

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR SEDE ESMERALDAS**



ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TESIS DE GRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL
RESTAURANTE TEMÁTICO “EL FOGÓN DE LA PAPA”**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
FINANZAS**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**AUTORA:
MONTALVÁN BOWEN MARÍA ESTEFANÍA**

**ASESOR:
MGT. WENDY ARIAS CARPIO**

Mayo, 2019

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD.

Presidente de tribunal de Graduación

Lector 2

Director de Tesis

Directora de Escuela

Esmeraldas, Mayo 2019

AUTORÍA

Yo, **Montalván Bowen María Estefanía**, declaro que la presente investigación enmarcada en base científicas y teóricas en el trabajo de tesis de grado, es absolutamente original, autentica y personal

En la virtud que el contenido de esta investigación es exclusiva responsabilidad, legal y académica de la autora.

Montalván Bowen María Estefanía

CI. 1720596434

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a la persona que me dio la vida, mi madre querida Marietta Milagros Bowen Perlaza, por ser mi pilar fundamental, por todo su amor, cariño y apoyo incondicional a lo largo de mi vida, por ser la mejor guía, por su paciencia, por su comprensión y sobre todo por el esfuerzo y la valentía de buscar otros horizontes con tal de ver bien a su familia.

A mi hija Valentina Paullette Zambrano Montalván por ser mi fuente de motivación y de inspiración para poder superarme cada día más, por ser mi fortaleza, mi lucha constante para buscar un mejor futuro y por ser mi más grande amor.

A mis hermanos y a mi padre, los hombres de mi vida, por estar siempre para mí, por cuidarme, por darme las palabras de aliento precisas para seguir encaminada a cumplir esta meta y además por estar en las buenas, en las malas y en las peores.

AGRADECIMIENTO

Dios, tu amor y tu bondad es infinita, gracias a ti he podido cumplir una meta más en mi vida, eres quien me hace sonreír ante los logros y también ante las adversidades, me has sabido dar la paciencia necesaria para aprender de cada caída, de crecer y de ser una mejor persona.

Agradezco a mi familia por todo su apoyo a lo largo de este trayecto.

A Marcos Zambrano, una persona muy especial, que fue mi refugio, mi compañero, mi amigo y mi apoyo durante mis primeros años de estudio, quien confió en mis capacidades y me daba las mejores palabras de aliento.

A mi madrina Anita Proaño por ser una segunda madre para mí, por todo el cariño y el apoyo que me ha brindado a lo largo de mi vida, es una de las personas que me empujó y me dio la ayuda necesaria para terminar mis estudios, por todos sus consejos y por estar siempre para mí.

A mis amigas Dayana Fey, Tania Arias y Jocelyn Olmedo con quienes he compartido no solo en las aulas de clases sino quienes se han convertido en mis hermanas, siendo incondicionales durante todo este tiempo, haciendo que mis días grises tengan color.

A mis amigos y compañeros de aula por los buenos y malos momentos que pasamos, y que sin duda alguna los llevare en mi corazón y siempre tendré presente los lindos recuerdos, las risas, enojos y discusiones en clases.

A la Mgt. Paola Samaniego, profesora de titulación, y directora de la carrera, por guiarnos durante nuestro trayecto en la universidad, y sobre todo por orientarnos en nuestro trabajo de investigación, por la paciencia y el cariño brindado hacia sus alumnos.

A la Mgt. Wendy Arias, docente de mis primeros años de estudio y asesora de tesis, por la atención y por la ayuda en la realización de este trabajo de investigación.

A la Mgt. Tahimi Achilie, docente a lo largo de la carrera y lectora de mi investigación, por impartir sus conocimientos hacia nosotros de la mejor manera, por su ayuda en esta investigación.

A Mgt. Cristina Cervantes, docente desde mis inicios en la carrera, por saber guiarnos y por enseñarnos con paciencia, con alegría y por su ayuda en esta investigación

Al Mgt. Elías Salazar, profesor de la PUCE-E, por el cariño, la paciencia y el apoyo en mi investigación, por brindarme su amistad y estar presto para ayudarme en todo para la realización de mi investigación.

ÍNDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	I
AUTORÍA.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XI
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
1 Marco Teórico.....	17
1.1 Bases Teóricas conceptuales.....	17
1.1.1 El emprendimiento como factor de desarrollo.....	17
1.1.2 La Historia de los restaurantes y su desempeño en la actualidad.....	18
1.1.3 El Estudio de Factibilidad como herramienta para la toma de decisiones.....	21
1.1.3.1 Estudio de mercado para el análisis de la demanda requerida.....	22
1.1.3.2 Estudio Técnico para el uso óptimo de los recursos.....	23
1.1.3.3 Estudio Organizacional y sus requisitos legales.....	24
1.1.3.4 Estudio Legal y normas que lo regulan.....	25
1.1.3.5 Estudio Financiero y totalización de los costos requeridos para el funcionamiento del restaurante.....	25
1.2 Estudios Previos.....	28
1.3 Marco Legal.....	29
1.3.1 Fundamentación Legal.....	29
2 Materiales y Métodos.....	31
2.1 Tipo de estudio (alcance de la investigación).....	31
2.2 Definición Conceptual y Operacionalización de Variables.....	31
2.3 Métodos.....	33
2.4 Población y Muestra.....	33
2.5 Técnicas e Instrumentos.....	34
2.6 Análisis de datos.....	35
3 Resultados.....	37
3.1 Estudio de Mercado.....	37
3.1.1 Análisis de la demanda.....	37

3.1.2 Perfil del consumidor	42
3.1.3 Factores que afectan a la demanda.....	43
3.1.4 Análisis del comportamiento de la demanda	44
3.1.5 Proyección de la demanda	44
3.2 Análisis de la Oferta.....	45
3.2.1 Oferta Local	45
3.2.2 Características de los principales oferentes	45
3.2.3 Factores que afectan la oferta	48
3.3 Precios	48
3.3.1 Precios de la competencia.....	48
3.3.2 Precios del servicio.....	48
3.3.3 Factores que incluyen en la fijación de precios	49
3.4 Estudio de comercialización	49
3.4.1 Estrategia de comercialización y publicidad	49
3.4.2 Propuesta de Nombre, logotipo y slogan de la empresa.....	49
3.4.2.1 Nombre	49
3.4.2.2 Logotipo.....	49
3.4.2.3 Slogan	50
3.5 Estructura Organizacional y Legal.....	50
3.5.1 Propuesta de la Filosofía empresarial.....	50
3.5.2 Visión	51
3.5.3 Misión.....	51
3.5.4 Objetivos.....	51
3.5.5 Valores corporativos.....	51
3.5.6 Actividad	51
3.5.7 Características de los productos.....	52
3.5.8 Características del servicio	58
3.6 Estructura Organizacional	58
3.6.1 Descripción de funciones.....	58
3.7 Marco jurídico de la empresa	60
3.8 Estudio técnico.....	62
3.8.1 Macro localización	62
3.8.2 Micro localización.....	62
3.8.3 Ubicación de la planta	62
3.9 Ingeniería del proyecto.....	63

3.9.1 Diseño y distribución de instalaciones	63
3.9.2 Equipos y Maquinaria	64
3.10 Estudio Económico Financiero	66
3.10.1 Inversión	66
3.10.2 Estructura financiera.....	67
3.10.3 Resumen de costos y gastos.....	67
3.10.4 Proyección de Costos	67
3.10.5 Proyección de Ingresos	68
3.10.6 Proyección de Ventas Anuales.....	69
3.10.7 Depreciaciones	70
3.10.8 Estados Financieros proyectados	70
3.10.8.1 Estado de Situación Financiera	70
3.10.8.2 Estado de Resultados	71
3.10.8.3 Determinación del costo de capital	72
3.10.8.4 Flujo de Caja Proyectado	73
10.8.5 Indicadores Financieros	74
4 Discusión	76
5 Conclusiones y Recomendaciones	78
5.1 Conclusiones	78
5.2 Recomendaciones	79
6 Referencias bibliográficas	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Los restaurantes según su Categoría	20
Tabla 2 Matriz de Variables	32
Tabla 3 Matriz Categorial	33
Tabla 4 Población según sexo y edad	34
Tabla 5 Técnicas e Instrumentos	35
Tabla 6 Código de los propietarios	36
Tabla 7 Perfil del consumidor	43
Tabla 8: Código de los propietarios	44
Tabla 9 Proyección de la Demanda	45
Tabla 10 Características de Hamburguesa Krusty Burger	53
Tabla 11 Característica de Hamburguesa Rocket Burger	53
Tabla 12 Característica de Hamburguesa Tronco Burger	54
Tabla 13 Característica de Hamburguesa Cangre Burger	54
Tabla 14 Característica de Nuggets	54
Tabla 15 Característica de Sanduche Milhouse Chicken	55
Tabla 16 Característica de Sanduche Lomo Súper Sónico	55
Tabla 17 Característica de Sanduche de Embutidos	56
Tabla 18 Características de Asado de Lomo	56
Tabla 19 Características de Asado de Pollo	56
Tabla 20 Características de Asado de Chuleta	57
Tabla 21 Características de Costillas BBQ	57
Tabla 22 Características de Alitas BBQ.....	57
Tabla 23 Equipos y maquinarias.....	64
Tabla 24 Otros Equipos.....	65
Tabla 25 Utensilios	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia de visita a un restaurante	37
Figura 2 Personas con la que visita un restaurante	38
Figura 3 Gasto promedio de las personas.....	38
Figura 4 Alimentos de mayor consumo	39
Figura 5 Valor que pagarían por plato	40
Figura 6 Elementos que influyen al escoger un restaurante	41
Figura 7 Publicidad	41
Figura 8 Ubicación del restaurante	42
Figura 9 Servicio adicional.....	42

