 125.284,47
	Gastos Ventas	$ 12.651,76	$ 13.916,93	$ 15.308,63	$ 16.839,49	$ 18.523,44
	UTILIDAD OPERACIONAL	**$ 21.482,35**	**$ 41.759,06**	**$ 61.657,70**	**$ 89.768,56**	**$ 114.881,68**
(-)	**Gastos Financieros**	**$ 7.188,93**	**$ 10.672,53**	**$ 9.797,04**	**$ 4.819,34**	**$ 4.389,35**
	Utilidad antes de Reparto	**$ 14.293,42**	**$ 31.086,52**	**$ 51.860,65**	**$ 84.949,22**	**$ 110.492,33**
(-)	**15% a Trabajadores**	$ 2.144,01	$ 4.662,98	$ 7.779,10	$ 12.742,38	$ 16.573,85
	Utilidad antes de Impto/Renta	**$ 12.149,41**	**$ 26.423,54**	**$ 44.081,56**	**$ 72.206,84**	**$ 93.918,48**
(-)	**25% Impto. Renta**	$ 3.037,35	$ 6.605,89	$ 11.020,39	$ 18.051,71	$ 23.479,62
	Utilidad antes de Reservas	**$ 9.112,06**	**$ 19.817,66**	**$ 33.061,17**	**$ 54.155,13**	**$ 70.438,86**
(-)	**10% Reserva Legal**	$ 911,21	$ 1.981,77	$ 3.306,12	$ 5.415,51	$ 7.043,89
	Utilidad del Ejercicio	**$ 8.200,85**	**$ 17.835,89**	**$ 29.755,05**	**$ 48.739,61**	**$ 63.394,97**

OBSERVACION:

* **El presente P&G se proyecta a 5 años, en el mismo se contempla el pago de todas las obligaciones legales.**

En cuanto a la rentabilidad del proyecto, en el primer año esta se ubica en USD $ 8,200.85, la misma que en el segundo año asciende a USD $ 17,835.89manteniendo un crecimiento progresivo, siendo de USD $ 29,755.05en el tercer año, USD $ 48,739.61 en el cuarto año y finalmente de USD $ 63,394.97 en el quinto año, lográndose en resumidas cuentas una rentabilidad sostenida en el tiempo.

4.5.3. Flujo de caja.

Tabla 25 *Flujo de caja proyectado 5 años*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO - RESTAURANTE DE COMIDAS TIPICAS "TROP-ANDINA"						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
a) Ingresos Operacionales		$ 184.161,67	$ 236.844,38	$ 293.507,66	$ 369.042,72	$ 446.016,54
Recuperación de Ventas		$ 184.161,67	$ 236.844,38	$ 293.507,66	$ 369.042,72	$ 446.016,54
b) Egresos Operacionales		$ 162.679,32	$ 195.085,32	$ 231.849,96	$ 279.274,16	$ 331.134,86
Costo de Producción		*$ 64.456,58*	*$ 87.040,31*	*$ 113.000,45*	*$ 148.539,69*	*$ 187.326,95*
Gastos Administrativos		$ 85.570,98	$ 94.128,08	$ 103.540,89	$ 113.894,98	$ 125.284,47
Gastos de Ventas		$ 12.651,76	$ 13.916,93	$ 15.308,63	$ 16.839,49	$ 18.523,44
Otros		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
c) Flujo de Caja Operacional (a-b)		$ 21.482,35	$ 41.759,06	$ 61.657,70	$ 89.768,56	$ 114.881,68
d) Ingresos NO Operacionales	$ 42.100,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Aportación de Accionistas	$ 12.630,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Préstamos Bancarios	$ 29.470,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Otros		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
e) Egresos NO Operacional	$ 42.100,00	$ 7.188,93	$ 15.853,90	$ 21.065,91	$ 23.618,83	$ 35.183,45
Gastos Financieros		$ 2.957,50	$ 2.209,69	$ 1.334,20	$ 662,90	$ 232,91
Amortización de Capital		$ 4.231,42	$ 8.462,84	$ 8.462,84	$ 4.156,44	$ 4.156,44
Beneficios de los Trabajadores			*$ 2.144,01*	*$ 4.662,98*	*$ 7.779,10*	*$ 12.742,38*
Impuestos - SRI			*$ 3.037,35*	*$ 6.605,89*	*$ 11.020,39*	*$ 18.051,71*
Presupuesto de Capital Inicial:	$ 42.100,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Activos Fijos	$ 26.720,00					
Capital de Trabajo	$ 13.550,00					
Activos Diferidos	$ 1.830,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
F) Flujo de Caja NO Operacional (d-e)	$ -	$ (7.188,93)	$ (15.853,90)	$ (21.065,91)	$ (23.618,83)	$ (35.183,45)
G) Flujo de Caja NETO (c+f)		$ 14.293,42	$ 25.905,16	$ 40.591,79	$ 66.149,73	$ 79.698,24
h) Flujo de Caja Inicial		*$ -*	*$ 14.293,42*	*$ 40.198,58*	*$ 80.790,37*	*$ 146.940,10*
i) Flujo de Caja Final (g+h)	*0*	*$ 14.293,42*	*$ 40.198,58*	*$ 80.790,37*	*$ 146.940,10*	*$ 226.638,34*

