



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

**“ANÁLISIS DEL MERCADO DE RESTAURANTES EN EL SECTOR FLORIDA
NORTE DE LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORES:

SEDAMANOS BARRETO EDGARDO JOSEPH

VILLA NAULA ERICKA MICHELLE

TUTOR:

ECO. MICHEL MOGOLLÓN CLAUDETT, MBA.

GUAYAQUIL, JUNIO DEL 2017



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO: “ANÁLISIS DEL MERCADO DE RESTAURANTES EN EL SECTOR FLORIDA NORTE DE LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”		
AUTORES: -SEDAMANOS BARRETO EDGARDO JOSEPH -VILLA NAULA ERICKA MICHELLE		TUTOR: ECO. MICHEL MOGOLLÓN CLAUDETT, MBA.
		REVISORES: -ING. ROSSANA LOZANO LARREA -CPA. PEDRO HUACÓN CRUZ
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGS:
TÍTULO OBTENIDO: INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL		
ÁREAS TEMÁTICAS: EMPRENDEDORISMO, GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS NACIONALES		
PALABRAS CLAVE: GASTRONOMÍA, TEMÁTICO, SECTOR DE LA FLORIDA		
RESUMEN: El emprendedorismo en la rama de las ciencias económicas y administrativas que se enfoca en la explotación de las oportunidades de generar nuevos negocios por tanto en el presente estudio se plantea la necesidad de conducir un estudio previo para identificar los hábitos de consumo, las necesidades y los deseos de los consumidores del sector de la Florida Norte de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, presenta una población insatisfecha en el mercado de los restaurantes. Se plantea como objetivo analizar las características del mercado de restaurantes en el sector Florida norte de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil para verificar la viabilidad de la implementación de un restaurante-cafetería con un ambiente temático y una variada oferta de menú de la gastronomía típica nacional. Se recurrirá al uso de una matriz sistémica de alcance mixto (cualitativo y cuantitativo), de tipo aplicada, documental y descriptiva. La recolección de la información se realizará con técnicas en las que los instrumentos de análisis serán diseñados por los autores de este Trabajo de Titulación, de manera que respondan a los requerimientos específicos para alcanzar las metas planteadas. Se procedió a analizar la oferta y la demanda en el mercado de restaurantes del sector concluyendo la tendencia por el consumo de platos típicos de nuestra cultura con un marcado nivel de preferencia por elementos decorativos para llegar al mercado objetivo ofreciendo un ambiente agradable y cálido con una infraestructura creativa, un diseño innovador y una imagen que permita marcar la identidad del negocio, de manera que el cliente quede impresionado y satisfecho.		
No. DE REGISTRO (en base de datos):		No. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (Trabajo de Titulación en la web):		
ADJUNTO PDF:		SI X NO
CONTACTO CON AUTORES -SEDAMANOS BARRETO EDGARDO JOSEPH -VILLA NAULA ERICKA MICHELLE		Teléfono: 0990083452 0959474462
		E-mail: edgardo.sedamanos@coveris.com ericka.villan@ug.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Nombre: Secretaría de la Facultad
		Teléfono: (03)2848487 Ext. 123
		E-mail: fca@uta.edu.ec

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

HABIENDO SIDO NOMBRADO, ECO. MICHEL MOGOLLÓN CLAUDETT, MBA., COMO TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL **PRESENTADO** POR LOS EGRESADOS:

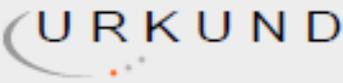
1. SEDAMANOS BARRETO EDGARDO JOSEPH **CON C.I.** # 093018337-1
2. VILLA NAULA ERICKA MICHELLE **CON C.I.** # 093044003-7

TEMA: “ANÁLISIS DEL MERCADO DE RESTAURANTES EN EL SECTOR FLORIDA NORTE DE GUAYAQUIL”

CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES, ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.

Eco. Michel Mogollón Claudett, MBA.
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: BORRADOR DE TESIS RESTAURANTE TEMÁTICO SECTOR FLORIDA 20170315.docx (D28594780)
Submitted: 2017-03-20 19:32:00
Submitted By: michel.mogolloncl@ug.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

TUTORIA IDIS CECILIA CONDO MAYRAQ.docx (D8958519)
TESIS ILEANA ALVARADO PINCAY.doc (D14986792)
CAP 1 y 2.docx (D12075118)
http://www.itsteziutlan.edu.mx/site2010/pdfs/2011/12/la_importancia_del_uso_del_papel_por_el_fomento_de_una_cultura_del_reciclado.pdf

Instances where selected sources appear:

14

Para fines académicos, certifico: que el porcentaje de similitud del trabajo de titulación “ANÁLISIS DEL MERCADO DE RESTAURANTES EN EL SECTOR FLORIDA NORTE DE GUAYAQUIL” Perteneciente a los egresados Sedamano Barreto Edgardo Joseph Y Villa Naula Ericka Michelle tiene 7% de similitud según el informe SISTEMA DE COINCIDENCIAS Y REFERENCIAS URKUND.

Eco. Michel Mogollón Claudett, MBA.
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DE SISTEMA ANTIPLAGIO

En calidad de Tutor de Titulación, nombrado por el consejo Directorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, con respecto al trabajo de titulación previo para optar por el título de Ingeniero en Gestión Empresarial presentado por los egresados:

Edgardo Joseph Sedamanos Barreto

CI: 093018337-1

Ericka Michelle Villa Naula

CI: 093044003-7

Cuyo Tema:

“ANÁLISIS DEL MERCADO DE RESTAURANTES EN EL SECTOR FLORIDA NORTE DE GUAYAQUIL”

Certifico haber revisado el informe arrojando por el software de Antiplagio URKUND el cual dio un resultado del 7% y que las fuentes detectadas por el mismo trabajo en mención se encuentra debidamente citadas de acuerdo a las Normas APA vigentes por lo que el presente Trabajo de Titulación es de su total autoría.

Eco. Michel Mogollón Claudett, MBA.
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICAMOS QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTE TRABAJO DE TITULACIÓN SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE:

1. **Sedamanos Barreto Edgardo Joseph** **C.I. # 093018337-1**
2. **Villa Naula Ericka Michelle** **C.I. # 093044003-7**

Cuyo tema es:

“ANÁLISIS DEL MERCADO DE RESTAURANTES EN EL SECTOR FLORIDA NORTE DE GUAYAQUIL”

DERECHOS QUE RENUNCIAMOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

Edgardo Joseph Sedamanos Barreto
CI: 093018337-1

Ericka Michelle Villa Naula
CI: 093044003-7

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a Dios por guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir perseverante en lo que me he propuesto lograr, darme sabiduría para entender las adversidades y no dejar que desmaye en el intento por conseguir tan anhelada meta y sentir gusto por lo que se hace con amor.

A mi familia Villa Naula quienes me han motivado siempre a continuar en el logro de mis objetivos. A mis padres Luis Villa y Rosa Naula por su apoyo, consejos, comprensión, amor, desvelos en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Que han hecho todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi hermana por estar siempre presente y convertirse en aquel pedacito de vida que me motiva día a día a seguir y a demostrarle que Dios da las batallas más duras a sus mejores guerreros. A mi amigo, compañero de clases y de trabajo de titulación Edgardo Sedamanos Barreto, quien se ha convertido en mi más grande motivación que con amor, comprensión y humildad me ha enseñado a tener mayor confianza en Dios y valorar los resultados alcanzados.

Finalmente, a mi madrina Gladys Villa quien siempre ha estado ahí con sus consejos y darme la mayor fuerza para no darme por vencida hasta conseguir lo que se desea y a mis abuelitos que desde el cielo me dan su bendición y se convierten en una luz de esperanza a cada meta que me propongo alcanzar.

Ericka Michelle Villa Naula

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado de todo corazón a Dios porque él siempre me ha acompañado en esta trayectoria permitiendo que todas las cosas sucedan, me ha dado los dones para poder emprender los retos de la vida y alcanzar todas las metas propuestas.

Va dedicado a mis padres, ellos son mis progenitores, son los que me guiaron por el camino correcto con sus ejemplos, consejos, valores, principios morales, ellos me llenaron de motivos compartiendo sus sueños para que pueda luchar por conseguir los míos propios; a mi padre Marcelino Sedamanos por brindarme su apoyo incondicional, por siempre estar cuando necesitaba ayuda, por enseñarme el valor del trabajo y el sacrificio que una persona debe hacer por alcanzar la felicidad; a mi madre Gregoria Barreto por brindarme siempre su amor, por demostrarme que todas las cosas deben hacerse con el corazón, con el compromiso de que todo debe ser bien hecho.

A mi compañera de trabajo de titulación, Michelle Villa a quien aprecio y amo, ella viene a ser un motivo más en mi vida para crecer profesionalmente, para ser una persona de bien, para lograr conseguir la felicidad, con quien de la misma manera que he compartido la consecución de este trabajo, pueda compartir el logro de muchos otros sueños y alcanzar aquella felicidad esperada, todo con la voluntad de Dios.

Finalmente va dedicado también a aquellas personas cercanas, aquellas que siempre me apoyaron brindándome su ayuda, consejos y estuvieron conmigo en algún momento difícil Almira, Obber, Arturo, Vicente.

Edgardo Joseph Sedamanos Barreto

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a Dios quien es promotor de que todas las cosas sucedan, por lo que nos permite ser para alcanzar nuestras metas, por la sabiduría, inteligencia, ciencia, fortaleza y muchos otros dones que nos permite tener para ser mejores personas en la vida.

Agradezco a mi compañera de trabajo de titulación quien ha comenzado a caminar conmigo desde mis últimos trayectos académicos y me ha ayudado a perseverar, me ha motivado a insistir y poder lograr cumplir con muchos objetivos puntuales de mi proceso de titulación, ya que sin su ayuda hubiese sido más difícil alcanzarlos. Gracias por su amor, cariño, apoyo, paciencia y comprensión.

Agradezco a mi familia, quienes con sus consejos, guía, enseñanzas y amor me han permitido lograr cumplir mis sueños y metas de vida. A mi padre que hizo de mí, una persona de bien, con valores y principios basados en el amor a Dios y al prójimo. A mi madre por su ayuda incondicional, su amor de madre, su compañía motivación e insistencia, por su ejemplo para ser una persona de bien.

Agradezco a mis profesores, quienes, con sus consejos, ejemplos, y experiencias compartidas permiten formar en nosotros el perfil profesional al que se aspira llegar.

Por último, también a aquellas personas cercanas, que me ayudaron con sus consejos y dieron su apoyo en alguna etapa de mi vida.

Gracias a todos.

Edgardo Sedamanos Barreto

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de Titulación primeramente me es grato agradecerle a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado y poder hacer realidad mi tan anhelado sueño.

A la Universidad de Guayaquil, a mis docentes y a nuestro tutor Eco. Michel Mogollón Claudett, MBA. Por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, paciencia, motivación en conjunto hemos logrado la culminación de nuestro trabajo de titulación.

A la docente Ing. Rossana Lozano Larrea quien más de ser mi catedrática se convirtió en mi amiga para apoyarme, enseñándome que todo se puede y que el mayor de los miedos es vencerse a uno mismo.

A mi compañero de trabajo de titulación quien en el trayecto de esta etapa se convirtió en un gran apoyo para lograr con esfuerzo y perseverancia lo que nos propusimos. A mis compañeras de clases, Evelyn, Cinthya, Ingrid, Vicky quien más de ser compañeras siempre me enseñaron que pese a las adversidades siempre debía luchar y no dejarme quebrantar por las situaciones que se me presentaban.

A muchas personas que han formado parte de mi vida profesional a las que agradezco su amistad, consejos, ánimos, apoyo por aportar su granito de arena en el proceso de nuestro trabajo de titulación.

Ericka Michelle Villa Naula

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación presentado como requisito para optar por el título de Ingeniero en Gestión Empresarial.

Tema: “Análisis del mercado de restaurantes en el sector Florida norte de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil”

Resumen

Autores: Sedamanos Barreto Edgardo Joseph y Villa Naula Ericka Michelle.

El emprendedorismo en la rama de las ciencias económicas y administrativas que se enfoca en la explotación de las oportunidades de generar nuevos negocios por tanto en el presente estudio se plantea la necesidad de conducir un estudio previo para identificar los hábitos de consumo, las necesidades y los deseos de los consumidores del sector de la Florida Norte de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, presenta una población insatisfecha en el mercado de los restaurantes. Se plantea como objetivo analizar las características del mercado de restaurantes en el sector Florida norte de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil para verificar la viabilidad de la implementación de un restaurante-cafetería con un ambiente temático y una variada oferta de menú de la gastronomía típica nacional. Se recurrirá al uso de una matriz sistémica de alcance mixto (cualitativo y cuantitativo), de tipo aplicada, documental y descriptiva. La recolección de la información se realizará con técnicas en las que los instrumentos de análisis serán diseñados por los autores de este Trabajo de Titulación, de manera que respondan a los requerimientos específicos para alcanzar las metas planteadas. Se procedió a analizar la oferta y la demanda en el mercado de restaurantes del sector concluyendo la tendencia por el consumo de platos típicos de nuestra cultura con un marcado nivel de preferencia por elementos decorativos para llegar al mercado objetivo ofreciendo un ambiente agradable y cálido con una infraestructura creativa, un diseño innovador y una imagen que permita marcar la identidad del negocio, de manera que el cliente quede impresionado y satisfecho.

Palabras clave: gastronomía, restaurante, cafetería, comida típica, temático, sector Florida.

UNIVERSITY OF GUAYAQUIL
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION

Thesis presented as a requirement for choosing the title of Business Management Engineer.

Topic: “Analysis of the restaurant market in the North Florida sector of the Tarqui parish of the city of Guayaquil”

Abstract

Authors: Sedamanos Barreto Edgardo Joseph and Villa Naula Ericka Michelle

Entrepreneurship in the branch of economic and administrative sciences that focuses on the exploitation of the opportunities to generate new business therefore in the present study raises the need to conduct a previous study to identify the consumption habits, the needs and the Consumer desires of the North Florida sector of the Tarqui parish of the city of Guayaquil, presents an unsatisfied population in the restaurant market. The objective is to analyze the characteristics of the restaurant market in the North Florida sector of the parish of Tarqui in the city of Guayaquil to verify the viability of the implementation of a restaurant-cafeteria with a thematic atmosphere and a varied menu offer of gastronomy Typical national. The use of a systemic matrix of mixed scope (qualitative and quantitative), of an applied, documentary and descriptive type will be used. The collection of information will be carried out using techniques in which the instruments of analysis will be designed by the authors of this Titling Work, so that they respond to the specific requirements to reach the goals set. We analyzed the supply and demand in the restaurant market of the sector, concluding the trend for the consumption of typical dishes of our culture with a marked level of preference for decorative elements to reach the target market offering a pleasant and warm atmosphere with a Creative infrastructure, an innovative design and an image that allows marking the identity of the business, so that the customer is impressed and satisfied.

Keywords: Gastronomy, restaurant, cafeteria, typical food, thematic, Florida sector.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.4.1 <i>Pregunta científica</i>	7
1.4.2 <i>Sistematización del problema</i>	7
1.5 OBJETIVOS	8
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	8
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	8
1.6 HIPÓTESIS	9
1.6.1 <i>Hipótesis General</i>	9
1.6.2 <i>Hipótesis Nula</i>	9
1.7 VARIABLES	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE CONOCIMIENTOS TEÓRICOS RELACIONADOS CON EL PROBLEMA	11
2.1.1 <i>Desarrollo del sector</i>	11
2.1.2 <i>Gastronomía guayaquileña</i>	14
2.2 ENFOQUES TEÓRICOS.....	15
2.2.1 <i>Teoría del emprendimiento</i>	15
2.2.2 <i>Teoría del desarrollo</i>	16
2.2.3 <i>Teoría de las necesidades</i>	18
2.3 LÍMITES CONCEPTUALES Y TEÓRICOS	21
2.4 ANTECEDENTES REFERIDOS AL PROBLEMA.....	27
2.5 POSICIÓN TEÓRICA QUE ASUME EL INVESTIGADOR.....	28
MARCO METODOLÓGICO.....	29
3.1 <i>Planteamiento metodológico</i>	29
3.1.1. LA OBSERVACIÓN CIENTÍFICA.	29
CAPÍTULO III	30
3.1.2. ENTREVISTAS.....	30
3.1.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.1.4. ENCUESTA.	40
CAPÍTULO IV.....	57
LA PROPUESTA	57
4.1 EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	57
4.2 PERFIL DEL PROYECTO.	57
4.2.1 <i>Misión</i>	58
4.2.2 <i>Visión</i>	58
4.2.3 <i>Valores</i>	58
4.2.4 <i>Slogan</i>	58
4.3 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.	58
4.3.1 <i>Estudio de mercado</i>	59
4.3.2 <i>Estudio organizativo legal</i>	62
4.3.3 <i>Análisis FODA</i>	63
4.3.4 <i>Estudio financiero</i>	64
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA	77

Índice de Tablas

Tabla 1 Cronograma de ejecución del proyecto	4
Tabla 2 Sexo de encuestado.....	42
Tabla 3 Edad de encuestados.....	43
Tabla 4 Nivel de estudios de encuestados.....	44
Tabla 5 Número de miembros en su familia.....	45
Tabla 6 Su nivel de ingresos familiar (EN DÓLARES) se encuentra en:	46
Tabla 7 ¿Cómo definiría Ud. Su propio perfil socioeconómico?	47
Tabla 8 ¿Dónde come generalmente cuando lo hace fuera de casa?	48
Tabla 9 ¿Conoce Ud. si existe algún restaurante de comida típica en este sector?	49
Tabla 10 ¿Cuál es su opinión acerca de la oferta de restaurantes en sector Florida Norte de la parroquia Tarqui?.....	50
Tabla 11 ¿Cuáles son los parámetros que Ud. aprecia más cuando consume en algún restaurante?	51
Tabla 12 ¿Cuál es el platillo de la comida típica ecuatoriana de su predilección?	52
Tabla 13 ¿Si existiere algún restaurante de comida típica en este sector que oferte este tipo de cocina, desearía probar sus platillos?.....	53
Tabla 14 En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿con qué frecuencia consumiría Ud. allí?.....	54
Tabla 15 ¿Cuál es su presupuesto mensual para comer afuera (en USD)?.....	55
Tabla 16 ¿Cuál sería el método de pago de su preferencia?	56
Tabla 17 Matriz FODA.....	63
Tabla 18 Inversión inicial	65
Tabla 19 Estado de Situación inicial.....	66
Tabla 20 Financiamiento.....	66
Tabla 21 Amortización del préstamo	67
Tabla 22 Gastos administrativos.....	68
Tabla 23 Gastos de sueldos.....	68
Tabla 24 Servicios básicos.....	68
Tabla 25 Gasto de ventas	68
Tabla 26 Gastos operativos.....	69
Tabla 27 Suministros de cocina	69
Tabla 28 Suministros de limpieza.....	69
Tabla 29 Depreciación	70
Tabla 30 Costo de alimentación.....	70
Tabla 31 Costeo de menú	71
Tabla 32 Proyección de ingresos	71
Tabla 33 Estado de situación financiera	72
Tabla 34 Estado de resultados.....	73
Tabla 35 Flujo de caja proyectado	74

Índice de Figuras

Figura 1 Diagrama de Gantt de ejecución del proyecto.....	5
Figura 2 Sectores Priorizados en la “Transformación de la Matriz Productiva”	6
Figura 3 Desarrollo sostenible	17
Figura 4 Teoría de las Necesidades de Maslow.....	19
Figura 5 Urbanización La Florida.....	28
Figura 6 Cuestionario para encuesta.....	41
Figura 7 Sexo de encuestados.	42
Figura 8 Edad del encuestado.	43
Figura 9 Nivel de estudios de encuestados.	44
Figura 10 Número de miembros en su familia.....	45
Figura 11 Su nivel de ingresos familiar (EN DÓLARES) se encuentra en:	46
Figura 12 ¿Cómo definiría Ud. Su propio perfil socioeconómico?	47
Figura 13 ¿Dónde come generalmente cuando lo hace fuera de casa?	48
Figura 14 ¿Conoce Ud. si existe algún restaurante de comida típica en este sector?	49
Figura 15 ¿Cuál es su opinión acerca de la oferta de restaurantes en sector Florida Norte de la parroquia Tarqui?.....	50
Figura 16 ¿Cuáles son los parámetros que Ud. aprecia más cuando consume en algún restaurante?	51
Figura 17 ¿Cuál es el platillo de la comida típica ecuatoriana de su predilección?.....	52
Figura 18 ¿Si existiere algún restaurante de comida típica en este sector que oferte este tipo de cocina, desearía probar sus platillos?	53
Figura 19 En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿con qué frecuencia consumiría Ud. allí?.....	54
Figura 20 ¿Cuál es su presupuesto mensual para comer afuera (en USD)?	55
Figura 21 ¿Cuál sería el método de pago de su preferencia?.....	56
Figura 22 Tasa de Interés vigente	67
Figura 23 Inflación según división Alimentos y bebidas no alcohólicas.....	71

Introducción

El emprendedorismo en la rama de las ciencias económicas y administrativas que se enfoca en la explotación de las oportunidades de generar nuevos negocios a través de la identificación de segmentos de la demanda que no han sido explotados adecuadamente; esto se puede realizar a través de un examen minucioso de las características que presenta la demanda, y se concreta a través de la oferta de bienes o servicios donde se necesitan pero no hay, o a través de la oferta de bienes o servicios con mayor valor agregado, que sean más competitivos, y que produzcan mayor satisfacción a los consumidores finales.