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Manual de funciones del Administrador.....	59
Ilustración 2 Manual de funciones del Cajero	59
Ilustración 3 Manual de funciones del Cocinero	59
Ilustración 4 Manual de funciones del mesero	60
Ilustración 5 Macro Localización	62
Ilustración 6 Ubicación de la planta.....	63
Ilustración 7 Distribución de la planta	64

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo identificar la factibilidad para la creación del restaurante temático “El Fogón de la Papa” en la ciudad de Esmeraldas, basado en una metodología de tipo descriptiva y con un enfoque cuantitativo-cualitativo, permitiendo conocer los gustos y hábitos, así como también las necesidades, satisfacción y razones de preferencia de los consumidores. Las técnicas que se utilizaron para recaudar información fueron la encuesta, entrevista y observación, la encuesta fue estructurada con 12 preguntas, aplicadas a personas de 30-34 años de la ciudad de Esmeraldas, además, se aplicó una entrevista a varios locales de la competencia, diseñada con 8 preguntas con la finalidad de conocer sus precios, proveedores, frecuencia de compras, etc., y a su vez se realizó una ficha de observación, permitiendo conocer lo más importante de la parte técnica de un restaurante. Una vez obtenidos y analizados los resultados se pudo evidenciar que la evaluación del proyecto es factible y viable, permitiendo de esta manera la puesta en marcha de la idea de negocio.

PALABRAS CLAVE: Factibilidad; emprendimiento; restaurantes.

ABSTRACT

The objective of this research was to identify the feasibility for the creation of the thematic restaurant "El Fogón de la Papa" in the city of Esmeraldas, based on a descriptive methodology with a quantitative-qualitative approach, allowing knowing the tastes and habits, as well as the needs, satisfaction and reasons of preference of the consumers. The techniques that were used to collect information were through the survey, interview and observation file, the survey was structured with 12 questions, applied to people 30-34 years of age in the city of Esmeraldas, in addition an interview was applied to several local competition, designed with 8 questions in order to know their prices, suppliers, frequency of purchases, etc., and in turn made an observation sheet, allowing to know the most important of the technical part of a restaurant. Once the results were obtained and analyzed, it was possible to show that the evaluation of the project is feasible and feasible, thus allowing the start-up of the business idea.

KEYWORDS: Feasibility; entrepreneurship; restaurants.

INTRODUCCIÓN

El término emprender consiste en la puesta en marcha de una idea de negocio mediante la innovación de nuevos productos que satisfagan las necesidades de las personas y ayuden a mantener el empleo (Zamora, 2017). Por lo tanto, es la capacidad y la actitud que tiene un individuo para implementar una idea combinando lo creativo e innovador, alcanzando el éxito al transformar esas ideas en iniciativas rentables (Lederman, Messina, Pienknagura & Rigolini, 2014).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2016) manifiesta que el emprendimiento y la creación de empresas son motores importantes de la estructura productiva de un país, indicando a su vez que en América Latina el emprendimiento juvenil es una de las fuentes que permite mejorar las condiciones y las oportunidades de los jóvenes, a través del aporte de la tecnología, de nuevos y mejores procesos, de la innovación y del acceso a mercados nuevos, permitiéndoles mejorar la calidad de vida de jóvenes de entre 15-29 años de edad.

Actualmente, las empresas de productos o servicios que sean rentables se han convertido en una de las formas de aportar al crecimiento económico del país, contribuyendo en la disminución de los problemas de desempleo y la falta de oportunidades de trabajo que hoy en día provocan desespero en el diario vivir de las personas. Dada esta situación comienza la iniciativa y la oportunidad de emprender un negocio propio, con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas y dar paso a nuevas plazas de trabajo.