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA						
INVERSIONES	0	1	2	3	4	5
Activos Fijos	$ 26.720,00					
Capital de Trabajo	$ 13.550,00					
Otros	$ 1.830,00					
Flujo de Caja Operativo	-	21.482,35	41.759,06	61.657,70	89.768,56	114.881,68
Flujo de Caja NETO	**(42.100,00)**	**21.482,35**	**41.759,06**	**61.657,70**	**89.768,56**	**114.881,68**
Flujo de Caja Acumulado	-$ 42.100,00	-$ 20.617,65	$ 21.141,40	$ 82.799,10	$ 172.567,66	$ 287.449,35

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA	*92,24%*	*PERIODO DE*
VALOR ACTUAL NETO, VAN	*$ 176.493,96*	*RECUPERACIÓN*
PAYBACK PERIORD	AÑO 2	*DE LA INVERSIÓN*

El flujo de caja total acumulado al final de los cinco primeros años registra un valor total de USD $ 226,638.34 por lo cual es determinante el éxito del negocio una vez que sea puesto en marcha, mencionando que en ninguno de los años se evidencia un flujo de caja negativo.

Por otro lado, la rentabilidad del proyecto es muy buena en virtud de que la TIR (Tasa Interna de Retorno) es de 92,24% y el VAN (Valor Actual Neto) es de USD $ 176,493.96 una vez descontada la inversión inicial y habiendo castigado los flujos futuros al traerlos a valor presente con una tasa de actualización del 12%, aun así los valores son positivos lo que determina que sí es recomendable efectuar dicha inversión.

4.5.4. Explicaciones y supuestos sobre los que se basan las proyecciones

Se tomó como referencia la cantidad de trabajadores que participan en la producción y basado en el tiempo de uso de la mano de obra directa se determinó la cantidad de platos que pueden ser producidos. Con esta información se obtuvo la capacidad instalada y con la misma se efectuaron las proyecciones de ingresos y gastos determinando así la rentabilidad del proyecto, posterior a esto se efectuaron los cálculos de la TIR y el VAN.

Conclusiones

Ecuador es un país con una gastronomía diversa, fruto de su cultura y sus regiones. Si bien es cierto, la globalización ha traído consigo un cambio en los gustos y preferencias del público, con un acceso a platillos, ya no solo nacionales, sino también extranjeros, como la comida rápida que es ampliamente ofertada y consumida en el territorio nacional. Parte de la situación actual se debe a que existe una baja promoción de platillos típicos del Ecuador por parte de los restaurantes tradicionalesque solo ofrecen platillos de determinadas regiones a pesar del gran interés del público.

Con respecto a las estrategias de marketing propuestas se consideraron las más ideales para el restaurante propuesto, tales como la entrega de material publicitario, la publicación en un periódico de gran reconocimiento, la creación de una red social para dar a conocer el establecimiento al público con un menor costo y por último, la asistencia a ferias gastronómicas celebradas en Guayaquil, las cuales son un punto estratégico para promover la oferta de “Sazón TropAndina”.

Para dar marcha al negocio se debieron considerar aspectos tales como el personal necesario, sus funciones, los materiales que se deberán adquirir, los equipos y como parte esencial, los proveedores que se encargarán de proporcionar la materia prima para la preparación de cada platillo, evidenciándose su importancia ya que los mismos son productos que deben ser frescos y estar disponibles para lograr una oferta adecuada al público meta.

Para arrancar con el negocio es necesario invertir $42.100, mismos que no podrán ser financiados en su totalidad sino que deberán ser cubiertos en un 70% mediante préstamos bancarios, siendo factible la propuesta ya que la TIR es del 92,24% y se evidencia un VAN positivo de $176.493,96 recuperando la inversión en el segundo año al registrarse ventas y utilidades atractivas con un crecimiento anual sostenido.