En este sentido, prácticamente todas las actividades del ser humano pueden ser mejoradas, y de hecho lo son continuamente, fenómeno al que se denominó “destrucción creativa”, que no es otra cosa sino la satisfacción de antiguas necesidades a través de la implementación de nuevos procesos (Schumpeter, 1942). En este sentido, notables teóricos consideran al empresario como “compensadores de vacíos del mercado”.

De esta manera, los tres rasgos del emprendimiento incluyen: 1. reconocer las tendencias del mercado, 2. desarrollar nuevos bienes o procesos en demandas pero no en oferta, y 3. determinar las actividades rentables (Leibenstein, 1968). Para esto, los empresarios deben tener la capacidad especial de conectar diferentes mercados y compensar las fallas y deficiencias existentes es éstos. El emprendedor es entonces en esencia, un visionario de la empresa que analiza los mercados en la búsqueda de ventanas de oportunidad que le permitan participar eficientemente, proponiendo mejores conceptos que la competencia, que resulten en bienes o servicios más competitivos.

Capítulo 1

1.1 Planteamiento del problema

En función de esta realidad, se propone el análisis de uno de los sectores más dinámicos que presenta la ciudad de Guayaquil, que es el del mercado de los restaurantes, los cuales de acuerdo con datos del INEC 2010, existen alrededor de 7.632 locales (Instituto nacional de estadística y censos, 2013); este tipo de establecimiento económico, si es correctamente administrado ofrece amplias posibilidades de crecimiento y consolidación en períodos relativamente cortos, llegando incluso algunos a consolidarse en marcas líderes del mercado tras períodos relativamente cortos de operaciones.

Entre las razones para este tipo de éxito comercial, destaca el vínculo que se produce entre la marca y sus usuarios, que eventualmente tiende a convertirse en la fidelización de los clientes. Cada sector de la ciudad presenta sus propias características e idiosincrasias, las que se deben tener en cuenta para alcanzar el éxito requerido. Los autores del presente estudio, consideran que el sector de la Florida Norte de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, presenta una población insatisfecha en el mercado de los restaurantes y por tanto existe una ventana de oportunidad, y desea proponer una alternativa novedosa de restaurante-cafetería temática.

Para tal efecto, se plantea la necesidad de conducir un estudio previo para identificar los hábitos de consumo, las necesidades y los deseos de los consumidores de la zona, ya que tienen como única opción las ofertas actuales de los negocios de comida habitual, y los consumidores buscan y recurren a restaurantes de reconocida categoría en otras zonas de la ciudad. El presente proyecto propone una alternativa innovadora y única con un servicio de mejora en un entorno diferente y agradable, que permita que el cliente se sienta como en casa deleitándose de un buen menú. (Almada, 2015), por tanto se propone analizar el mercado

para la implementación de un restaurante-cafetería con un ambiente temático y una variada oferta de menú de la gastronomía local y extranjera, dirigida a la sociedad con hábitos de alimentación saludable, nutritiva y equilibrada, situado en el sector de la Florida norte de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, que permita destacar a como un restaurante ecuatoriano de clase y reconocimiento que ofrece al cliente una experiencia *diferente* en entorno, variedad, calidad, economía y bienestar con un servicio único en la industria; estrategia que permite obtener una ventaja competitiva en la base de la diferenciación. (Porter, 1991)

1.2 Delimitación del problema

La presente situación problemática será delimitada geográfica y temporalmente.

Geográficamente, el presente proyecto se delimita al sector de la Florida Norte, en la parroquia Tarqui en el cuadrante Noroeste de la ciudad de Guayaquil, colindando con la cooperativa Simón Bolívar, Colinas del Sol, la ciudadela La Prosperina, y Los Comanos. Este populoso sector tiene una alta concentración demográfica, y una gran actividad comercial, la que se dinamiza con la presencia del Mercado Municipal de La Florida y el Centro Judicial Florida Norte.

Por otro lado, se ha estimado pertinente delimitar el presente proyecto de manera temporal, estableciendo períodos específicos para la planificación, desarrollo, supervisión y evaluación de cada una de sus etapas, las cuales se presentan detalladas a continuación:

Tabla 1 Cronograma de ejecución del proyecto

ANÁLISIS DEL MERCADO DE RESTAURANTES EN EL SECTOR FLORIDA NORTE	Fecha de Inicio	Fecha final	Asignado a	Duración
Sección 1 - Denuncia del tema (Proyecto de Investigación)	07-03-16	24-03-16		14d
Elección del tema	07-03-16	11-03-16	Sedamanos y Villa	5d
Identificación de la oportunidad de negocio	11-03-16	14-03-16	Sedamanos y Villa	2d
Defición del problema	14-03-16	16-03-16	Sedamanos y Villa	3d
Desarrollo de puntos y anexos	16-03-16	18-03-16	Sedamanos y Villa	3d
Tutorías y revisión de la Denuncia del Tema	18-03-16	21-03-16	Mr. Diego Muñoz	2d
Aprobación del tema	21-03-16	24-03-16	Comisión académica	4d
Sección 2 - Elaboración del Proyecto de Investigación	25-03-16	20-02-17		237d
Elaboración de la introducción y marco teórico	25-03-16	15-04-16	Sedamanos y Villa	16d
Elaboración de los capítulos iniciales	18-04-16	24-06-16	Sedamanos y Villa	50d
Elaboración de instrumentos	27-06-16	19-08-16	Sedamanos y Villa	40d
Encuestas y fundamentos metodológicos	22-08-16	28-10-16	Sedamanos y Villa	50d
Pruebas pilotos	31-10-16	16-12-16	Sedamanos y Villa	35d
Procesamiento de datos	09-01-17	20-01-17	Sedamanos y Villa	10d
Revisión y corrección de los capítulos	07-02-17	20-02-17	Ec. Michel Migollón	10d
Sección 3 - Análisis de resultados y conclusiones	21-02-17	07-07-17		99d
Elaboración de gráficos y tablas	21-02-17	06-03-17	Sedamanos y Villa	10d
Análisis de resultados	07-03-17	17-03-17	Sedamanos y Villa	9d
Cálculos económicos, estudio de precios, gastos y otros	20-03-17	17-04-17	Sedamanos y Villa	21d
Capítulos finales y conclusiones	18-04-17	28-04-17	Sedamanos y Villa	9d
Revisión y corrección del Trabajo de Titulación	05-05-17	20-06-17	Comisión académica	33d
Elaboración del anillado	20-06-17	26-06-17	Sedamanos y Villa	5d
Elaboración de recursos gráficos y presentaciones	01-06-17	20-06-17	Sedamanos y Villa	14d
Revisión y corrección de presentaciones	20-06-17	26-06-17	Ec. Michel Migollón	5d
Entrega de anillados	26-06-17	26-06-17	Sedamanos y Villa	1d
Sustentación del tema	27-06-17	07-07-17	Sedamanos y Villa	9d

Fuente: Propia

Elaborado por: Sedamanos Barreto Edgardo Joseph y Villa Naula Ericka Michelle

Recurso: app.smartsheet.com

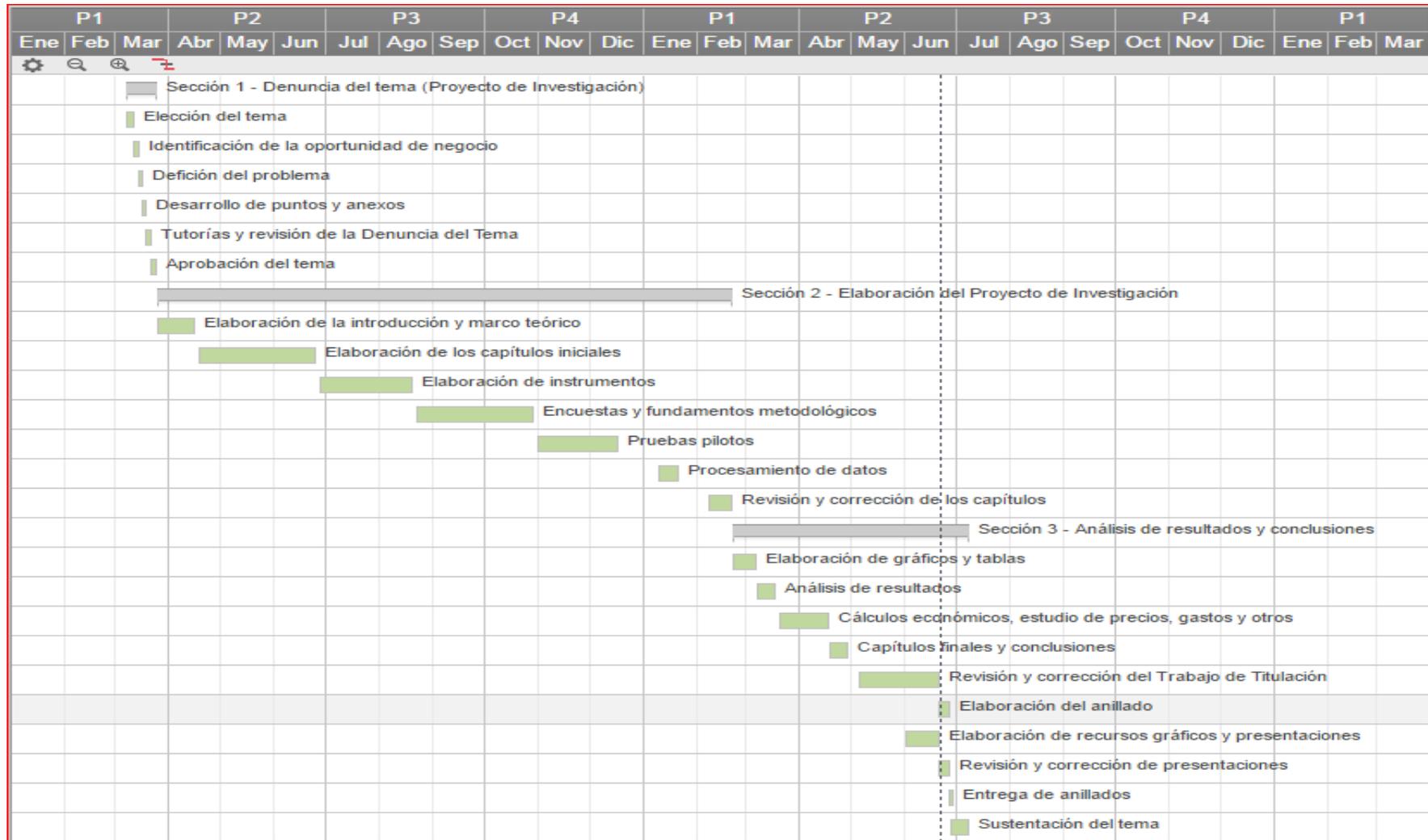


Figura 1 Diagrama de Gantt de ejecución del proyecto

1.3 Justificación

La ciudad de Guayaquil es eminentemente comercial y emprendedora, y en ese sentido su población económicamente activa está en constante búsqueda nuevas oportunidades de mercado para desarrollar emprendimientos rentables que permitan hacer empresa mientras se ofertan bienes o servicios destinados a mejorar la calidad de vida de sus habitantes. El presente proyecto propone un análisis de mercado que analice la factibilidad comercial para la implementación de una propuesta que se encuentra enmarcada en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, en el que se establece una nueva categorización para las actividades económicas, entre las que se priorizan 14 sectores de bienes y servicios, siendo la de los alimentos frescos y procesados la más importante (ver figura adjunta).

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Figura 2. Sectores Priorizados en la “Transformación de la Matriz Productiva”
Fuente: (SENPLADES, 2013)

Para realizar dicho análisis, se plantea el empleo de metodología analítica, bibliográfica, de campo y propositiva; que tiene como objetivo la obtención de información que permite analizar, deducir y concluir el logro de una propuesta y el aprovechamiento de una oportunidad.

- ❖ Investigación Analítica.- Porque se analizan las características de los tipos de consumo del mercado objetivo.
- ❖ Investigación Bibliográfica.- Se realiza mediante la búsqueda de información relacionada con revistas, publicaciones prensa y textos.
- ❖ Investigación de campo.- Se realiza por medio de visitas en el sector hechas a negocios, y se obtiene la información a través de encuestas con preguntas abiertas y cerradas dirigidas a clientes de la zona objetivo. (Horeca solutions, 2016).
- ❖ Investigación Propositiva.- Se realiza mediante la elaboración del presente proyecto con aportes de conocimientos y experiencia relacionados al mercado de alimentos por parte de los integrantes del proyecto. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

1.4 Formulación y sistematización del problema

1.4.1 Pregunta científica

¿Cuáles son las características del mercado de restaurantes en el sector Florida norte de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil?

1.4.2 Sistematización del problema

1. ¿Cuál es el diagnóstico de la oferta y la demanda en el mercado de restaurantes del sector?
2. ¿Cuál es el perfil socioeconómico del mercado objetivo?
3. ¿Cuáles son las nuevas tendencias locales y regionales predominantes en el mercado de restaurantes?

4. ¿Cuáles son las estrategias que se implementarán para atraer la atención de los clientes y lograr su fidelización?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Analizar las características del mercado de restaurantes en el sector Florida norte de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil para verificar la viabilidad de la implementación de un restaurante-cafetería con un ambiente temático y una variada oferta de menú de la gastronomía típica nacional.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Analizar el diagnóstico de la oferta y la demanda en el mercado de restaurantes del sector
2. Establecer el perfil socioeconómico del mercado objetivo
3. Identificar las nuevas tendencias locales y regionales predominantes en el mercado de restaurantes
4. Presentar un ambiente agradable y cálido con una infraestructura creativa, un diseño innovador y una imagen que permita marcar la identidad del negocio, de manera que el cliente quede impresionado con lo mejor y le sea inevitable olvidarlo para demostrarle que nosotros también estamos pensando en él. (Ramallo, Cuando cambiar la imagen de un local, 2009)
5. Elaborar platos gastronómicos saludables, nutritivos y deleitosos, exquisitos al paladar de nuestros clientes, que les permitan llevar una vida sana, con menores riesgos de malnutrición y desórdenes alimenticios, fomentando así la oferta de la alimentación saludable

y pertinente en establecimientos públicos y privados de provisión de alimentos, y articulando la producción local/nacional, la distribución y su consumo a las necesidades nutricionales de la población. (Semplades, 2013)

6. Desarrollar eficientemente un enfoque dirigido al cliente que alinee los procesos clave del negocio a sus deseos, donde se considera su bienestar, el entorno, la variedad y el precio ofrecido, para lograr satisfacer aquellas necesidades y expectativas desde la primera vez, y todas las veces, al ofrecer una excelente atención y obteniendo ventaja en la diferenciación. (Summers, 2006)

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Los resultados del análisis conducido al mercado de restaurantes en el sector Florida norte de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, indican que si existe una alta probabilidad de éxito en la implementación de un “Restaurante Temático”, con variedad gastronómica de la cocina típica del Ecuador en un ambiente rústico y natural.

1.6.2 Hipótesis Nula

Los resultados del análisis conducido al mercado de restaurantes en el sector Florida norte de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, indican que no existe una alta probabilidad de éxito en la implementación de un “Restaurante Temático”, con variedad gastronómica de la cocina típica del Ecuador en un ambiente rústico y natural.

1.7 Variables

Variable independiente

El análisis del mercado de restaurantes en el sector Florida norte de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil

Variable dependiente

La implementación de un “Restaurante Temático”, con variedad gastronómica de la cocina típica del Ecuador en un ambiente rústico y natural.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Exposición y análisis de conocimientos teóricos relacionados con el problema

2.1.1 Desarrollo del sector

En el siglo XX, la ciudad de Guayaquil no contaba con un plan de desarrollo urbano, sin embargo, la ocupación de territorio no fue improvisada, fue determinada por los intereses del capital financiero dedicado a la promoción inmobiliaria, que con el control del poder político (Gobierno y Municipio) impulsó políticas y desarrolló obras para el diseño de una trama urbana que se caracteriza por la exclusión de los pobres. El gobierno actualmente invierte de manera planificada para aplicar políticas de desarrollo social y seguridad; ha organizado el cantón en 9 distritos administrativos, de entre 250 y 300 mil habitantes cada uno. Se construyen colegios, centros de salud, hospitales, viviendas, unidades de vigilancia comunitaria y de Policía Comunitaria.