Por lo que las actitudes de las personas y de la sociedad en general hacia el emprendimiento, así como sus apreciaciones sobre este, son aquellas medidas que construyen una cultura, que de cierta forma se convierten en la motivación del emprendedor. Esa cultura es favorable no solo en Ecuador sino en la mayoría de los países Latinoamericanos. Según el aporte de la Global Entrepreneurship Monitor (GEM) el Ecuador tiene una actividad emprendedora temprana de 31,8% menor con respecto a la que se alcanzó en el 2015 con un 33,6%, llevando el primer lugar en la región (Lasio, Caicedo, Ordeñana & Samaniego, 2016).

En el planteamiento del problema se analizó la existencia de un porcentaje bajo de personas que tienen un trabajo en el que ganan un salario adecuado para vivir, existiendo además muchos con empleos no remunerados y otro porcentaje con desempleo. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018) el desempleo se ubica en un 4,4%, a nivel nacional, con una reducción de 1,3 % con relación al año 2016.

La creación de un restaurante temático en la ciudad de Esmeraldas nace por la necesidad de innovar en un establecimiento diferente, llamativo y con una temática de los 80's y 90's que además de brindarle una exquisita comida, una buena atención y un ambiente acogedor les haga vivir un momento único, que les recuerde y los transporte hacia su infancia, de modo que satisfaga a aquellas personas que son amantes de las salidas familiares o entre amigos, ya sea los fines de semana o algún día en especial.

Es por ello que el presente trabajo buscó identificar la viabilidad para la creación del Restaurante temático "El Fogón de la Papa", mediante un estudio de factibilidad a través de indicadores financieros que permitieron determinar si es conveniente la realización del proyecto, los objetivos específicos son los siguientes: Identificar la demanda potencial para la creación del restaurante temático, definir la estructura organizacional, legal y técnica para este tipo de negocios y estimar la inversión, ingresos y gastos requeridos para la creación del restaurante temático.

Se utilizó una metodología presentada bajo un enfoque descriptivo, y de tipo cuantitativo-cualitativo, además se aplicaron instrumentos como: entrevistas y encuestas mediante un cuestionario de preguntas y por último una ficha de observación.

La presente investigación está desarrollada en 5 capítulos, el primero presenta el marco teórico de la investigación, que a su vez está compuesto por tres apartados: bases teórico-científicas, antecedentes y marco legal permitiendo sustentar la tesis mediante el aporte de teorías, el segundo capítulo se basa en la metodología de investigación que está compuesto por seis apartados como son: tipo de estudio, definición conceptual y operacionalización de las variables, métodos, población y muestra, técnicas e instrumentos y análisis de datos, permitiendo detallar la forma de elaboración de la investigación, el tercer capítulo está compuesto por los resultados de la investigación, que

está basado en función a los objetivos en este caso son: La oferta, la demanda, estudio técnico y estudio financiero, que fueron analizados con el fin de obtener resultados esperados, en este caso la factibilidad del restaurante temático, en el cuarto capítulo se realizó la discusión con relación a los estudios previos, en base a los hallazgos y a los resultados y por último el quinto capítulo comprende las conclusiones y recomendaciones elaboradas para finalizar el trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1 Marco Teórico

1.1 Bases Teóricas conceptuales

Son diversas las metodologías e instrumentos que se deben investigar, para ello es importante tener como base de referencia algunas teorías que sirvan como guía para el desarrollo del proyecto de estudio de factibilidad para la creación del restaurante temático “El Fogón de la Papa”.

1.1.1 El emprendimiento como factor de desarrollo

La cultura emprendedora aparece como alternativa para el desarrollo y el progreso no solo en el ámbito laboral, sino también en lo social y medioambiental. La necesidad de incentivar la cultura emprendedora está ligada a razones de orden personal, social como económicas (Rodríguez, 2010).

En efecto, el emprendimiento con el pasar de los años se ha manifestado como un proceso evolutivo en el que intervienen factores tanto sociales, económicos como culturales, estos son considerados para la creación de proyectos, ya que impulsan y fundamentan el desarrollo económico de una sociedad y de un país.

Por consiguiente, Villacrés (2017) manifiesta que:

Ecuador mediante el concurso del Ministerio de Industrias y Productividad, ha creado en el país 60 Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE), a través de capacitaciones, asesoramiento técnico, e incremento de destrezas y habilidades, para ello ha implementado un programa de financiamiento a través de instituciones públicas y privadas que facilitan dinero a los emprendimientos (p. 237).