Recomendaciones

Ecuador es un país en donde cada región cuenta con su esencia característica, la cual se refleja en su vestimenta, en su gastronomía, entre otros aspectos por lo que se recomienda que los negocios y los emprendimientos se enfoquen en promover la cultura nacional, entre ellos los restaurantes como el propuesto en este estudio, esto para evitar que la misma se pierda a causa de los cambios del entorno.

Se recomienda que las estrategias propuestas sean aplicadas tomando como base lo propuesto por los autores, tanto en la imagen del local como en las acciones para darlo a conocer al público. Entre ellas, las que requerirán mayor esfuerzo serán las ferias gastronómicas.

Para el adecuado funcionamiento del negocio se deben considerar una serie de aspectos importantes, los cuales se recomiendan que vayan ligados con lo establecido por los autores, especialmente en los que respecta a los proveedores que fueron escogidos de forma estratégica para el buen desenvolvimiento de “Sazón TropAndina”.

Mediante el estudio financiero para la aplicación del negocio, se pudo demostrar que el mismo es factible por lo que se recomienda su aplicación siempre y cuando se tome en consideración lo establecido por los autores, pudiendo hacer modificaciones siempre y cuando cuenten con una basesólida sustentada mediante estudios. De igual forma se recomienda que se monitoree constantemente el desarrollo del negocio para alcanzar las cifras esperadas.

Bibliografía

Agencia Nacional de Regulación, Control y Regulación Sanitaria. (2014). *Guía de requisitos que se requieren para la obtención del permiso de funcionamiento de los establecimiento sujetos a Vigilancia y control sanitario.* Guayaquil: ARCSA.

Alvarado, L., & Cevallos, K. (29 de Agosto de 2016). *"VALORACIÓN DE LA GASTRONOMÍA TÍPICA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN BALAO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS".* Obtenido de "VALORACIÓN DE LA GASTRONOMÍA TÍPICA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN BALAO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS": https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/94663/D-101059.pdf

Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (6ta. Edición ed.). Caracas: Editorial Episteme.

Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad.* Madrid: ESIC.

Beltrán, M. (15 de Mayo de 2013). *"Deleitado por Los Andes", Rescate de nuestra gastronomía ecuatoriana serrana.* Obtenido de "Deleitado por Los Andes", Rescate de nuestra gastronomía ecuatoriana serrana.: file:///C:/Users/usuario/Downloads/106900.pdf

Di, E., Hernández, J., & López, T. (30 de Octubre de 2013). *Di,Elide;Hernández,José;López,Tomás.* Obtenido de La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura: file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaGastronomiaComoPatrimonioCulturalYMotorDelDesarr-5385975.pdf

Diario El Comercio. (4 de Septiembre de 2014). *Diario El Comercio*. Obtenido de ¿Cuáles son las razones para el consumo de 'comida chatarra'?: http://www.elcomercio.com/tendencias/razones-consumo-comida-chatarra.html

Diario El Tiempo. (26 de Octubre de 2015). Diario El Tiempo. *El Ecuador enriquece con sus culturas*. Recuperado el 7 de Julio de 2016, de http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/170851-el-ecuador-que-se-enriquece-con-sus-culturas/

Diario El Tiempo. (23 de Julio de 2016). *Diario El Tiempo*. Obtenido de La historia del primer restaurante del mundo: http://www.eltiempo.com/entretenimiento/gastronomia/historia-de-los-restaurantes-del-mundo/16652166

El Comercio. (30 de Julio de 2014). *El Comercio*. Obtenido de Las 30 'huecas' gastronómicas de Guayaquil: http://www.elcomercio.com/actualidad/huecas-gastronomicas-guayaquil.html

El Comercio. (15 de Abril de 2015). *El Comercio*. Obtenido de Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia: http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html

El Comercio. (15 de Octubre de 2016). *Diario El Comercio*. Obtenido de Feria 'Mil Sabores' oferta en Guayaquil variedad gastronómica del Ecuador: http://www.elcomercio.com/actualidad/feria-mil-sabores-gastronomia-guayaquil.html

El Universo. (6 de Septiembre de 2014). *Diario El Universo*. Obtenido de Rafael Correa: Impuesto favorecería a la comida tradicional: http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/06/nota/3732281/correa-impuesto-favoreceria-comida-tradicional

El Universo. (15 de Julio de 2014). *El Universo*. Obtenido de Sitios preferidos por los turistas en Guayaquil: http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/15/nota/3236141/sitios-preferidos-visitantes

El Universo. (7 de Septiembre de 2014). *El Universo*. Obtenido de En siete meses, 'comida chatarra' provocó 7.695 casos de obesidad en Guayaquil: http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/07/nota/3748636/siete-meses-comida-chatarra-provoco-7695-casos-obesidad