En el cantón está debilitado el tejido social y no tiene la fuerza para exigir derechos a los gobiernos nacional y municipal. La población de Guayaquil aumenta por la reproducción natural. La tasa del 1,4% es inferior a la nacional 1,7%, aunque superior al 1,08% de Guayas; e inferior a la tasa del 7,9% de la década del 50 y al 3,92% del 80 (INEC, 2010). La migración a Guayaquil de los sectores rurales y de las ciudades intermedias de Guayas, Los Ríos y Manabí ha disminuido. Guayaquil no duplica su población en 15 o 20 años como hasta la década del 70. Suficiente territorio Las modificaciones del límite urbano con ordenanza en 1955, 1968 y 1979 estuvieron motivadas porque el área poblada rebasaba el área delimitada.

Desde la aprobación de la ordenanza que reformó el límite urbano, en noviembre de 1991, se incorporaron las parroquias rurales de Chongón y Pascuales a la ciudad; así se formaliza la incorporación a la trama urbana de los terrenos vinculados a la vía Perimetral, cuya construcción se inició en 1985. Guayaquil desde 1991 tiene 34.450 ha para desarrollarse.

Los 66 habitantes por Ha que tenía Guayaquil en 2010 es una densidad proporcionada acorde a las características de la ciudad, si se compara con los 63 de Quito, los 59 de México DF, los 200 habitantes de Bogotá. En Guayaquil, mediante ordenanza, se establece en 1977 una densidad para el Suburbio Oeste (parroquia Febres Cordero) de 300 habitantes por Ha; densidad similar a la del centro. Con la incorporación a la trama urbana de grandes extensiones de terrenos, a pesar de la ocupación con asentamientos irregulares durante 3 décadas, en el norte la densidad poblacional es de 40 habitantes por ha, creando condiciones para la consolidación urbana que privilegie el bienestar de los ciudadanos y no el de los intereses del capital financiero dedicado a la promoción inmobiliaria.

En las 44.400 ha hay 2.800 ha de espejos de agua (esteros y río) y 2.100 ha de áreas de reserva y bosques protectores (11% del territorio de Guayaquil), este entorno natural es necesario potenciarlo, protegerlo e incorporarlo a la trama urbana con actividades apropiadas. Guayaquil tiene territorio para programar, para próximas décadas, un desarrollo urbano incluyente. Traficantes de tierra En los últimos 60 años los asentamientos populares no planificados fueron determinantes en la ocupación del territorio de la ciudad; promovidos por populistas con prácticas clientelares y por traficantes de tierra; en acuerdo con los promotores inmobiliarios y el poder político ocuparon los territorios de más difícil y costosa urbanización, el pantano en el Suburbio Oeste, el Guasmo y la Trinitaria y en las 3 últimas décadas los cerros del noroeste.

El 70% de la trama urbana es de barrios y cooperativas que fueron irregulares y no planificados. Hoy Guayaquil requiere 8.000 viviendas cada año. Con los programas de promotores inmobiliarios del Municipio y el Gobierno hay una oferta de 40.000, que cubrirían la demanda por 5 años. El 28 de diciembre de 2010, el Gobierno inició la política de ‘cero tolerancia a las invasiones’. Delimita 9.300 ha y las declara Área Reservada de Seguridad.

Desarrolla un plan de intervención social, que incluye construcción de colegios, hospital, vías, entre otros. En 420 ha de esta área estaban asentadas más de 3.000 familias. En junio de 2012 el Gobierno crea la Secretaría Técnica de Prevención de Asentamientos Humanos Irregulares, que impide asentamientos. En octubre de 2013 la Asamblea aprueba la ley que permite legalizar la posesión de terrenos de las familias en terrenos del Estado. Y el Municipio aprueba una ordenanza para legalizar la posesión del resto de terrenos. El Municipio tiene recursos El presupuesto municipal se incrementa anualmente 7%, tanto por el aumento de las asignaciones de presupuesto general del Estado que por ley le corresponden al Municipio que son el 40% del total, como por incremento de la recaudación en impuestos y tasas. En 7 años el presupuesto de Guayaquil se ha incrementado en 48% y la población, 10%.

Las ordenanzas tienen como propósito aprobar la construcción del Aeropuerto Internacional en Daular e incorporar al límite urbano, el área de influencia del aeropuerto, dotándoles de vías, redes de agua, alcantarillado, entre otros; una vez más son los promotores inmobiliarios que en acuerdo con el Municipio, establecen las políticas para la ocupación del suelo urbanizable. En ambas ordenanzas hay un listado de políticas, conceptos técnicos y normas para el desarrollo de la Ciudad, que en lo esencial plantea continuar con la concesión de los servicios públicos comprometiéndose a completar al 100% la dotación de servicios hasta el 2014, compromisos que no ha

cumplidos las zanjas colectoras de aguas lluvias en el norte y en el sur siguen causando zozobra entre los moradores en el invierno. Tampoco prevé la dotación de servicios e infraestructura a 74.000 habitantes del Nor-oeste de fuera del perímetro urbano. (Diario El Telégrafo, 2014)

2.1.2 Gastronomía guayaquileña

A pesar de que Ecuador no sea en extensión un país grande, sí lo es en sus tradiciones y gastronomía, una de las más sabrosas y desconocidas de América. Guayaquil es una ciudad que se caracteriza por la calidez y la alegría de su gente, la ciudad tan llena de color, enriquecida con gente que ha llegado desde todos los rincones del país.

Y es esa diversidad la que ha hecho que Guayaquil sea la cuna de la elaboración de muchos platos que ya son parte de la tradición y la historia de los ecuatorianos. Aquí una recopilación de los 7 platos más típicos de nuestra ciudad, esos que son imposibles dejar de probar y que se han convertido en un elemento más de nuestra identidad. Diversidad en sabores, colores y olores, eso es la cocina guayaquileña. (Ecuavisa, 2014)

Guayas posee una gran variedad gastronómica fruto de la fusión con otras culturas y sub-grupos comunitarios, obteniendo así una mezcla de costumbres, tradiciones, mitos y leyendas reflejados en sus productos gastronómicos, incorporando sabores y aromas propios de esta tierra y marcando el ritmo de una evolución permanente. La gastronomía guayasense es conocida por la excelente calidad de sus pescados y mariscos, por la gran variedad hortalizas y vegetales, y por sus deliciosas frutas.

Existe una gran cantidad de platos autóctonos y únicos entre los 25 cantones con que cuenta Guayas; estos platillos mezclan muy bien todos sus ingredientes mediante mitos y tradiciones los cuales han permanecido de generación en generación creando de esta

forma una identidad gastronómica bien definida en Guayas y reflejando todo su encanto folklórico en un plato de comida. (Armijos, 2012)

2.2 Enfoques teóricos

2.2.1 Teoría del emprendimiento

En contexto de emprendimiento es importante mencionar la relevancia de las teorías administrativas además de las relaciones humanas. Estas características no sólo conllevan al progreso y desarrollo del ser humano, sino de toda una nación. El ser emprendedor, correctamente encaminado, genera productividad a su entorno, en conjunto de emprendimiento delineado al perfil estatal compone la matriz productiva de la nación.

Elton Mayo sostiene que para el incremento de la productividad es necesario el análisis y el mejoramiento de las condiciones psicológicas y sociales del individuo; la importancia que tiene en el rendimiento del obrero su estado de ánimo, la estructura informal de su grupo, el tipo de autoridad ejercida por su jefe y la mayor o menor participación en la determinación de su propio trabajo (Díaz, 2011)

El emprendimiento, cuando es impulsado por la necesidad, especialmente en las regiones menos desarrolladas o aquellas que están experimentando pérdidas de puestos de trabajo, puede ayudar a una economía a beneficiarse de iniciativas de empleo por cuenta propia, cuando hay menos opciones de trabajo disponibles. Las economías más desarrolladas, por otro lado, pueden aprovechar su capacidad de innovación y su riqueza, aunque también ofrecen más opciones de empleo para atraer a quienes, de lo contrario, podrían convertirse en emprendedores. Con el fin de mantener su dinamismo emprendedor necesitan infundir mayor motivación basada en la oportunidad.

En segundo lugar, la capacidad emprendedora de una economía requiere de personas con el talento y la motivación para iniciar negocios, y una percepción social positiva sobre el emprendimiento. El emprendimiento debería incluir la participación de todos los grupos de la sociedad, incluyendo las mujeres, un rango variado de edades y niveles educativos y grupos menos privilegiados. Por último, el emprendimiento de alto impacto tiene una contribución crítica en la generación de nuevo empleo en una economía, y la competitividad nacional depende de iniciativas emprendedoras innovadoras, que trasciendan las fronteras de un país de acuerdo a publicación de Lasio, Arteaga y Caicedo (2010).

El mayor desarrollo viene acompañado del crecimiento de los sectores productivos. Esto aumenta la capacidad de empleo, pero conduce a la disminución gradual del nivel de emprendimiento por necesidad. Al mismo tiempo, mejoras en la riqueza y la infraestructura estimulan el emprendimiento por oportunidad, cambiando la naturaleza de la actividad emprendedora. Estas nuevas empresas están más probablemente asociadas con mayores aspiraciones de crecimiento, innovación e internacionalización. Se apoyan, sin embargo, en las instituciones económicas y financieras creadas durante las fases de desarrollo. En la medida en que estas instituciones sean capaces de alojar y apoyar la actividad emprendedora por oportunidad, firmas innovadoras y emprendedoras pueden emerger como importantes motores de la creación de riqueza y crecimiento económico según investigación compartida por Lasio, Arteaga y Caicedo (2010).

2.2.2 Teoría del desarrollo

Como base de la investigación se considera la versión de (T. Porzecanski, 1983) quien define el Desarrollo sostenible de la Comunidad como:

“El conjunto de acciones destinadas a provocar un cambio orientado de conductas a nivel de un microsistema social participativo y que signifique una etapa más avanzada de progreso humano”

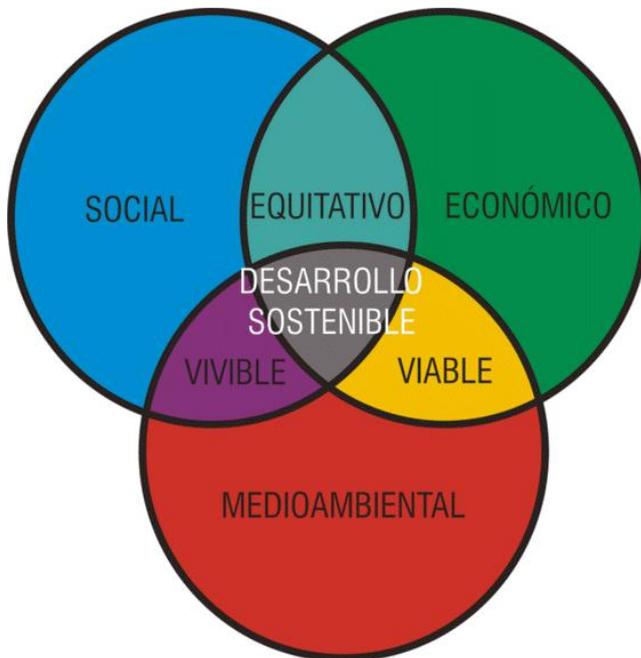


Figura 3 Desarrollo sostenible

Fuente: (T. Porzecanski, 1983)

En la obra de C. Ware (1986) se utiliza la expresión “organización de la comunidad” como medio de promover el mejoramiento general y el alcance de objetivos específicos. Su objetivo primordial consiste en hacer que los recursos de la comunidad satisfagan las necesidades del pueblo. Esta autora concibe el Desarrollo de la Comunidad como una técnica social de promoción humana y de movilización de recursos humanos, integrada en los planes nacionales de desarrollo; y que atiende, básicamente, al proceso educativo y a la promoción de cambios en los pequeños grupos.

R. Rezsóhazy (1998) da una nueva definición de Desarrollo de la Comunidad:

“El desarrollo de la Comunidad es una acción coordinada y sistemática, que, en respuesta a las necesidades o a la demanda social, trata de organizar el proceso global de una comunidad territorial bien delimitada o de una población – objetivo con la participación de los interesados”.

El desarrollo comunitario es un modelo que se aplica a todos los países del Tercer Mundo; pero que ha sido inventado y propulsado desde las naciones ricas: mientras que en los países del Tercer Mundo se orienta hacia el conjunto de la población de una determinada comunidad, en las naciones ricas se centra en una parte específica de las misma determinando tipo de problemas (los pobres, los marginados, un barrio...), pero atendiendo a todo el entorno social donde vive esa población con problemas.

2.2.3 Teoría de las necesidades

El siglo 20 se ha caracterizado por desarrollar tres olas de pensamiento psicológico sobre la naturaleza humana: el psicodinámico, el conductual y el humanista/existencial; Abraham Maslow, se asocia tradicionalmente con la psicología humanista, con un trabajo pionero en el área de la motivación, la personalidad y el desarrollo humano. En 1943, Maslow propone su “Teoría de la Motivación Humana” la cual tiene sus raíces en las ciencias sociales y fue ampliamente utilizada en el campo de la psicología clínica; a su vez, se ha convertido en una de las principales teorías en el campo de la motivación, la gestión empresarial y el desarrollo y comportamiento organizacional (Reid, 2008).

La “Teoría de la Motivación Humana”, propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. De acuerdo a este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras

que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está “razonablemente” satisfecha, se disparará una nueva necesidad (Colvin y Rutland 2008).

Las cinco categorías de necesidades son: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización; siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel. Maslow también distingue estas necesidades en “deficitarias” (fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima) y de “desarrollo del ser” (auto-realización). La diferencia distintiva entre una y otra se debe a que las “deficitarias” se refieren a una carencia, mientras que las de “desarrollo del ser” hacen referencia al quehacer del individuo (Koltko 2006).



Figura 4 Teoría de las Necesidades de Maslow

Fuente: (Maslow, 1943)

Sin ser exhaustivo, la caracterización de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow es la siguiente (resumido de Simons, Irwin y Drinnien 1987; Boeree 2006; Feist y Feist 2006):

- Necesidades fisiológicas: son de origen biológico y están orientadas hacia la supervivencia del hombre; se consideran las necesidades básicas e incluyen cosas como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio.

- Necesidades de seguridad: cuando las necesidades fisiológicas están en su gran parte satisfechas, surge un segundo escalón de necesidades orientadas hacia la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección. Dentro de estas necesidades se encuentran cosas como: seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud y contra el crimen de la propiedad personal.
- Necesidades de amor, afecto y pertenencia: cuando las necesidades de seguridad y de bienestar fisiológico están medianamente satisfechas, la siguiente clase de necesidades contiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y están orientadas, a superar los sentimientos de soledad y alienación. En la vida diaria, estas necesidades se presentan continuamente cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o simplemente asistir a un club social.
- Necesidades de estima: cuando las tres primeras clases de necesidades están medianamente satisfechas, surgen las llamadas necesidades de estima orientadas hacia la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer estas necesidades, las personas se sienten seguras de sí misma y valiosas dentro de una sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor. En este particular, Maslow señaló dos necesidades de estima: una inferior que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como confianza, competencia, logro, maestría, independencia y libertad.

- Necesidades de auto-realización: son las más elevadas y se hallan en la cima de la jerarquía; Maslow describe la auto-realización como la necesidad de una persona para ser y hacer lo que la persona "nació para hacer", es decir, es el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica; de esta forma una persona que está inspirada para la música debe hacer música, un artista debe pintar, y un poeta debe escribir.

2.3 Límites conceptuales y teóricos

- **Consumo**

Parte de la renta que se destina a la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades. La parte de la renta que no se consume constituye el ahorro del período. Cuando el consumo rebasa la renta de un determinado período de tiempo, el correspondiente agente económico tendrá que endeudarse; en ese caso, el ahorro del período es negativo. El consumo nacional se halla integrado tanto por el consumo de las familias o economías domésticas como por el consumo del sector público (gasto público) y el consumo en el exterior (importaciones menos exportaciones).

Tercera etapa en el proceso general de la economía, después de la producción y la distribución, con posterioridad a la segunda guerra mundial el consumo ha sido objeto de estudios muy detallados dirigidos por organismos especializados. En Francia, el *Institut National de la Statistique et des Études Économiques* distingue entre el consumo intermedio y el consumo final. El primero hace referencia al valor de un producto que desaparece, en el curso de un período determinado, por la incorporación de productos más elaborados o por la destrucción durante los procesos de producción (especialmente, energía). El segundo indica la cantidad de un bien que, por desgaste o destrucción, permite satisfacer directamente las necesidades de los agentes económicos

interiores sin participar en el incremento de la producción. Estos agentes son, en especial, los hogares, las administraciones y los servicios públicos. (Economía48, 2016)

- **Necesidad**

Una necesidad es aquello que resulta indispensable para vivir en un estado de salud plena. Las necesidades se diferencian de los deseos en que el hecho de no satisfacerlas produce unos resultados negativos evidentes, como puede ser una disfunción o incluso el fallecimiento del individuo. Pueden ser de carácter fisiológico, como respirar, hidratarse o nutrirse (objetivas); o de carácter psicológico, como la autoestima, el amor o la aceptación (subjetivas). En función de su disponibilidad, se puede distinguir entre necesidades libres y necesidades económicas. Las necesidades libres son aquellas que se cubren sin esfuerzo dada su gran abundancia (la luz solar, el aire, etc.), mientras que las necesidades económicas se satisfacen a partir de una serie de esfuerzos (sembrar, cosechar, construir, etc.).

En economía, las necesidades se consideran infinitas e insaciables y abarcan todo aquello que hace falta para vivir en condiciones óptimas. En el marketing y los recursos humanos, una necesidad para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla.

“Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. En psicología la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia.”

Un deseo es una necesidad que toma la forma de un producto, marca o empresa. Las necesidades no se crean, lo que se crea o fomenta es el deseo. El papel del marketing es detectar necesidades, que puedan transformarse en oportunidades de negocio, producir satisfactores (productos y/o servicios), y despertar el deseo por dichos productos o servicios, es decir convencer al consumidor que la mejor opción para satisfacer dicha necesidad es el satisfactor desarrollado por la empresa.

Para una organización, una necesidad es aquello que precisa para cumplir o alcanzar un objetivo determinado. (Pernas, 2011)

- **Servicio**

En economía, servicio es la actividad económica agrupada como terciaria, que consiste en la prestación de un bien intangible. Comprende: administración, comercio, transporte y telecomunicaciones, comercio, hotelería, gastronomía, servicios financieros, inmobiliarios y educación.

Prestan servicios además, los profesionales de la salud, los abogados, los maestros, el personal doméstico, entre otros. La responsabilidad del prestador del servicio está en poner su dedicación y esmero para llegar al fin, que es la satisfacción del cliente. Los servicios pueden comprenderse dentro del sector público o privado. En general los servicios públicos esenciales están a cargo de empresas del estado, o privadas con control estatal

Si bien en general los países más desarrollados tienen ocupada la mayor parte de su población en el sector servicios, en algunas economías subdesarrolladas, los servicios están en manos en muchos casos de trabajadores en negro, o sea, dentro del sector informal de la economía.

Servicio militar es el que prestan los ciudadanos de un Estado, en algunos países de manera compulsiva, en defensa de su patria. Servicio de mesa, se llama en los restaurantes a disponer en la mesa los cubiertos necesarios para tomar los alimentos que se servirán, los vasos, servilletas, y en algunos casos se incluye el pan. Esto en muchas oportunidades se abona por separado. En otros casos se llama así a toda la atención recibida por el comensal, incluyendo la comida y bebida. (Deconceptos, 2011)

- **Gastronomía**

La gastronomía de manera general se relaciona muy estrechamente con todos los elementos que conforman la elaboración de alimentos y bebidas, así como el servicio para la oferta de los mismos a los clientes, aunque para el perfeccionamiento en el desempeño y profesionalidad de los trabajadores de cada área específica se separa en especialidades de cocina y servicio gastronómico. A partir de este vocablo han surgido diversas conceptualizaciones que en unas más que otras se trata de englobar todo lo que ella representa. Muchas la engloban solo en el arte culinario y la definen como el arte de preparar una buena comida, sin embargo no solamente sería el arte de cocinar, sino también hay que tener en cuenta otras habilidades como crear, conocer, experimentar, vincular, etc. ya que se debe relacionar el simple hecho básico de alimentarnos con la riqueza de la cultura humana. Saber valorar y apreciar en toda su plenitud la comida y la bebida, así como el servicio utilizado para el ofrecimiento de la misma hacen de una persona un buen gastrónomo aunque esta no sea un practicante activo.

En los lugares donde se prepara y ofrecen productos para comer y beber, la situación se basa fundamentalmente en que es lo que el cliente desea y espera, por lo que en nuestros días la gastronomía no solo satisface las necesidades de alimentación de los clientes, sino que también es tomada como una oportunidad para escapar de una

sociedad cada día más estresante, donde el comensal puede sentirse a gusto disfrutando cada momento, tanto por la calidad y presentación de la comida, como por las características del entorno.

Aunque muchas instalaciones buscan volver a las ofertas y servicios tradicionales, otras por su parte están enfrascadas en buscar el desarrollo continuo de servicio, tecnología y oferta a la par del desarrollo de la sociedad moderna. Sin duda alguna las nuevas tecnologías, la industrialización y el corto tiempo necesario para la elaboración y servido de los productos ha influido en el desarrollo de nuevas tendencias en instalaciones de todo tipo.

Desarrollo y nuevas tendencias en la industria de los servicios de alimentos y bebidas. Como ya es conocido a lo largo de la historia los restaurantes de todo tipo han tenido que evolucionar en función de las demandas y la exigencias de cada uno de sus segmentos, ya que cada día las personas exigen más servicios y productos de calidad, para lo que en respuesta a esto la oferta comenzó a crecer con respecto a la demanda, y los establecimientos se vieron obligados a cambiar por lo que se comenzaron a realizar cosas nuevas rompiendo esquemas y buscando cada uno por su parte el estilo que permitiera darle el éxito.

Mucho se puede comentar sobre tendencias nuevas alrededor de todo el mundo, sin embargo, todas están encaminadas a mejorar y optimizar procesos y sorprender al cliente cada día. Para ello se ha tratado de agrupar en tres grandes grupos:

- Nuevas tendencias en el servicio gastronómico.
- Nuevas tendencias en la preparación de alimentos.
- Nuevas tendencias arquitectónicas

- Nuevas tendencias en el servicio gastronómico

Desde tiempos remotos se le fueron dando algunos nombres a los tipos de servicios que se realizaban en distintos países. Hoy de igual forma también existen varios tipos de servicios que toman distintos nombres, sin embargo, más que el nombre es importante dominar la forma de realización de los mismos dado que se busca utilizar aquel que va a resultar más económico, provechoso y ágil sin que se pierda la calidad del mismo, teniendo en cuenta con qué y para quien se trabaja.

Los servicios de forma general requieren de personal que facilite el mismo dependiendo de cada uno, personalizándose en ocasiones de acuerdo al tipo de cliente, sin embargo la tendencia hoy está muy asociada a la tecnología, utilizándose las herramientas tecnológicas y la Internet a favor del servicio. Un ejemplo de esto es la utilización de las mesas interactivas y las pantallas táctiles o touchscreen para hacer más rápido la toma de decisiones y para evitar errores. Aquí los meseros no toman la orden, las ordenes pasan directamente al chef vía bluetooth de manera que llega en el momento y evita la pérdida de tiempo.

Sin embargo, esta nueva tendencia crea un problema, ya que se sustituye al dependiente o mesero humano por una tecnología que aunque facilita la rapidez y evita los posibles errores nada tiene que ver con la influencia que hasta hoy ha tenido en la toma de decisiones de los comensales para elegir un platillo o para regresar o sugerir el lugar a los demás.

Otros por su parte integran un poco más al hombre con la tecnología ya que el empleado interactúa con el equipo y con el cliente facilitando las ventas. Esto es posible ya que el empleado es quien selecciona el producto a petición del cliente y el sistema le proporciona el precio de venta (dependiendo de la situación de la venta, la hora, el

cliente, la forma de pago), además si es un producto combinado, el sistema lo sustrae de almacén, y lo envió automáticamente a cocina.

Desde este tipo de pantalla de uso exclusivo táctil, se realizan todas las operaciones implicadas en la venta como: introducción y modificación de la comanda, selección del cliente, descuentos, forma de pago, comensales, envíos a cocina, impresión de documentos, estados de caja, selección de menús, identificación de empleados, bonos de clientes, separación de facturas, trasposos de cuentas, pedidos a domicilio, y mucho más.

Como puede apreciarse estas tendencias están encaminadas a disminuir el personal de servicio, utilizar las nuevas tecnologías y dadas las características de este estilo utilizarla en establecimiento de comida rápida u otros donde el tiempo de servido sea lo más pronto posible, dado el poco tiempo del que dispone el comensal. (Gestión Restaurantes, 2011)

2.4 Antecedentes referidos al problema

La urbe porteña, como se ha expuesto en el inicio del capítulo ha experimentado un importante crecimiento poblacional, sobre todo en el norte, parroquia Tarqui. Por la creciente demográfica del sector como “La Florida” es necesaria la creación de fuentes que dinamicen la economía local y específicamente en el sector para el desarrollo familiar y de la economía de la comunidad.

El populoso sector de la Florida el cual ha experimentado un desarrollo habitacional en los últimos 10 años requiere ideas emprendedoras que le permitan mejorar su entorno y la economía de sus habitantes, por tanto, el presente proyecto de creación de un restaurante-cafetería temático de variedad gastronómica en el sector Florida norte de la

parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil está orientado al bien común a más del desarrollo económico de los inversionistas.



Figura 5 Urbanización La Florida

Fuente: Google maps

2.5 Posición teórica que asume el investigador

El desarrollo poblacional a nivel general conlleva a que la economía global busque la satisfacción de las necesidades de la comunidad, necesidades volubles, a las cuales se deben adaptar las empresas actuales que significan además la oportunidad de emprendimiento para quienes busquen el desarrollo con base en una idea o necesidad no satisfecha.

La diversidad popular de la zona norte de la ciudad de Guayaquil converge en la oportunidad de ofrecer una solución a necesidades no satisfechas en torno a infraestructura y servicio de un bien que es de atractivo común: la gastronomía guayaquileña. En el presente proyecto se desea identificar la afinidad cultural (infraestructura, música, etc.) del sector para ser llevados a la adecuación de un lugar que sea visto como un lugar acogedor para grupos familiares y sociales, capaz de satisfacer la necesidad visual y gastronómica de la población del sector de La Florida, que además pueda ser una fuente generadora de empleo y esparcimiento a habitantes del sector.

Marco metodológico

3.1 Planteamiento metodológico

El presente estudio plantea el uso de una matriz sistémica de alcance mixto (cualitativo y cuantitativo), de tipo aplicada, documental y descriptiva, empleando la metodología inductiva, deductiva y analítica. La recolección de la información se realizará con técnicas en las que los instrumentos de análisis serán diseñados por los autores de este Trabajo de Titulación, de manera que respondan a los requerimientos específicos para alcanzar las metas planteadas.

La clasificación, ordenamiento y tabulación de datos seguirán rigurosamente los estándares estadísticos requeridos y serán realizados con medios electrónicos y computacionales.

Índice de técnicas.

Las técnicas de investigación empíricas que se plantean usar son:

1. La observación
2. Las entrevistas
3. Las encuestas

3.1.1. La observación científica.

La metodología de observación científica es una herramienta de suma utilidad, que permite una mejor comprensión de los escenarios en los que se desenvuelve la problemática analizada. A continuación se presenta el cuadro de frecuencia de observación, que indica los períodos en los que se realizó este importante proceso.

Capítulo III

3.1.2. Entrevistas.

La técnica de entrevistas ha sido planteada como modalidad de validación a través de criterios expertos, y para tal efecto se ha procedido consultar a especialistas en las ramas inherentes a la problemática auscultada. Los resultados se presentan a continuación:

Entrevista de opinión a expertos en administración de empresas

Nombre: BETZABETH SOLÍS

Perfil: INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL, MGS. EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR

1. ¿Qué opinión le merece la actual coyuntura económica para el desarrollo de nuevos emprendimientos productivos?

Existe un intento de mejorar la matriz productiva, pero no se palpa aun el desarrollo económico nacional.

2. ¿Cuál es su opinión acerca la dinámica comercial del mercado de restaurantes de comida típica en la ciudad de Guayaquil?

Excelente, todos los sectores de la ciudad ofrecen comida típica.

3. ¿Considera Ud. complicada la obtención de los permisos necesarios?

No tengo mucho conocimiento, pero lo que he escuchado es que por parte del cuerpo de bomberos es estricto.

4. ¿Cuáles considera que son los canales de promoción idóneos para este tipo de restaurantes en zonas populosas como el sector de la Florida en Guayaquil?

Los más comunes para este tipo de negocios son: banners, boca en boca, hojas volantes.

5. ¿Qué factores considera Ud. que tiene incidencia en el éxito de este tipo de proyectos?

El factor principal es la cultura de las personas, a la gente guayaca le gusta comer.

Entrevista de opinión a expertos en administración de empresas

Nombre: LUIS XAVIER ALVARADO CORNEJO

Perfil: ECONOMISTA, MGS. EN ECONOMÍA, GERENTE GENERAL DE COVERIS

1. ¿Qué opinión le merece en la actual coyuntura económica para el desarrollo de nuevos emprendimientos productivos?

Cada vez se siente que es más difícil poder emprender un negocio nuevo en el Ecuador, principalmente por temas de capital, ya que no todos tienen un flujo de capital para poder aguantar los créditos e ingresar a un cliente, caso que se da en la mayoría de negocios grandes, esto por un tema, por otro es que tal vez se pueda vender, pero no paguen a tiempo lo que también va a perjudicar mantener el negocio. Por experiencia tengo que, abrir una empresa no es difícil, lo difícil es poder mantenerla.

La coyuntura es difícil por el tema de que; la economía permite poder ingresar, poder comenzar a vender, pero cuando ya cuando se está en pleno funcionamiento, si no tienes el dinero suficiente la compañía va a sufrir problemas y puede llegar lamentablemente a

la quiebra. También las empresas grandes y medianas no compiten a la altura donde se pueda permitir el ingreso de nuevas empresas.

2. ¿Cuál es su opinión acerca la dinámica comercial del mercado de restaurantes de comida típica en la ciudad de Guayaquil?

Los negocios de comida dan dinero, pero va de la mano con la dedicación de los dueños, que siempre estén en el negocio, que se dediquen tiempo completo, para poder sacarlo adelante. Debes tener el arte y el conocimiento del producto que vas a vender alineado con lo que quiere el cliente para que el negocio pueda fluir. El mercado puede ser dinámico, pero si no estás ahí siempre, el desorden te hunde la empresa.

3. ¿Considera Ud. complicada la obtención de los permisos necesarios?

No, la obtención de permisos no es difícil, el problema es que, por falta de capital, no puedas aplicar a cada uno de los permisos, en si los permisos de funcionamiento en todas las instituciones tienen parte del municipio, o son permisos certificados de la superintendencia de compañía, bomberos, seguridad y ambiente, y otros organismos en los que se tiene que invertir.

4. ¿Cuáles considera que son los canales de promoción idóneos para este tipo de restaurantes en zonas populosas como el sector de la Florida en Guayaquil?

La radio puede ser, ya que es tipo de negocio que es más popular. Televisión no porque es un medio publicitario demasiado caro para este tipo de negocio.

5. ¿Qué factores considera Ud. que tiene incidencia en el éxito de este tipo de proyectos?

Que el dueño esté de lleno en el negocio, no dejar a otros terceros en su administración. Lo otro es que pueda encontrar un lugar que puedan concurrir bastantes personas y haya fluidez de público que pueda ver el negocio.

Entrevista de opinión a consumidores

Nombre: NARCISA MARIBEL HERRERA CORAIZACA

Perfil: CBO. 1RO DE LA POLICÍA NACIONAL

1. ¿Es Ud. un consumidor de comida típica?

Sí.

2. ¿Cuál es su platillo de predilección en este tipo de cocina?

El yapingacho es una de mis principales elecciones.

3. ¿En qué días y ocasiones consume este tipo de alimentos, y en qué sitios?

Ocasionalmente una vez a la semana, en restaurantes o en lugares que lo sirven.

4. ¿Cuál es su presupuesto promedio mensual para consumos en restaurantes?

Mi presupuesto para gastos de consumo es un promedio de \$150.00

5. ¿Cuáles son los factores que inciden en su satisfacción en un restaurante?

Lo que más me llama la atención para la elección de un restaurante es el buen servicio, el orden, la limpieza y la sazón de la comida.

Entrevista de opinión a consumidores

Nombre: JOHAN EDUARDO JURADO CELI

Perfil: AUXILIAR DE LOGÍSTICA ALMACENES PYCCA

1. ¿Es Ud. un consumidor de comida típica?

Claro que sí.

2. ¿Cuál es su platillo de predilección en este tipo de cocina?

Lo que más me gusta es el encebollado.

3. ¿En qué días y ocasiones consume este tipo de alimentos, y en qué sitios?

La mayoría de los fines de semana, en restaurantes o en lugares cercanos a mi domicilio.

4. ¿Cuál es su presupuesto promedio mensual para consumos en restaurantes?

Mi presupuesto es de \$80.00 promedio para consumos de alimentación fuera de mi hogar.

5. ¿Cuáles son los factores que inciden en su satisfacción en un restaurante?

Lo que busco es un lugar donde ofrezcan un excelente servicio, buena sazón culinaria, limpieza del lugar.

Entrevista de opinión a Ingenieros en Alimentos/Chef

Nombre: CESAR XAVIER VILLA PARCO

Perfil: INGENIERO EN ALIMENTOS

1. ¿Cuál es el equipamiento necesario para la implementación de un restaurante micro empresarial?

Los principales equipos son las cocinas industriales, electrodomésticos de refrigeración, fogón industrial, local para área de trabajo, mesas de acero inoxidable, vajillas, sistema de ducto expulsión de calor, material de higiene, BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), control anti-incendios, permisos prediales, bomberos, sanidad, permisos de funcionamiento.

2. ¿Considera Ud. que este tipo de equipamiento es de fácil obtención?

No, pero no imposible de adquirir.

3. ¿Cuál sería su costo aproximado?

El costo aproximado del principal equipamiento sería de \$ 10.000 dólares americanos.

4. Desde el inicio de la instalación de la maquinaria y equipos necesarios, ¿cuánto tiempo tardaría en estar operativa la cocina?

Con las adecuaciones, los arreglos de lugar, la obtención de los equipos serían 6 meses aproximadamente.

Entrevista de opinión a Ingenieros en Alimentos/Chef

Nombre: FERNANDO SANCAN

Perfil: CHEF

1. ¿Cuál es el equipamiento necesario para la implementación de un restaurante micro empresarial?

El lugar donde funcionara el negocio.

Ollas y utensilios de cocina.

Cocinas industriales y equipos de refrigeración.

Alimentos e insumos para la preparación de los menús.

2. ¿Considera Ud. que este tipo de equipamiento es de fácil obtención?

Si, por ser equipos y recursos comunes para el mercado de restaurante.

3. ¿Cuál sería su costo aproximado?

Para la obtención de los equipos se estimaría \$8.000 dólares.

4. Desde el inicio de la instalación de la maquinaria y equipos necesarios, ¿cuánto tiempo tardaría en estar operativa la cocina?

Con las adecuaciones y el mantenimiento se estima que comenzaría la operación en un máximo de 6 meses.

3.1.3. Población y muestra.

Para el presente estudio se define al universo de esta investigación como el del sector de la Florida y sus sectores aledaños. Debido a que se desconoce el número exacto de tal población, se decide tomar una muestra representativa para un mejor análisis. El tamaño de dicha muestra será determinado mediante la fórmula de población infinita, según se detalla a continuación:

Fórmula de población infinita:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

DE DONDE:

n- tamaño de la muestra

N- población total, o, universo

z- porcentaje de fiabilidad

p- probabilidad de ocurrencia

q- probabilidad de no ocurrencia

e- error de muestreo

z = Nivel de confianza	=	1,96	(95% DE NIVEL DE CONFIANZA)
p = Probabilidad favorable	=	50	
q = Probabilidad desfavorable	=	50	
ε = Error de muestreo	=	5	(ERROR)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 50 \cdot 50}{5^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 50 \cdot 50}{25}$$

$$n = \frac{9.604}{25}$$

n= 384,16 TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.1.4. Encuesta.

Instrumentos de las encuestas

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
“ANÁLISIS DEL MERCADO DE RESTAURANTES EN EL SECTOR FLORIDA NORTE DE LA
PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Encuesta a los moradores del sector. Favor marcar con un visto las opciones que reflejen su realidad. Favor escoger solo una opción. Los resultados serán manejados de manera anónima y con fines estrictamente académicos.