El Universo. (19 de Julio de 2016). *Diario El Universo*. Obtenido de Realizan festival de comida típica en Guayaquil: http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/07/19/nota/5698458/realizan-festival-comida-tipica-guayaquil

El Universo. (21 de Julio de 2016). *Diario El Universo*. Obtenido de Desde hoy, 44 huecas deleitan los paladares en la Feria Raíces: http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/21/nota/5701347/hoy-44-huecas-deleitaran-paladares-feria-raices

El Universo. (2017). *el Universo.* Obtenido de Tarifario 2017: http://www.eluniverso.com/publicidad/archivos/tarifario-2017.pdf

Elliot, S. (2014). *Turismo y medio ambiente: dos realidades sinergicas.* Obtenido de Turismo y medio ambiente: dos realidades sinergicas: http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/204/171

Ferrari, G., Móndejar, J., Móndejar, J., & Vargas, M. (2013). *Principales tendencias de investigación en turismo.* Asturias: septem ediciones.

Grande, I. (2014). *MARKETING DE LOS SERVICIOS.* Madrid: ESIC.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación.* México D.F.: Mc Graw Hill.

INEC. (2010). *Ecuador en Cifras.* Obtenido de Asi es Guayaquil cifra a cifra: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

INEC. (2010). *Instituto Nacional de EStadísticas y Censos*. Obtenido de Asi es Guayaquil cifra a cifra: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.* Obtenido de Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//hoteles-restaurantes-y-servicios/

La Hora. (21 de Mayo de 2012). *La Hora*. Obtenido de Los productos agrícolas más destacados: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101332348#.V-_aFfnhDIU

La Hora. (22 de Mayo de 2013). La Hora. *Producción agrícola en Ecuador*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101510042/-1/Producci%C3%B3n_agr%C3%ADcola_en_Ecuador.html#.VwU0VaThAdU

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing.* Bogotá: ECOE Ediciones.

Ministerio de Salud Pública. (2015). *Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario.* Quito: Ministerio de Salud Pública.

Ministerio de Turismo. (22 de Noviembre de 2016). *Ministerio de Turismo.* Obtenido de Guayaquil abre las puertas a la II Edición de Gastronomía 2.0: http://www.turismo.gob.ec/guayaquil-abre-las-puertas-a-la-ii-edicion-de-gastronomia-2-0/

Motto, M., & Fernández, M. (2014). *UF0259 - Servicio y atención al cliente en restaurante.* Madrid: Paraninfo. Obtenido de UF0259 - Servicio y atención al cliente en restaurante.

Municipalidad de Guayaquil. (1 de Julio de 2014). *DIRECCIÓN DE TURISMO Y PROMOCIÓN CÍVICA MUNICIPIO DE GUAYAQUIL*. Obtenido de Guayaquil es mi destino para disfrutar su gastronomía: http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/guias/Guayaquil-es-mi-Destino-para-Saborear-su-Gastronomia.pdf

Navas, M. (2010). *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica.* Madrid: Ediciones UNED.

Observatorio Turístico de Guayaquil. (2016). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de Cifras relevantes de la ciudad de Guayaquil: http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorio-turistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf

OCDE. (2013). *La ayuda para el comercio en síntesis 2013 Conectarse a las cadenas de valor.* México: 50minutos.es.

OMT. (24 de Noviembre de 2016). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de ¿Por qué el Turismo?: http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo

Ordóñez, S. (1 de Junio de 2016). *Diseño de un producto editorial digital para difundir la comida típica ecuatoriana en los hogares.* Obtenido de Diseño de un producto editorial digital para difundir la comida típica ecuatoriana en los hogares: http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5984/1/12303.PDF

Pride, W., & Ferrel, O. (2010). *Marketing.* Boston: South-Western Cengage Learning.

Quimbita, M. (2013). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica en Sangolquí.* Quito: Universidad de Especialidades Turísticas.

Revista Líderes. (25 de Noviembre de 2012). *Revista Líderes*. Obtenido de El consumo de carnes se afianza en Guayaquil: http://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-carnes-afianza-guayaquil.html

Rivera, J., & De Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones.* Madrid: ESIC Editorial.

Rojas, Ruth. (2015). *Estudio para el diseño de un restaurante temático de comida típica en la isla Trinitaria, ciudad de Guayaquil, Ecuador.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7849

SENPLADES. (28 de Marzo de 2014). *SENPLADES.* Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir: http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf

Toro, E. (2012). *Creación de restaurante de cocina andina basado en el uso de productos orgánicos tradicionales en la Ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/2615