DATOS GENERALES:

1. Género:
 - Masculino
 - Femenino

2. Edad:
 - Entre 18 y 30
 - Entre 31 y 40
 - Entre 41 y 50
 - Mayor de 50

3. Nivel de estudios alcanzado:
 - Estudiante Bachillerato
 - Estudiante Superior
 - Profesional
 - Postgrado
 - Otros

4. Número de miembros en su familia:
 - Vive solo
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 o más

5. Su nivel de ingresos familiar (EN DÓLARES) se encuentra en:
 - <500
 - 501-1000
 - 1001-1500
 - 1501-2000
 - >2000

6. ¿Cómo definiría Ud. su propio perfil socioeconómico?
 - Alto
 - Medio-alto
 - Medio-bajo
 - Bajo

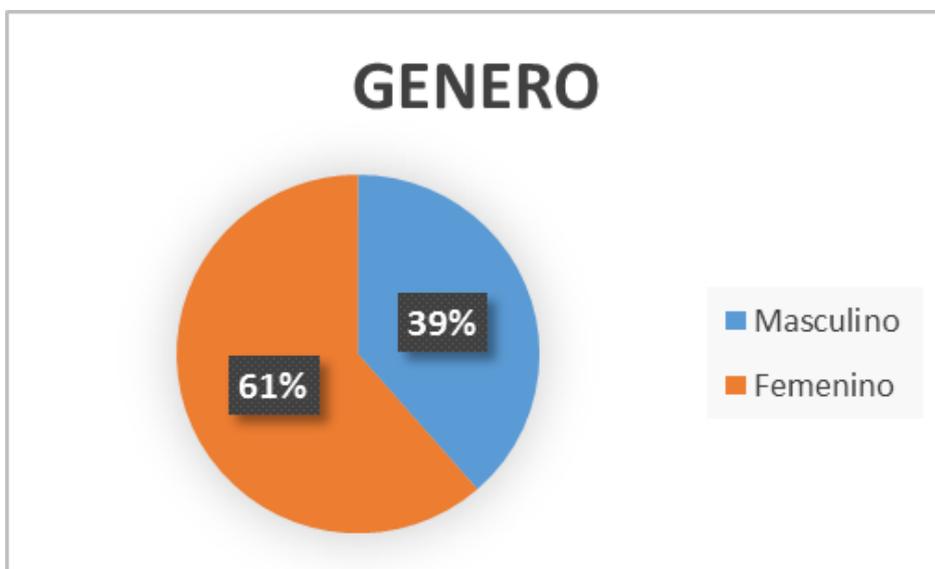
ENCUESTA ESTRUCTURADA:

7. ¿Dónde come generalmente cuando lo hace fuera de casa?
- Cerca de su trabajo
- Cerca de su casa
- Donde Ud. se encuentre
- Siempre en el mismo restaurante
- Otros
8. ¿Conoce Ud. si existe algún restaurante de comida típica en este sector?
- Si
- No
9. ¿Cuál es su opinión acerca de la oferta de restaurantes en sector Florida Norte de la parroquia Tarqui?
- Excesiva
- Suficiente
- Insuficiente
- Deficiente
10. ¿Cuáles son los parámetros que Ud. aprecia más cuando consume en algún restaurante?
- Sazón
- Ubicación
- Atención al cliente
- Novedad/ Variedad
- Precios
- Rapidez en el servicio
- Que esté a la moda/Apariencia externa
11. ¿Cuál es el platillo de la comida típica ecuatoriana de su predilección?
- Humitas con Café
- Encebollado
- Seco de Pollo
- Guatita
- Bollo con Arroz
- Corvina Frita
- Fritada
- Otros _____
12. ¿Si existiere algún restaurante de comida típica en este sector que oferte este tipo de cocina, desearía probar sus platillos?
- Si
- No
13. En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿con qué frecuencia consumiría Ud. allí?
- Diariamente
- Varias veces por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez por quincena
- 1 vez por mes
14. ¿Cuál es su presupuesto mensual para comer afuera (en USD)?
- <40
- 41-60
- 61-80
- 81-100
- >100
15. ¿Cuál sería el método de pago de su preferencia?
- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Dinero electrónico

Figura 6 Cuestionario para encuesta

Resultados de las encuestas:**Pregunta #1:**Tabla 2 *Sexo de encuestado.*

Categoría	Encuesta dos	Porcentaje
Masculino	148	39%
Femenino	236	61%
Total	384	100%

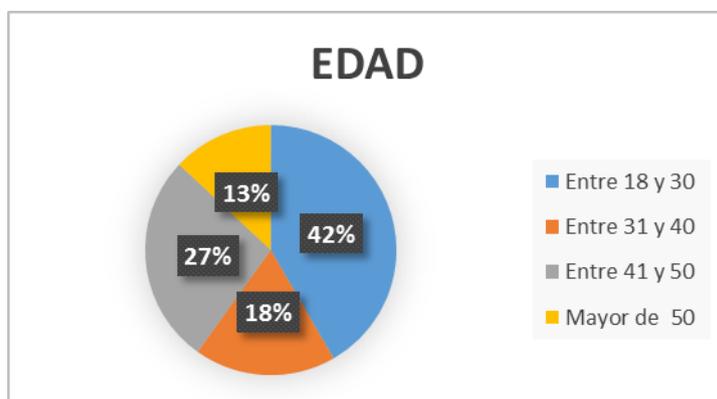
*Figura 7* Sexo de encuestados.**Resultados:**

El 61% de las personas encuestadas pertenecen al sexo femenino, siendo la mayoría en la población en estudio.

Pregunta #2:Tabla 3 *Edad de encuestados.*

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Entre 18 y 30	160	42%
Entre 31 y 40	70	18%
Entre 41 y 50	104	27%
Mayor de 50	50	13%
Total	384	100%

Fuentes: Autores.

**Figura 8** Edad del encuestado.

Fuentes: Autores.

Resultados:

El 42% de las personas encuestadas, tienen una edad comprendida entre 18 a 30 años, el 27% son de 31 a 40 años, el 18% son de 41 a 50 años, y apenas el 13% son mayores de 50 años de edad.

Pregunta #3:

Tabla 4 Nivel de estudios de encuestados.

Categoría	Encuesta dos	Porcen taje
Estudiante Bachillerato	220	57%
Estudiante Superior	110	29%
Profesional	44	11%
Postgrado	8	2%
Otros	2	1%
Total	384	100%

Fuentes: Autores.

**Figura 9** Nivel de estudios de encuestados.

Fuentes: Autores.

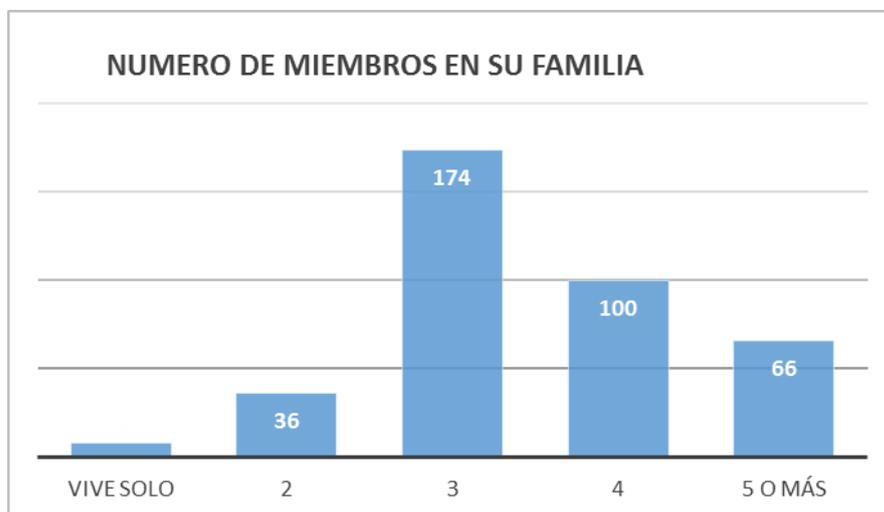
Resultados:

Del grupo de personas encuestadas, el 7% han culminado su preparación profesional, el 27% no ha culminado sus estudios de tercer nivel, o los están cursando. El 27% apenas son bachilleres, y el 39% no cuentan con una preparación escolar.

Pregunta #4:Tabla 5 *Número de miembros en su familia*

Categoría	Encuesta dos	Porcen taje
Vive solo	8	2%
2	36	9%
3	174	45%
4	100	26%
5 o más	66	17%
Total	384	100%

Fuentes: Autores.

Figura 10 *Número de miembros en su familia*

Fuentes: Autores.

Resultados:

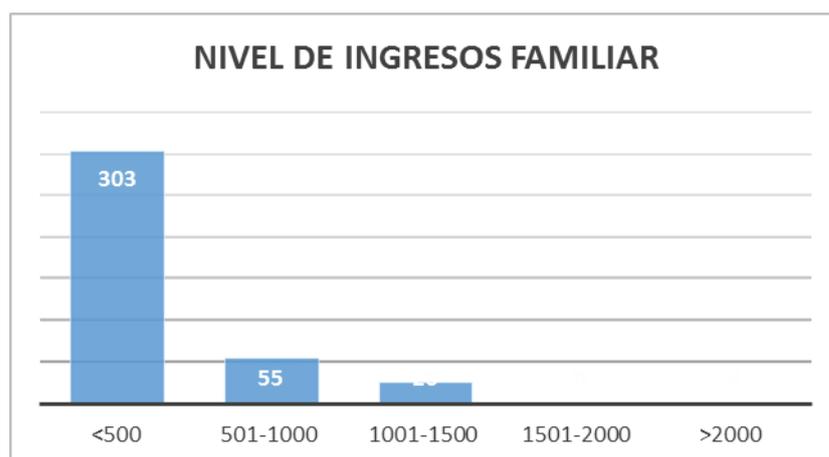
El 45% de los encuestados, tienen su familia constituida por tres personas, el 26% tiene su familia conformada por 4 personas, el 17% por 5 o más personas, el 9% por dos personas y el 2% vive solo.

Pregunta # 5:

Tabla 6 Su nivel de ingresos familiar (EN DÓLARES) se encuentra en:

Categoría	Encuestados	Porcentaje
<500	303	79%
501-1000	55	14%
1001-1500	26	7%
1501-2000	0	0%
>2000	0	0%
Total	384	100%

Fuentes: Autores.

**Figura 11** Su nivel de ingresos familiar (EN DÓLARES) se encuentra en:

Fuentes: Autores.

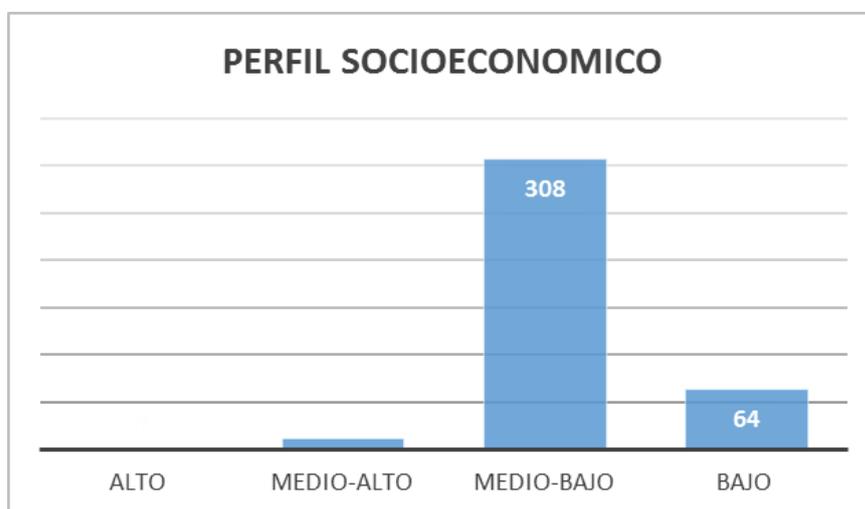
Resultados:

De acuerdo a las respuestas obtenidas en las encuestas el 79% tiene ingresos de menos de USD\$500, el 14% entre USD\$501 y USD\$1000 y el 7% entre USD\$1001 y USD\$1500.

Pregunta # 6:Tabla 7; *Cómo definiría usted Su propio perfil socioeconómico?*

Categoría	Encuesta dos	Porcentaje
Alto	0	0%
Medio-alto	12	3%
Medio-bajo	308	80%
Bajo	64	17%
Alto	0	0%
Total	384	100%

Fuentes: Autores.

**Figura 12;** *Cómo definiría Ud. Su propio perfil socioeconómico?*

Fuentes: Autores.

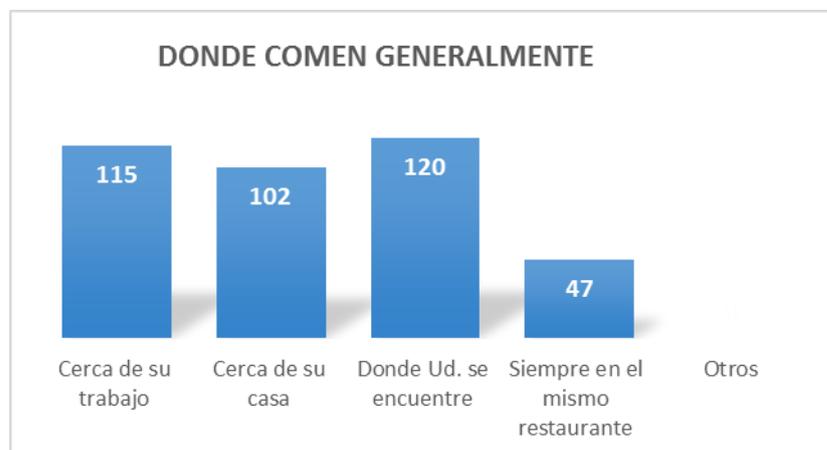
Resultados:

La mayor parte de personas encuestadas, el 80% considera que su nivel socioeconómico es medio-bajo, el 17% se considera de nivel socioeconómico bajo y el 3% medio alto.

Pregunta # 7:Tabla 8: *¿Dónde come generalmente cuando lo hace fuera de casa?*

Categoría	Encuesta dos	Porcen taje
Cerca de su trabajo	115	30%
Cerca de su casa	102	27%
Donde Ud. se encuentre	120	31%
Siempre en el mismo restaurante	47	12%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuentes: Autores

**Figura 13:** *¿Dónde come generalmente cuando lo hace fuera de casa?*

Fuentes: Autores.

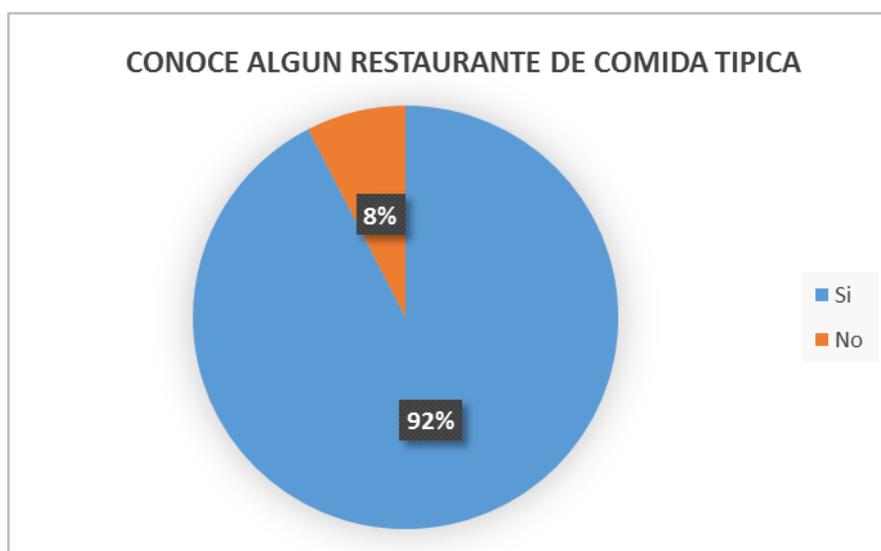
Resultados:

El 31% de los encuestados comen donde se encuentren en el momento, el 30% comen cerca de su trabajo y el 27% comen cerca de su casa. En menor participación quienes comen siempre en el mismo restaurante.

Pregunta # 8:Tabla 9; *Conoce Ud. si existe algún restaurante de comida típica en este sector?*

Categoría	Encuesta dos	Porcen taje
Si	355	92%
No	29	8%
Total	384	100%

Fuentes: Autores.

**Figura 14;** *Conoce Ud. si existe algún restaurante de comida típica en este sector?*

Fuentes: Autores.

Resultados:

El 92% de los encuestados afirmaron que sí conoce si existe algún restaurante de comida típica en este sector, el 8% no conoce.

Pregunta # 9:

Tabla 10¿Cuál es su opinión acerca de la oferta de restaurantes en sector Florida Norte de la parroquia Tarqui?

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Excesiva	225	59%
Suficiente	118	31%
Insuficiente	37	10%
Deficiente	4	1%
Total	384	100%

Fuentes: Autores.

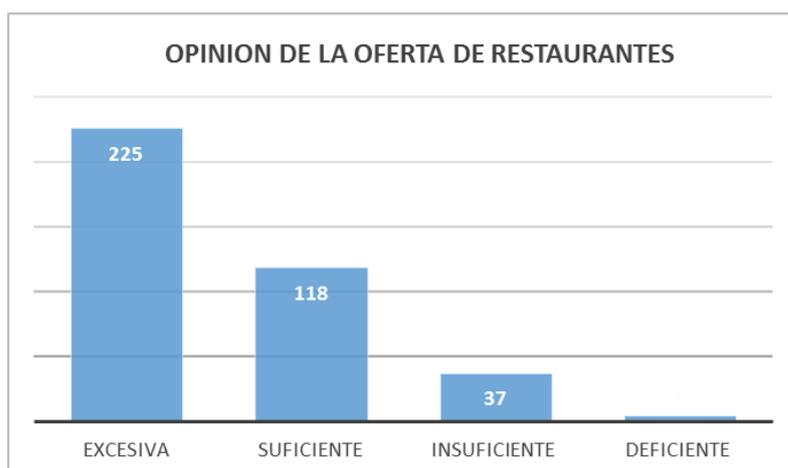


Figura 15¿Cuál es su opinión acerca de la oferta de restaurantes en sector Florida Norte de la parroquia Tarqui?

Fuentes: Autores.

Resultados:

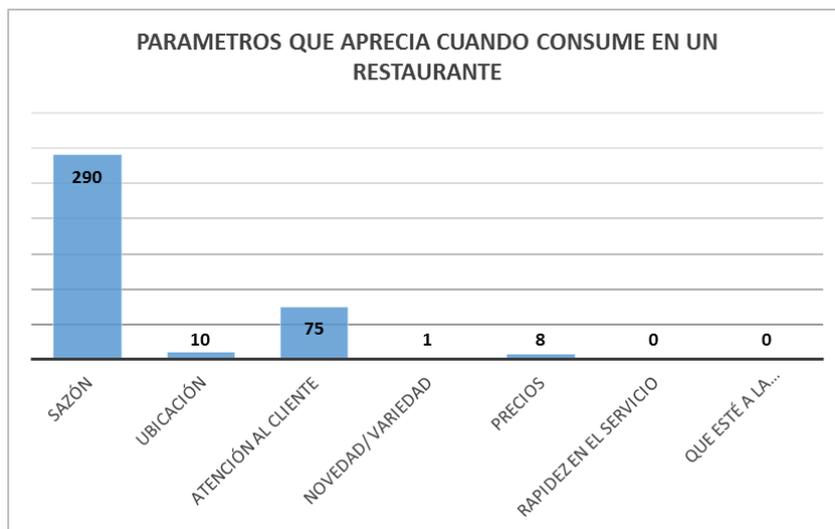
El 59% de los encuestados indica que es excesiva la oferta de restaurantes en sector Florida Norte de la parroquia Tarqui, el 31% indica que es suficiente y el 10% insuficiente.

Pregunta # 10:

Tabla 11 ¿Cuáles son los parámetros que Ud. aprecia más cuando consume en algún restaurante?

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Sazón	290	76%
Ubicación	10	3%
Atención al cliente	75	20%
Novedad/ Variedad	1	0%
Precios	8	2%
Rapidez en el servicio	0	0%
Que esté a la moda/Apariencia externa	0	0%
Total	384	100%

Fuentes: Autores.

**Figura 16** ¿Cuáles son los parámetros que Ud. aprecia más cuando consume en algún restaurante?

Fuentes: Autores.

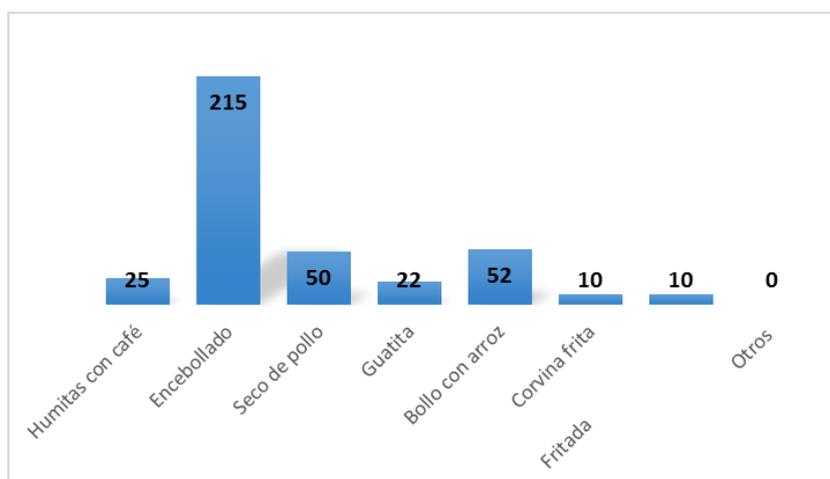
Resultados:

De los parámetros que se aprecia más cuando consume en algún restaurante el 76% indica que es la sazón y el 20% la atención al cliente.

Pregunta # 11:Tabla 12; *Cuál es el platillo de la comida típica ecuatoriana de su predilección?*

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Humitas con café	25	7%
Encebollado	215	56%
Seco de pollo	50	13%
Guatita	22	6%
Bollo con arroz	52	14%
Corvina frita	10	3%
Fritada	10	3%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuentes: Autores.

**Figura 17;** *Cuál es el platillo de la comida típica ecuatoriana de su predilección?*

Fuentes: Autores.

Resultados:

El 56% de los encuestados prefiere el encebollado como platillo de la comida típica ecuatoriana de su predilección, el 14% prefiere el bollo con arroz y el 13% prefiere el seco de pollo.

Pregunta #12:

Tabla 13; *Si existiere algún restaurante de comida típica en este sector que oferte este tipo de cocina, desearía probar sus platillos?*

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Si	335	87%
No	49	13%
Total	350	100%

Fuentes: Autores.

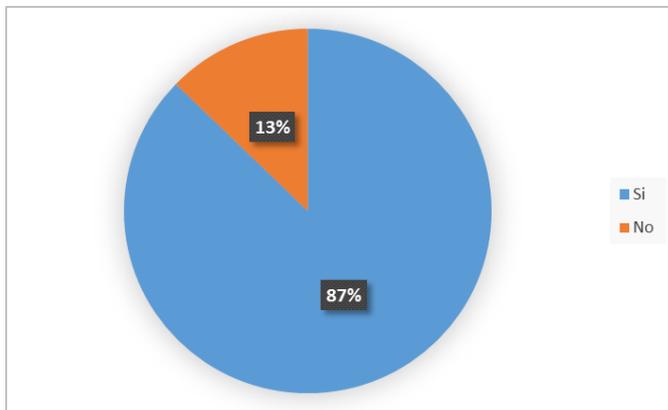


Figura 18; *Si existiere algún restaurante de comida típica en este sector que oferte este tipo de cocina, desearía probar sus platillos?*

Fuentes: Autores.

Resultados:

De las personas encuestadas indica que si existiere algún restaurante de comida típica en este sector que oferte este tipo de cocina, el 87% indica que sí desearía probar sus platillos, el 13% indica que no estaría dispuesto.

Pregunta #13:

Tabla 14 *En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿con qué frecuencia consumiría Ud. allí?*

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Diariamente	20	5%
Varias veces por semana	255	66%
1 vez por semana	59	15%
1 vez por quincena	50	13%
1 vez por mes	0	0%
Total	353	100%

Fuentes: Autores.

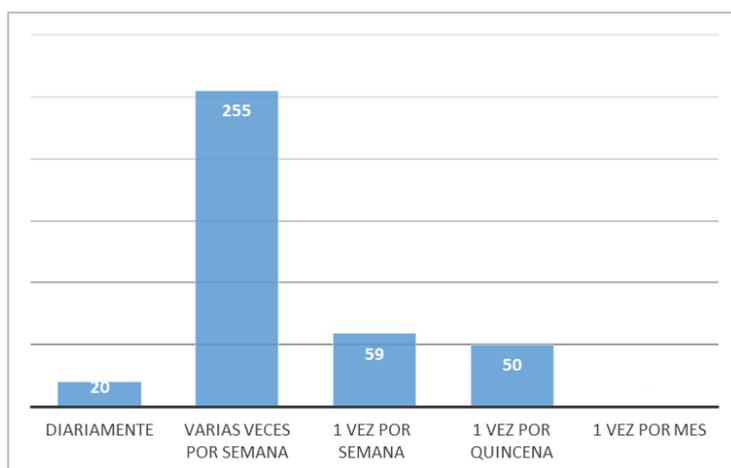


Figura 19 *En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿con qué frecuencia consumiría Ud. allí?*

Fuentes: Autores.

Resultados:

De acuerdo a las opciones proporcionadas a los encuestados, el 66% consumiría en este establecimiento varias veces por semana, el 15% una vez por semana y el 13% una vez por quincena.

Pregunta # 14:Tabla 15; *Cuál es su presupuesto mensual para comer afuera (en USD)?*

Categoría	Encuestados	Porcentaje
<40	199	52%
41-60	110	29%
61-80	35	9%
81-100	25	7%
>100	15	4%
Total	384	100%

Fuentes: Autores.

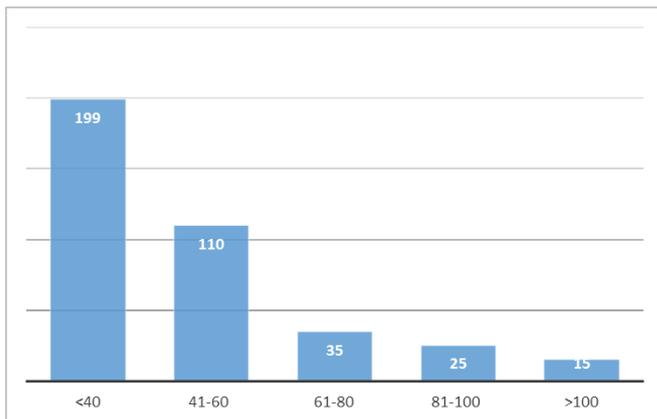


Figura 20; *Cuál es su presupuesto mensual para comer afuera (en USD)?*

Fuentes: Autores.

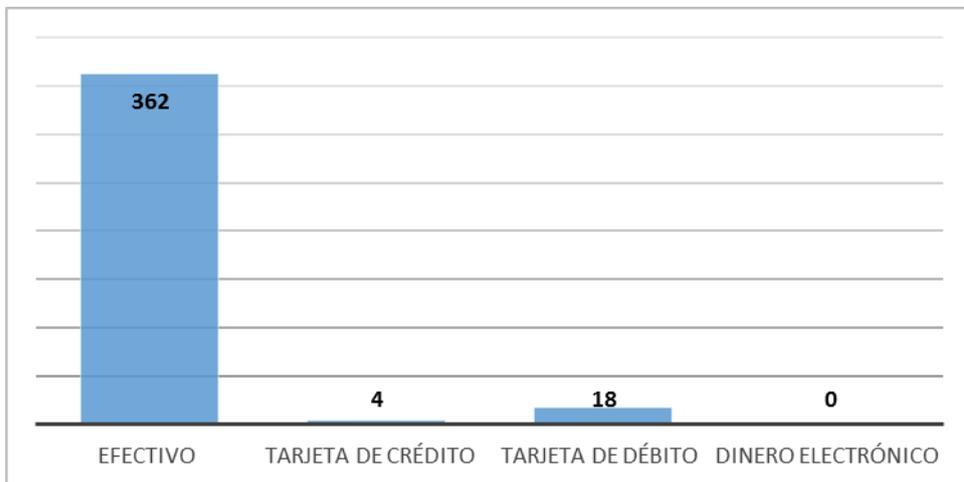
Resultados:

El 52% posee un presupuesto menor a USD\$40 para comer fuera, el 29% tiene un presupuesto de USD\$41 a USD\$60.

Pregunta # 15:Tabla 16; *Cuál sería el método de pago de su preferencia?*

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Efectivo	362	94%
Tarjeta de crédito	4	1%
Tarjeta de débito	18	5%
Dinero electrónico	0	0%
Total	295	100%

Fuentes: Autores.

**Figura 21**; *Cuál sería el método de pago de su preferencia?*

Fuentes: Autores

Resultados:

El 94% prefiere cancelar en efectivo el consumo que realizare en el restaurante, el 5% con tarjeta de débito bancario y el 1% con tarjeta de crédito.

Capítulo IV

La propuesta

4.1 Evaluación del proyecto

El presente proyecto tiene por objetivo analizar el mercado de restaurantes en el sector Florida norte de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, a fin de determinar si el mismo se encuentra saturado, o si es que por el contrario aún existe la posibilidad de participación por parte de nuevos competidores. Así mismo, se desea establecer las características y preferencias de la demanda existente en el sector, lo cual debería servir de insumo a los ofertantes existentes en la definición de su “cliente objetivo”, para lograr una mejor comprensión del mismo y por ende brindar un servicio de mayor calidad y satisfacción.

4.2 Perfil del proyecto.

Luego del planteamiento de requerimientos y alcance se determinará la persona jurídica bajo la cual se procederá a la operatividad, así como sus principios institucionales que se detallan a continuación:

- Misión
- Visión
- Valores
- Slogan

4.2.1 Misión

Ofertar consistentemente lo mejor de la cocina típica del Ecuador en cada platillo, con los mejores ingredientes, la mejor atención y al mejor precio.

4.2.2 Visión

Ser el restaurante que marque las tendencias de la cocina típica ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil, contribuyendo su desarrollo con ética profesional y responsabilidad social.

4.2.3 Valores

Lograr la satisfacción total del cliente a través de un servicio honesto, transparente, cordial, eficiente, ético y responsable socialmente.

4.2.4 Slogan

“Lo mejor del Ecuador en su mesa”

4.3 Estudio de factibilidad.

Con la delimitación de los parámetros operativos del proyecto a implementarse, es necesaria la determinación de la rentabilidad sobre la inversión a realizarse, para esto se debe determinar criterios de mercado, financieros, legales y ambientales.

4.3.1 Estudio de mercado

Cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación de los compradores o clientes

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre el comercio por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, entre otros. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costes de cambio de comprador

- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.
- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación es aceptable moderadamente

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. O sea que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado

Amenaza de productos sustitutos

El mercado se puede ver afectado por la entrada de nuevos productos sustitos como chocolate artificial, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala. Los volúmenes de producción impactan en la eficiencia; así, las economías de escala ocurren cuando los costos de producción disminuyen con el aumento de las cantidades producidas.

- Alta inversión inicial. Se da cuando el negocio requiere de un gran capital inicial para operar eficientemente.
- Acceso a proveedores y canales de distribución. Puede ser una barrera si la comercialización de alguno de los insumos claves está concentrada en manos de pocas empresas.
- Alta diferenciación de algún producto existente. Si alguno de los competidores en el sector cuenta con un producto muy bien posicionado en la mente del consumidor resulta muy difícil competir.
- Falta de experiencia en la industria. En ciertas actividades la especialización y la experiencia real resultan factores clave de éxito. Lanzarse sin la preparación adecuada puede llevar a frenar el acceso.
- Barreras legales. En algunos sectores la entrada de nuevos competidores está sujeta a la aprobación de algún organismo oficial que fija los cupos máximos o requiere el cumplimiento de requisitos especiales.

4.3.2 Estudio organizativo legal.

En el estudio organizativo legal se deberá establecer las responsabilidades y la figura organizativa bajo la cual se ajuste la operatividad del proyecto, en este contexto se incluye todos los ámbitos regulatorios a los que el proyecto deberá ceñirse. Estos procesos son:

- Inscripción en la Superintendencia de compañías
- Afiliación patronal al IESS
- Registro en el SRI.

- Patentes municipales, entre otros.

4.3.3 Análisis FODA

Mediante la matriz FODA se analizara para el presente proyecto las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el producto y la empresa, para de esta manera hacer una exploración en el mercado al cual se desea ingresar.

Tabla 17 Matriz FODA

Análisis interno	Análisis externo
<p>Fortalezas</p> <p>Personal altamente capacitado. Tecnología de punta y acceso a nuestras redes sociales. Calidad de servicio. Facilidad de transportación de nuestro producto.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Mediante el estudio de mercado se ha detectado que en el sector existe un mercado insatisfecho en este tipo de servicio, siendo esta la razón fundamental para la creación de este negocio que ofrezca a los clientes del sector la oportunidad de adquirir nuestro producto y establecer una comparación con la competencia y puedan percibir las bondades y calidad del servicio que ofrecemos.</p>
<p>Debilidades</p> <p>Mejoramiento de las estrategias para crear lealtad al servicio. En sus inicios la empresa solo dependerá de la rentabilidad que obtenga de la venta de nuestro producto/servicio. Posicionamiento del negocio, considerando que se trata de una actividad que se inicie.</p>	<p>Amenazas</p> <p>El hecho de que por el estudio de mercado se haya podido comprobar que en el sector existe un mercado insatisfecho con el tipo de producto que se ofrece, abriría las puertas a la posibilidad de que otras personas o empresas incursionen en este mismo tipo de actividades, lo que podría convertirse en una amenaza, no solo por el hecho de llegar a establecerse antes que nosotros, sino también por mayor variedad en el servicio que se va a ofrecer.</p>

4.3.4 Estudio financiero.

El objetivo del estudio financiero es determinar la rentabilidad económica de la inversión mediante indicadores financieros que se obtienen de la proyección del comportamiento de la producción e ingresos. La evaluación financiera en este proyecto incluirá:

- Capital de trabajo, se mide la relación de los activos con los pasivos de corto plazo, refiere los recursos económicos necesarios para iniciar la operatividad.
- Flujo de caja chica, bajo el horizonte de evaluación del proyecto de 5 años (relacionado con el tiempo de depreciación de maquinaria en la producción).
- Tasa de descuento, se conoce también como costo de capital o tipo de descuento.
- Indicadores financieros de proyecto
- Valor actual neto
- Tasa Interna de Retorno
- Periodo de recuperación del capital
- Relación costo beneficio
- Punto de equilibrio

4.3.4.1 Inversión inicial

Para la constitución de la cafetería restaurante, es necesario incurrir en la adquisición de maquinarias y equipamiento para la operatividad del mismo, así como gastos de constitución y permisos de funcionamiento.

Tabla 18 Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL					
Al 1 de Enero del 2016					
Activo	Descripción	Cant.	Costo Unit.	Costo Total	Total Activo
Activo Corriente	Efectivo y Equivalentes a Efectivo				\$ 12.728,21
	Caja - Bancos	3	\$ 4.242,74	\$ 12.728,21	
	Inventario				\$ 2.000,00
	Inventarios de suministros o materiales a ser consumidos en el proceso de producción	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	
Activo Fijo	Muebles y Enseres				\$ 1.848,00
	Mesa de trabajo de acero inoxidable	1	\$ 850,00	\$ 850,00	
	Estantería para almacenamiento	3	\$ 75,00	\$ 225,00	
	Escritorio ejecutivo	1	\$ 325,00	\$ 325,00	
	Silla ejecutiva	1	\$ 125,00	\$ 125,00	
	Silla de visita	1	\$ 35,00	\$ 35,00	
	Archivador	1	\$ 110,00	\$ 110,00	
	Silla secretaria	1	\$ 63,00	\$ 63,00	
	Escritorio sencillo para secretaria	1	\$ 115,00	\$ 115,00	
	Maquinarias y equipos				\$ 4.826,00
	cocina industria 3 quemadores	1	\$ 625,00	\$ 625,00	
	horno 2 latas	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
	campana extractora	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
	lavadero de 2 pozos con escurridora	1	\$ 625,00	\$ 625,00	
	microondas	1	\$ 226,00	\$ 226,00	
	refrigeradora y congelador	1	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	
	licuadora semi industrial	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
	Extractor de jugo semi industrial	1	\$ 250,00	\$ 250,00	
	Equipos de Computación				\$ 1.079,49
	All in one lenovo C50-30	1	\$ 850,00	\$ 850,00	
Impresora láser multifunción CLX-3305FN	1	\$ 229,49	\$ 229,49		
Equipos de Oficina				\$ 1.099,29	
Teléfono alámbrico con 1 extensión	1	\$ 150,29	\$ 150,29		
Split 18000 BTU	1	\$ 949,00	\$ 949,00		
Activo Diferido	Activo intangible				\$ 1.608,00
	Derechos de llave, cuotas patrimoniales y otros similares	1	\$ 208,00	\$ 208,00	
	Registro de marca	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
	Registro sanitario	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
	Constitución Compañía	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Otros Activos	Otros Activos				\$ 15.600,00
	Adecuaciones y Mejoras sobre Bienes Arrendados	1	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	
				TOTAL	\$ 40.788,99

Elaboración: Los autores

4.3.4.2 Financiamiento

La cobertura de la inversión requerida será en un 70% cubierta por una entidad financiera, lo cual implica un préstamo por aproximadamente USD\$28.552,29, el 30% restante, USD\$12.236,70 se consentirá como aporte de Capital Social.

Tabla 19 Estado de Situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
Al 1 de Enero de 2016			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja - Bancos	\$ 12.728,21	Obligaciones Financiera C/P	\$ 28.552,29
Inventario	\$ 2.000,00		
Activo Fijo			
Muebles y Enseres	\$ 1.848,00		
Maquinarias y equipos	\$ 4.826,00	Total Pasivo	\$ 28.552,29
Equipos de Computación	\$ 1.079,49		
Equipos de Oficina	\$ 1.099,29	PATRIMONIO	
Activo Diferido		Capital Social	\$ 12.236,70
Gastos de Pre-Operación	\$ 1.608,00		
Otros Activos			
Adecuaciones y Mejoras sobre Bienes Arrendados	\$ 15.600,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 40.788,99	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 40.788,99

Elaboración: Los autores

El financiamiento se realizará con la Corporación Financiera Nacional con la tasa de interés vigente expuesta por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 20 Financiamiento

MONTO	\$ 28.552,29
Tasa	10,97%
Plazo	5
Frecuencia pago	12

Elaboración: Los autores

La amortización del préstamo se realizara a un horizonte financiero de 5 años, considerando pagos mensuales de las obligaciones bancarias amortizadas en la siguiente figura:

Tasas de Interés			
noviembre - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8,77	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	10,19	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	10,97	Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	9,26	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	8,38	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	10,01	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	11,37	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,86	Consumo Ordinario*	17,30
Consumo Prioritario	16,81	Consumo Prioritario **	17,30
Educativo	9,50	Educativo **	9,50
Inmobiliario	10,81	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,98	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	27,22	Microcrédito Minorista	30,50
Microcrédito de Acumulación Simple	25,03	Microcrédito de Acumulación Simple	27,50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21,43	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25,50
Inversión Pública	8,18	Inversión Pública	9,33

Figura 22 Tasa de Interés vigente
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Tabla 21 Amortización del préstamo

PERÍODO	CAPITAL	INTERESES	DIVIDENDO
1	\$ 4.535,80	\$ 2.908,63	\$ 7.444,43
2	\$ 5.059,17	\$ 2.385,25	\$ 7.444,43
3	\$ 5.642,94	\$ 1.801,49	\$ 7.444,43
4	\$ 6.294,06	\$ 1.150,37	\$ 7.444,43
5	\$ 7.020,32	\$ 424,11	\$ 7.444,43
TOTAL	\$ 28.552,29	\$ 8.669,84	\$ 37.222,14

Elaboración: Los autores

4.3.4.3 Gastos

Los gastos a considerarse para el sostenimiento del negocio serán administrativos, de ventas, operativos y de depreciación. En los gastos administrativos se considera el arriendo del local comercial en el sector, el gasto de servicios básicos e internet habilitado para los clientes, sueldo de trabajadores de apoyo como son: Gerente general, administrador, secretaria - recepcionista, conserje y mesero

Tabla 22 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Servicios Básicos (Telefono)	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Internet	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Sueldos Empleados	\$ 37.261,10	\$ 40.357,91	\$ 42.375,80	\$ 44.494,59	\$ 46.719,32
Costos Sum Oficina	\$ 1.502,28	\$ 1.577,39	\$ 1.656,26	\$ 1.739,08	\$ 1.826,03
Impuestos municipales	\$ 370,77	\$ 389,31	\$ 408,77	\$ 429,21	\$ 450,67
TOTAL MENSUAL	\$ 3.851,18	\$ 4.146,55	\$ 4.353,88	\$ 4.571,57	\$ 4.800,15
TOTAL ANUAL	\$ 46.214,15	\$ 49.758,61	\$ 52.246,54	\$ 54.858,86	\$ 57.601,81

Elaboración: Los autores

Tabla 23 Gastos de sueldos

ROL DE EMPLEADOS AÑO 1										
Cargo	Cant.	Sueldo	Sueldo Total	13ro	14to	F. Reserva	Vacaciones	Ap. Patronal	Total Mes	Total Año
Gerente general	1	\$ 850,00	\$ 850,00			\$ -	\$ 35,42	\$ 103,28	\$ 988,69	\$ 11.864,30
Administrador	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 30,50	\$ -	\$ 18,75	\$ 54,68	\$ 591,43	\$ 7.097,10
Secretaria y recepcionis	1	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 30,50	\$ -	\$ 15,83	\$ 46,17	\$ 504,17	\$ 6.050,04
Conserje	1	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 30,83	\$ 30,50	\$ -	\$ 15,42	\$ 44,96	\$ 491,71	\$ 5.900,46
Mesero	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 30,50	\$ -	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 529,10	\$ 6.349,20
Chef	1	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 62,50	\$ 30,50	\$ -	\$ 31,25	\$ 91,13	\$ 965,38	\$ 11.584,50
Asistente de cocina	1	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 30,50	\$ -	\$ 15,83	\$ 46,17	\$ 504,17	\$ 6.050,04
		\$ 3.580,00	\$ 3.580,00					TOTAL	\$ 4.574,64	\$ 54.895,64

Gastos Administrativos \$ 37.261,10
Costos de Operación \$ 17.634,54

Elaboración: Los autores

Tabla 24 Servicios básicos

Servicio	Mensual	Anual
Agua	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Electricidad	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Teléfono	\$ 40,00	\$ 480,00
Total	\$ 540,00	\$ 6.480,00

Elaboración: Los autores

Para la atracción de clientes al local se considera una inversión periódica de publicidad adicional a la realizada en redes sociales, que no implica costo.

Tabla 25 Gasto de ventas

GASTO DE VENTAS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	\$ 440,00	\$ 462,00	\$ 485,10	\$ 509,36	\$ 534,82
TOTAL MENSUAL	\$ 36,67	\$ 38,50	\$ 40,43	\$ 42,45	\$ 44,57
TOTAL ANUAL	\$ 440,00	\$ 462,00	\$ 485,10	\$ 509,36	\$ 534,82

Elaboración: Los autores

En complemento al proceso agregado de valor se debe incurrir en gastos inherentes a la operatividad realizada. El mantenimiento periódico de equipos de cocina, equipamiento de trabajadores e insumos de cocina y limpieza.

Tabla 26 Gastos operativos

GASTOS OPERATIVOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento de Equipos	\$ 1.500,00	\$ 1.575,00	\$ 1.653,75	\$ 1.736,44	\$ 1.823,26
Equipamiento de trabajadores	\$ 156,00	\$ 163,80	\$ 171,99	\$ 180,59	\$ 189,62
Insumos de limpieza	\$ 1.485,60	\$ 1.559,88	\$ 1.637,87	\$ 1.719,77	\$ 1.805,76
Insumos	\$ 1.117,09	\$ 1.172,94	\$ 1.231,59	\$ 1.293,17	\$ 1.357,83
TOTAL MENSUAL	\$ 354,89	\$ 372,64	\$ 391,27	\$ 410,83	\$ 431,37
TOTAL ANUAL	\$ 4.258,69	\$ 4.471,62	\$ 4.695,21	\$ 4.929,97	\$ 5.176,46

Elaboración: Los autores

Tabla 27 Suministros de cocina

Suministro de cocina	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Ollas de acero inoxidable	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Cuchillos profesionales	1 juego	\$ 120,00	\$ 120,00
Espátulas	3	\$ 6,00	\$ 18,00
Cucharones para servir	4	\$ 12,00	\$ 48,00
Rallador	2	\$ 5,00	\$ 10,00
juego de recipiente plástico	5	\$ 7,00	\$ 35,00
Afilador de cuchillos	1	\$ 73,79	\$ 73,79
Colador expandible para fregadero	2	\$ 22,90	\$ 45,80
Colador de jugo	2	\$ 6,00	\$ 12,00
tabla de picar	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Sartén	3	\$ 45,00	\$ 135,00
Pinzas	3	\$ 7,00	\$ 21,00
dispensador de agua	1	\$ 120,00	\$ 120,00
botellones de agua	4	\$ 12,00	\$ 48,00
juego de cubiertos oster	3	\$ 23,50	\$ 70,50
Abrelatas	2	\$ 12,00	\$ 24,00
TOTAL SUMINISTRO DE COCINA			\$ 1.117,09

Elaboración: Los autores

Tabla 28 Suministros de limpieza

Suministro de limpieza	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Fundas de basura industriales	6 paquetes	\$ 2,20	\$ 13,20
Tacho de basura	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Desinfectante	6	\$ 3,20	\$ 19,20
Cloro	6	\$ 1,30	\$ 7,80
Lavavajillas	6	\$ 1,70	\$ 10,20
Limpiones	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Espojas para lavar platos	6	\$ 0,80	\$ 4,80
Toallas de cocina absorbentes	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Escoba	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Recogedor	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Extintor	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Trapeador	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Papel higiénico	12	\$ 8,00	\$ 8,00
Jabón antibacterial	2 paquetes	\$ 2,80	\$ 3,60
TOTAL DE SUMINISTRO DE LIMPIEZA			\$ 234,30

Elaboración: Los autores

Tabla 29 Depreciación

DESCRIPCIÓN	V. UTIL	% DEP.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria	10	10%	\$ 434,34	\$ 434,34	\$ 434,34	\$ 434,34	\$ 434,34
Equipos de Oficina	10	10%	\$ 98,94	\$ 98,94	\$ 98,94	\$ 98,94	\$ 98,94
Muebles y Enseres	10	10%	\$ 166,32	\$ 166,32	\$ 166,32	\$ 166,32	\$ 166,32
Equipos de Computación	3	33,00%	\$ 239,87	\$ 239,87	\$ 239,87	\$ -	\$ -
TOTAL			\$ 939,47	\$ 939,47	\$ 939,47	\$ 699,60	\$ 699,60

Elaboración: Los autores

4.3.4.4 Costo de ventas

Para considerar el costo de producción de alimentos a comercializarse en el restaurante cafetería propuesto, se debe estimar las raciones a elaborarse, así como la variedad de platos a ofrecerse a los clientes, se ha considerado ofrecer siete diferentes platos que, de acuerdo al sector a ubicarse el establecimiento, se ofrecerá una gama de platos típicos de Guayaquil.

Unificando los costos de producción de los alimentos y considerando un incremento anual del 10% en la demanda de producto se tiene la siguiente proyección de costos, estimando una llegada diaria a 350 personas.

Tabla 30 Costo de alimentación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alimentos típico	\$ 227.340,00	\$ 238.707,00	\$ 250.642,35	\$ 263.174,47	\$ 276.333,19
TOTAL	\$ 227.340,00	\$ 238.707,00	\$ 250.642,35	\$ 263.174,47	\$ 276.333,19
MATERIA PRIMA	\$ 227.340,00	\$ 238.707,00	\$ 250.642,35	\$ 263.174,47	\$ 276.333,19
MANO DE OBRA	\$ 17.634,54	\$ 19.702,77	\$ 20.687,91	\$ 21.722,30	\$ 22.808,42
TOTAL	\$ 244.974,54	\$ 258.409,77	\$ 271.330,26	\$ 284.896,77	\$ 299.141,61
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda anual almuerzo típico	126.000	138.600	152.460	167.706	184.477

Elaboración: Los autores

Tabla 31 Costeo de menús

Menús	Costo total (5 porciones)	Costo Unitario (CT/5=CU)
Menú Típico #1	6,75	1,35
Menú típico #2	10,58	2,12
Menú Típico #3	6,33	1,26
Menú Típico #4	7,51	1,5
Menú Típico #5	10,22	2,04
Menú típico #6	12,14	2,42
Menú Típico #7	9,74	1,94

Elaboración: Los autores

Se viabiliza la posibilidad de hacer entregas a establecimientos aledaños, a fin de abarcar una mayor cantidad de clientes, en el caso de ser requerido.

4.3.4.5 Ingresos proyectados

Considerando el precio de venta del mercado, y con un crecimiento sostenido del 5% anual (en congruencia con la inflación anual de la división alimentos a nivel de país).

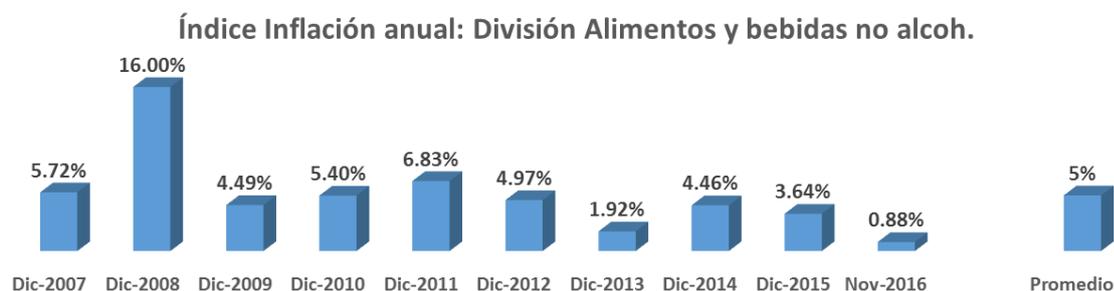


Figura 23 Inflación según división Alimentos y bebidas no alcohólicas

Fuente: (INEC, Índice de Precios al Consumidor, 2016)

Tabla 32 Proyección de ingresos

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL						
DESCRIPCIÓN	PVP	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alimentos típico	\$ 2,51	\$ 316.260,00	\$ 347.886,00	\$ 382.674,60	\$ 420.942,06	\$ 463.036,27
TOTAL DE INGRESOS		\$ 316.260,00	\$ 347.886,00	\$ 382.674,60	\$ 420.942,06	\$ 463.036,27

Elaboración: Los autores

4.3.4.6 Proyección de estados financieros

Tabla 33 Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
Al 31 de Diciembre del 20XX					
	ACTIVOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente					
Caja - Bancos	\$ 20.196,02	\$ 29.505,87	\$ 42.637,74	\$ 60.013,27	\$ 82.271,84
Inventario	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Activo Fijo					
Muebles y Enseres	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00
Maquinarias y equipos	\$ 4.826,00	\$ 4.826,00	\$ 4.826,00	\$ 4.826,00	\$ 4.826,00
Equipos de Computación	\$ 1.079,49	\$ 1.079,49	\$ 1.079,49	\$ 1.079,49	\$ 1.079,49
Equipos de Oficina	\$ 1.099,29	\$ 1.099,29	\$ 1.099,29	\$ 1.099,29	\$ 1.099,29
Activo Diferido					
Gastos de Pre-Operación	\$ 1.608,00	\$ 1.608,00	\$ 1.608,00	\$ 1.608,00	\$ 1.608,00
Depreciación Acumulada	\$ (939,47)	\$ (1.878,94)	\$ (2.818,41)	\$ (3.518,01)	\$ (4.217,60)
Amortización Acumulada	\$ (321,60)	\$ (643,20)	\$ (964,80)	\$ (1.286,40)	\$ (1.608,00)
Otros Activos					
Adecuaciones y remodelación	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00
TOTAL	\$ 46.995,73	\$ 55.044,51	\$ 66.915,31	\$ 83.269,64	\$ 104.507,02
	PASIVOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Corriente					
Obligaciones Financiera	\$ 24.016,49	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
No Corriente					
Obligaciones Financiera	\$ -	\$ 18.957,32	\$ 13.314,38	\$ 7.020,32	\$ (0,00)
TOTAL	\$ 24.016,49	\$ 18.957,32	\$ 13.314,38	\$ 7.020,32	\$ (0,00)
	PATRIMONIO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital propio	\$ 12.236,70	\$ 12.236,70	\$ 12.236,70	\$ 12.236,70	\$ 12.236,70
Utilidad Neta	\$ 10.742,54	\$ 13.107,96	\$ 17.513,74	\$ 22.648,39	\$ 28.257,69
Utilidad Retenida	\$ -	\$ 10.742,54	\$ 23.850,50	\$ 41.364,23	\$ 64.012,63
TOTAL	\$ 22.979,24	\$ 36.087,19	\$ 53.600,93	\$ 76.249,32	\$ 104.507,02
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 46.995,73	\$ 55.044,51	\$ 66.915,31	\$ 83.269,64	\$ 104.507,02

Elaboración: Los autores

Tabla 34 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Al 31 de Diciembre del 201x					
CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS					
Alimentos típico	\$ 316.260,00	\$ 347.886,00	\$ 382.674,60	\$ 420.942,06	\$ 463.036,27
Total Ingresos	\$ 316.260,00	\$ 347.886,00	\$ 382.674,60	\$ 420.942,06	\$ 463.036,27
(-) Costos de Ventas					
Materia prima	\$ (227.340,00)	\$ (250.074,00)	\$ (275.081,40)	\$ (302.589,54)	\$ (332.848,49)
Mano de obra	\$ (17.634,54)	\$ (19.702,77)	\$ (20.687,91)	\$ (21.722,30)	\$ (22.808,42)
Total Ingresos Operativos	\$ 71.285,46	\$ 78.109,23	\$ 86.905,29	\$ 96.630,22	\$ 107.379,36
Egresos Operativos					
Pagos Administrativos y sueldos	\$ (46.214,15)	\$ (49.758,61)	\$ (52.246,54)	\$ (54.858,86)	\$ (57.601,81)
Pagos de Venta	\$ (440,00)	\$ (462,00)	\$ (485,10)	\$ (509,36)	\$ (534,82)
Pagos Operativos	\$ (4.258,69)	\$ (4.471,62)	\$ (4.695,21)	\$ (4.929,97)	\$ (5.176,46)
Gastos de Depreciacion	\$ (939,47)	\$ (939,47)	\$ (939,47)	\$ (699,60)	\$ (699,60)
Gastos de Amortizacion	\$ (321,60)	\$ (321,60)	\$ (321,60)	\$ (321,60)	\$ (321,60)
Total Egresos Operativos	\$ (52.173,91)	\$ (55.953,30)	\$ (58.687,91)	\$ (61.319,38)	\$ (64.334,29)
Neto Operativo	\$ 19.111,55	\$ 22.155,93	\$ 28.217,38	\$ 35.310,84	\$ 43.045,07
Inversion Capital Propio					
Pagos Intereses Prestamo	\$ (2.908,63)	\$ (2.385,25)	\$ (1.801,49)	\$ (1.150,37)	\$ (424,11)
UTILIDAD ANTES DE REPARTO A TRABAJADORES	\$ 16.202,92	\$ 19.770,68	\$ 26.415,89	\$ 34.160,47	\$ 42.620,95
15% Participacion de Trabajadores	\$ (2.430,44)	\$ (2.965,60)	\$ (3.962,38)	\$ (5.124,07)	\$ (6.393,14)
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	\$ 13.772,48	\$ 16.805,08	\$ 22.453,51	\$ 29.036,40	\$ 36.227,81
Impuesto a la Renta 22%	\$ (3.029,95)	\$ (3.697,12)	\$ (4.939,77)	\$ (6.388,01)	\$ (7.970,12)
SUPERAVIT (Excedente en Resultados)	\$ 10.742,54	\$ 13.107,96	\$ 17.513,74	\$ 22.648,39	\$ 28.257,69

Elaboración: Los autores

Con las proyecciones expuestas se prevé tener una utilidad favorable en cada uno de los cinco periodos evaluados de acuerdo al alcance financiero y al tiempo de retorno esperado de la inversión.

Tabla 35 Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja Proyectado a 5 años						
CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Operativo						
Alimentos típico		\$ 316.260,00	\$ 347.886,00	\$ 382.674,60	\$ 420.942,06	\$ 463.036,27
Total Ingresos		\$ 316.260,00	\$ 347.886,00	\$ 382.674,60	\$ 420.942,06	\$ 463.036,27
(-) Costos de Ventas						
Materia prima		\$ (227.340,00)	\$ (250.074,00)	\$ (275.081,40)	\$ (302.589,54)	\$ (332.848,49)
Mano de obra		\$ (17.634,54)	\$ (19.702,77)	\$ (20.687,91)	\$ (21.722,30)	\$ (22.808,42)
Total Ingresos Operativos		\$ 71.285,46	\$ 78.109,23	\$ 86.905,29	\$ 96.630,22	\$ 107.379,36
Egresos Operativos						
Pagos Administrativos y sueldos		\$ (46.214,15)	\$ (49.758,61)	\$ (52.246,54)	\$ (54.858,86)	\$ (57.601,81)
Pagos de Venta		\$ (440,00)	\$ (462,00)	\$ (485,10)	\$ (509,36)	\$ (534,82)
Pagos Operativos		\$ (4.258,69)	\$ (4.471,62)	\$ (4.695,21)	\$ (4.929,97)	\$ (5.176,46)
Gastos de Depreciacion		\$ (939,47)	\$ (939,47)	\$ (939,47)	\$ (699,60)	\$ (699,60)
Gastos de Amortizacion		\$ (321,60)	\$ (321,60)	\$ (321,60)	\$ (321,60)	\$ (321,60)
Total Egresos Operativos		\$ (52.173,91)	\$ (55.953,30)	\$ (58.687,91)	\$ (61.319,38)	\$ (64.334,29)
Flujo Neto Operativo		\$ 19.111,55	\$ 22.155,93	\$ 28.217,38	\$ 35.310,84	\$ 43.045,07
Flujo Financiero						
Ingresos Financieros	\$ 28.552,29					
Inversion Inicial						
Aporte Inicial de Capital Propio	\$ (40.788,99)					
Inversion Capital Propio						
Pagos Intereses Prestamo		\$ (2.908,63)	\$ (2.385,25)	\$ (1.801,49)	\$ (1.150,37)	\$ (424,11)
Flujo Neto Financiero		\$ (2.908,63)	\$ (2.385,25)	\$ (1.801,49)	\$ (1.150,37)	\$ (424,11)
UTILIDAD ANTES DE REPARTO A TRABAJADORES		\$ 16.202,92	\$ 19.770,68	\$ 26.415,89	\$ 34.160,47	\$ 42.620,95
15% Participacion de Trabajadores		\$ (2.430,44)	\$ (2.965,60)	\$ (3.962,38)	\$ (5.124,07)	\$ (6.393,14)
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA		\$ 13.772,48	\$ 16.805,08	\$ 22.453,51	\$ 29.036,40	\$ 36.227,81
Impuesto a la Renta 22%		\$ (3.029,95)	\$ (3.697,12)	\$ (4.939,77)	\$ (6.388,01)	\$ (7.970,12)
UTILIDAD NETA		\$ 10.742,54	\$ 13.107,96	\$ 17.513,74	\$ 22.648,39	\$ 28.257,69
(+) Depreciaciones		\$ 939,47	\$ 939,47	\$ 939,47	\$ 699,60	\$ 699,60
(+) Amortizaciones		\$ 321,60	\$ 321,60	\$ 321,60	\$ 321,60	\$ 321,60
Egresos Financieros		\$ (4.535,80)	\$ (5.059,17)	\$ (5.642,94)	\$ (6.294,06)	\$ (7.020,32)
FLUJO DE EFECTIVO LIBRE	\$ (12.236,70)	\$ 7.467,81	\$ 9.309,86	\$ 13.131,87	\$ 17.375,53	\$ 22.258,57

Elaboración: Los autores

Inflación Octubre 2016	-0,08%	INEC	TMAR	7,58%
Riesgo país Noviembre 2016	7,67%	BCE	TMARproyecto	9,95%
			VAN	\$ 41.708,53
			TIR	79,21%

De acuerdo al flujo de caja del proyecto y en relación a efectos mediáticos como la inflación y el riesgo país la tasa mínima atractiva de retorno del proyecto (TMAR) es de 9,95%; inferior a la tasa interna del retorno (TIR) que es del 79,21% lo cual ocasiona un valor actual neto de USD\$41.708,53 que hace rentable el proyecto ofrecido. Al 5to año estaría cubierta la inversión, teniendo flujos propios del partir del 6to año.

Conclusiones

Luego de realizar el análisis de fuentes primarias y secundarias se procede a emitir las siguientes conclusiones con base en los objetivos planteados:

1. Se procedió a analizar la oferta y la demanda en el mercado de restaurantes del sector concluyendo la tendencia por el consumo de platos típicos de nuestra cultura con un marcado nivel de preferencia por elementos decorativos.
2. El mercado objetivo es en su mayoría de género femenino entre 18 y 30 años, con un nivel de educación secundaria en una mayor participación. Su núcleo familiar mayoritariamente se compone de tres personas con ingresos mensuales de menos de USD\$500, con esto se consideran estar en un estrato socioeconómico medio bajo; existe una participación similar entre quienes comen cerca de su trabajo y quienes comen donde se encuentren.
3. Al Identificar las nuevas tendencias locales y regionales predominantes en el mercado de restaurantes se determina que en el sector hay varios locales de oferta de comida, sin embargo hay un segmento importante de población que no encuentra sus necesidades satisfechas.
4. Se ha presentado la propuesta de un local de alimentos con un ambiente agradable y cálido con una infraestructura creativa, un diseño innovador y una imagen que permita marcar la identidad del negocio, de manera que el cliente quede impresionado y satisfecho.
5. Se ha desarrollado una propuesta con su correspondiente análisis de factibilidad con el cual se determina la viabilidad y rentabilidad de la inversión a realizarse en el sector.

Recomendaciones

Con base en las conclusiones emitidas, los autores de la presente investigación proceden a emitir las siguientes recomendaciones:

1. Personalizar la presentación de los platos a manera de que estos sean de mayor agrado del cliente y que éste a su vez se sienta identificado con el producto obtenido.
2. Al ser la población objetivo un grupo joven, ofrecer variedades de alimentos que contribuyan al atractivo de concentración de los mismos, es decir, que además de ser un restaurante de consumo de alimentos, sea considerado un punto de encuentro social.
3. Enfocarse en las ventajas y oportunidades que se puede tener en relación a la competencia ofreciendo servicios y presentaciones innovadores a los moradores del sector.
4. Hacer un seguimiento periódico del nivel de satisfacción del cliente, a fin de tener una mejora continua en el servicio y el producto ofrecido.

Bibliografía

- Comisión para el Desarrollo Sustentable de las Naciones Unidas. (2010). *Teoría del Desarrollo Sustentable*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/lmr/Teoria%20del%20Desarrollo%20Sustentable.htm>
- Abril, D., Navarro, E., & Abril, A. (8 de Junio de 2009). *Universidad de Caldas*. Recuperado el Diciembre de 2014, de *Agronomía - Revista Científica*: [http://agronomia.ucaldas.edu.co/downloads/Agronomia17\(2\)_7.pdf](http://agronomia.ucaldas.edu.co/downloads/Agronomia17(2)_7.pdf)
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (3 de Agosto de 2013). *En Ecuador se aplica el Plan de Gestión Integral de Neumáticos*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-aplica-plan-gestion-integral-neumaticos.html>
- Agropecuarios.net. (08 de octubre de 2013). *Secado del cacao*. Obtenido de <http://agropecuarios.net/secado-del-cacao.html>
- APEOSAE. (2 de Septiembre de 2014). Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAcQjRxqFQoTCNuqrsHCyccCFQamHgodhmwOUg&url=%2Furl%3Fsa%3Di%26rct%3Dj%26q%3D%26esrc%3Ds%26source%3Dimages%26cd%3D%26cad%3Drja%26uact%3D8%26ved%3D0CAcQjRxqFQoTCNuqrsHCy>
- Armijos, K. (Julio de 2012). *Gastronomía y tradiciones de Guayaquil*. Obtenido de <https://fundaciondeguayaquil.wordpress.com/gastronomia-de-guayaquil/>
- Asociación Civil Argentina Pro Reciclado del PET. (Noviembre de 2011). *ARPET*. Recuperado el Diciembre de 2014, de Escuelas Idea Sana EROSKI Noviembre “La importancia de reciclar” : <http://www.arpet.org/docs/La-importancia-de-reciclar.pdf>
- Asociación Ecuatoriana del Cacao Nacional. (2012). *ACEPROCACAO*. Obtenido de <http://www.aceprocacao.ccd.ec/aceprocacao/proyectos/fortalecimiento-de-la-asociacion-ecuatoriana-del-cacao-nacional-fino-de-aroma-2.html>
- Barrantes, G., Chaves, H., & Vinuesa, M. (Mayo de 2010). *Corporación de Manejo Forestal Sustentable*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2014, de <http://comafors.org/wp-content/uploads/2010/05/El-Bosque-en-el-Ecuador.pdf>
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Education, Segunda Edición.
- Cabildo, M., Claramunt, R., Cornago, M., Escolástico, C., Farrán, M., & Otros. (Marzo de 2010). *Reciclado y Tratamiento de Residuos*. Madrid: UNED Publicaciones.
- Castells, X. E. (2000). *Reciclaje de residuos industriales*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Congreso Nacional. (1999). *Ley de Compañías del Ecuador*. Ecuador.
- Deconceptos. (Septiembre de 2011). *Servicio*. Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/servicio>

- Definición abc. (s.f.). *Definición de Llantas*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/motor/llantas.php>
- Definiciónde.com. (15 de Marzo de 2015). *Definición de pulverización*. Obtenido de <http://definicion.de/pulverizacion/>
- Diario El Comercio. (5 de Septiembre de 2014). *Galápagos, sin neumáticos usados*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/islasgalapagos-neumaticos-usados-traslado-guayaquil.html>
- Diario El Telégrafo. (02 de Diciembre de 2014). *Ep presupuesto de Guayaquil se ha incrementado el 48% en 7 años*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/el-presupuesto-de-guayaquil-se-ha-incrementado-el-48-en-7-anos-infografia>
- Diario El Tiempo. (13 de Mayo de 2011). *Las llantas viejas con un problema ambiental radical*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-9343605>
- Diario El Tiempo. (8 de Diciembre de 2011). *Plan para reciclar llantas usadas*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/85226-plan-para-reciclar-llantas-usadas/>
- Díaz Mena, L. C. (14 de abril de 2010). *Comunidad*. Obtenido de <http://eco601comunidad.blogspot.com/2010/04/comunidad-ecologia-601.html>
- Díaz, S. (Agosto de 2011). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de Facultad de Ingeniería: http://www.ingenieria.unam.mx/~dcayeros/aec_capitulo1.pdf
- Direct Industry. (15 de Enero de 2013). *Separador de aire / para granulados*. Obtenido de El Salón Online de la Industria: <http://www.directindustry.es/prod/guidetti-srl/separadores-aire-granulados-63289-1205763.html>
- Ecología verde. (31 de Agosto de 2013). *Definición de reciclaje*. Obtenido de <http://www.ecologiaverde.com/definicion-reciclaje/>
- Economía48. (Septiembre de 2016). *Concepto de consumo*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/consumo/consumo.htm>
- Ecopapel. (2011). *Ecopapel*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2014, de <http://www.ecopapel.es/inicio/es/envase-sostenible/proceso-de-produccion.html>
- Ecuador inmediato. (04 de Agosto de 2013). *Ministerio del Ambiente dicta nuevas reglas para impedir la contaminación por neumáticos*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=202260&umt=ministerio_del_ambiente_dicta_nuevas_reglas_para_impedir_la_contaminacion_por_neumaticos
- Ecuavisa. (25 de Julio de 2014). *Sabores, colores y olores de la gastronomía guayaquileña*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil/noticias/73080-sabores-colores-olores-gastronomia-guayaquilena>
- Estrucplan. (2012). *Tipos de tratamiento para los neumáticos usados*. Obtenido de <https://www.estrucplan.com.ar/Producciones/entrega.asp?IdEntrega=813>

- ETW-Cloud. (20 de Noviembre de 2009). *Máquina vulcanizadora de neumáticos tipo grande PG-A*. Obtenido de <http://www.etwinternational.es/9-large-vulcanizing-8-10885.html>
- Gestión Restaurantes. (Febrero de 2011). *Los servicios gastronómicos, su desarrollo y nuevas tendencias*. Obtenido de <http://www.gestionrestaurantes.com/los-servicios-gastronomicos-su-desarrollo-y-nuevas-tendencias/>
- Google Maps. (2015). *Ubicación Durán*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Cant%C3%B3n+Duran/@-2.1723205,-79.8180564,14134m/data=!3m2!1e3!4b1!4m2!3m1!1s0x902d6bed823be947:0x31f6b24e1e6b655a!6m1!1e1>
- Greenpeace. (2010). *Greenpeace España*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2014, de <http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Greenpeace-Internacional/Historia/>
- Herranz - Pascual, K., Proy - Rodríguez, R., & Eguiguren-García, J. L. (Octubre de 2009). *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*. Recuperado el Diciembre de 2014, de http://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol10_1y2/Vol10_1y2_b.pdf
- INEC. (2010). *Censo de Población y vivienda*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Censo Poblacional*. Obtenido de www.inec.gob.ec
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Censo Poblacional*. Obtenido de www.inec.gob.ec
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Diciembre de 2013). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el Diciembre de 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac%202013/PRESENTACIONESPAC2013.pdf
- Instituto Nacional de Preinversión. (Mayo de 2014). *Instituto Nacional de Preinversión*. Recuperado el Diciembre de 2014, de <http://www.preinversion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/Estudio-b%C3%A1sico-de-la-industria-de-pulpa-y-papel.pdf>
- La guía. (27 de Enero de 2011). *Fermentación*. Obtenido de <http://quimica.laguia2000.com/general/fermentacion>
- Lasio, V., Arteaga, M. E., & Caicedo, G. (2010). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2010. *Líderes*, 13.
- Leibenstein, H. (1968). Entrepreneurship and Development. *The American Economic Review*.
- Martínez, I. (14 de Julio de 2010). *Neumáticos, ruedas imparables de contaminación*. Obtenido de <http://www.elpinerodelacuena.com.mx/epc/index.php/politica/23000-neumaticos-ruedas-imparables-de-contaminacion>
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. United States of America: Start Publishing LLC.
- Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador. (2014). *Programa "REUSA LLANTA"*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/reusa-llanta/>

- Ministerio del Medio Ambiente del Ecuador. (2 de Agosto de 2013). *La gestión integral de neumáticos usados optimiza recursos para el manejo seguro de desechos*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/la-gestion-integral-de-neumaticos-usados-optimiza-recursos-para-el-manejo-seguro-de-desechos/>
- Minsiterio del Ambiente. (23 de Octubre de 2014). *Punto Verde*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/tag/punto-verde/>
- Miranda, J. J. (2005). Identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. En *Gestión de proyectos* (pág. 18). Bogotá: MM Editores. Quinta Edición.
- Moguel, R. (2005). Metodología de la Investigación. México: Colección Héctor Merino. Quinta Edición.
- Nívelo, R. (22 de Noviembre de 2013). *Secretaría Nacional de Planificación*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/tag/productiva/>
- Nonhebel, G., & Moss, A. (1979). *El secado de los sólidos en la industria*. Barcelona: Reverté S.A.
- Oballe, A., Torrealba, J. P., & Torres, H. (1974). *Manual sobre centros de acopio*. Lima: Ministerio de Agricultura.
- Organización Mundial del Comercio. (2010). *Informe sobre el Comercio Mundial*. Obtenido de http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/wtr10-2c_s.pdf
- Pernas, J. (14 de Septiembre de 2011). *Necesidades económicas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/jph/N.htm>
- Pima Llantas. (2009). *Pima Llantas*. Obtenido de Nuestras bodegas: <http://www.pimallantas.com/bodegas.html>
- Proecuador. (Agosto de 2013). *Análisis del sector cacao y sus elaborados*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf
- Proyecto Ecologista CMEA. (14 de Abril de 2010). Recuperado el 14 de Diciembre de 2014, de <http://proyectoecologista.cmea.blogspot.com/2010/04/por-que-reciclar-papel.html>
- Ramírez, D., Vidal, A., & Domínguez, Y. (2009). Etapas del análisis de factibilidad. Compendio Bibliográfico. Cuba: Editorial del Centro Universitario "Vladimir Llich Lenín".
- Reed. (2000). *Teoría del Desarrollo Sustentable*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/lmr/Teoria%20del%20Desarrollo%20Sustentable.htm>
- Renovallanta. (s.f.). *¿Qué es reencauche?* Obtenido de <http://www.renovallanta.com/index.php/reencauche/que-es-el-reencauche>
- Ricardo, D. (1817). *Los principios de la economía política y del impuesto*. Inglaterra.
- Robles Calderón, G. (Diciembre de 2011). *La importancia del uso del papel... por el fomento de una cultura del reciclado*. Recuperado el Diciembre de 2014, de Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán: http://www.itsteziutlan.edu.mx/site2010/pdfs/2011/12/la_importancia_del_uso_del_papel_por_el_fomento_de_una_cultura_del_reciclado.pdf

- Rodríguez, E. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma de Tabasco, Quinta Edición.
- Román Ortega, F. (2009). *Diccionario de Medio Ambiente y Materias Afines*. Editorial Fundación Confemetal.
- Sánchez, M., & Martha, G. (2013). *Análisis de la eficiencia medioambiental del recauchutado de neumáticos*. Editorial Universitas Miguel Hernández.
- Sánchez, M., & Martha, G. (2013). *Análisis de la eficiencia medioambiental del recauchutado de neumáticos*. Editorial Universitas Miguel Hernández.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and democracy*.
- SENPLADES. (Enero de 2013). *Transformación de la Matriz Productiva*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Sistema Integrado de Gestión de Neumáticos Usados. (2013). *Aplicaciones de los neumáticos reciclados*. Obtenido de <https://www.signus.es/es/cadena-de-valor/reciclaje-y-valorizacion-material/info/aplicaciones-de-los-neumaticos-reciclados>
- SKY rubber machine . (23 de Diciembre de 2014). *Alibaba.com*. Obtenido de <http://spanish.alibaba.com/product-free/rubber-slitte-machine-104125893.html>
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Londres.
- Subsecretaría de Calidad Ambiental. (2008). *Ecuador Ambiental*. Obtenido de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ecuadorambiental.com%2Fdoc%2Fprocedimiento-licencia-ambiental-ministerio.doc&ei=8Wj7VMvdFcWoNrHgAg&usg=AFQjCNEGEa-_dPk-W3U-TO5H1d_a3mkjfw&s
- Tierra Verde Blogspot. (2014). *Neumáticos, ruedas imparables de contaminación*. Obtenido de http://noticias.terra.com/noticias/neumaticos_ruedas_imparables_de_contaminacion/act2493915
- TNU GROUP. (2013). *Proceso de renovado*. Obtenido de <http://www.tnu.es/w/21/el-proceso-de-renovado>
- Trámites Ecuador. (13 de Noviembre de 2012). *Ecuador legal online*. Obtenido de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>
- Urquizo, J., Acero, H., & Rodríguez, J. (12 de Diciembre de 2011). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado el Diciembre de 2014, de Dspace: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/19195>
- Wambui Njoroge, M. (2010). *Ourplanet.com*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2014, de Pnuma - Tunza: http://www.ourplanet.com/pdfs/Tunza_9.1_Span.pdf

Zerma. (23 de Febrero de 2011). *Reducción de Llantas*. Obtenido de <http://www.zerma.com/es/rubber.html>