A través de los centros de desarrollo empresarial pretender implementar la cultura emprendedora en las personas, incentivar, capacitar y dar los respectivos lineamientos acerca de los estudios previos que se deben realizar antes de poner en marcha un negocio,

y además apoyar con financiamiento, con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas y aportar al crecimiento económico del país.

Para que exista un crecimiento económico es necesario realizar cambios sociales y culturales que hacen que la visión emprendedora cambie con respecto a una expectativa al futuro. Enfocándose en captar las distintas necesidades de una sociedad de consumo, innovando productos mejores y llamativos que satisfacen necesidades y deseos de las personas.

El desarrollo económico se logra por la vía de la creación de empresas; sin embargo, los gobiernos antes de crear políticas para promover el emprendimiento basándose en experiencias ajenas, necesitan primordialmente establecer y analizar la situación actual del país y partir de aquello, permitiendo tener un panorama más claro e identificar las áreas en las que se debe trabajar, con el fin de generar mayores beneficios a la sociedad (Crissien, 2006; Quezada, 2015).

1.1.2 La Historia de los restaurantes y su desempeño en la actualidad

En la antigüedad las iglesias y monasterios tenían por costumbre hospedar viajeros y alimentarlos por donaciones que éstos recibían a cambio, provocando que muchos comerciantes comiencen a crear locales de venta de alimentos y bebidas.

El término “restaurante” es de origen Francés, y fue utilizado por primera vez en París por Boulanger, un vendedor de caldos y sopas, quien lo bautizó con el nombre de “restaurants”.

Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos, atendidos por camareros y mayordomos que habían renunciado a sus empleos. Con el paso de los años fue incrementando el número de restaurantes, ya que en las familias comer fuera se convertía en celebraciones especiales.

Hoy en día el tamaño de las familias se ha reducido, lo que ha hecho que el concepto de alimentarse se convierta en una experiencia gastronómica; y a su vez ha dado paso a que estos establecimientos se trasformen e innoven, mejorando cada vez más sus platos, el

servicio, la decoración y el trato con los clientes. Por ello, existe un alto crecimiento de restaurantes en el país y en la ciudad de Esmeraldas, todo esto gracias a la diversidad de productos y a la combinación de sabores y olores que provocan en el cliente al degustarlos (Kanon, 2017).

Existen varios enfoques sobre la clasificación de los restaurantes, para mayor comprensión se muestra una clasificación según su categoría y los tipos en la siguiente tabla (Morfin, 2006).

Tabla 1 Los restaurantes según su Categoría

Los restaurantes según su categoría	
Clasificación de los restaurantes	Restaurante de Lujo (cinco tenedores). - son aquellos restaurantes catalogados como finos, por su elegancia y excelencia tanto en calidad, como en detalles, decoración y servicio. Deben tener sanitarios amplios e independientes, brinda, sopas, ensaladas, postre, pastas y platos a la carta acompañados de vino.
	Restaurante de primera clase (4 tenedores). - son aquellos restaurantes que ofrecen alimentos a la carta o en menú que presentar de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio y brinda distintos tipos de bebidas.
	Restaurante de segunda clase (3 tenedores). - son aquellos catalogados restaurantes turístico, su carta de menú cuenta no con más de 6 tiempos, además brinda un sin número de platos y postre para los diversos gustos de los clientes.
	Restaurante de tercera clase (2 tenedores). - son restaurantes que ofrecen hasta 4 entradas y necesita tener baños para hombres y mujeres y su menú no cuenta con más 3 o 4 tiempos de preparación.
	Restaurante de cuarta clase (1 tenedor). - estos restaurantes ofrecen un menú sencillo con no más de 3 tiempos y los meseros no necesitan estar uniformados, solo deben estar bien aseados.
Tipos de restaurantes	Restaurante Gourmet. - presentan alimentos de alta calidad, su menú se asemeja al de primera clase, puesto que sus platos deben ser bien elaborados y tienen costos elevados.
	Restaurante Familiar. - son aquellos basados en las franquicias, en el que ofrecen alimentos con precios accesibles y al alcance de todo tipo de clientes.
	Restaurante buffet. - aquellos que ofrecen una gran variedad de platos para autoservicio. Y llevan una tarifa fija.
	Restaurante de comida rápida. - son aquellos que ofrecen alimentos de fácil y rápida preparación, como hamburguesas, salchipapas, pizza.
	Restaurantes temáticos. - aquellos que ofrecen platos de acuerdo a su origen, o su a vez aquellos que están asociados algún tipo de personaje. Este tipo de restaurantes tiene gran afluencia de turistas.

Nota: Elaborado por la autora *Fuente:* libro de Morfin (2006).

1.1.3 El Estudio de Factibilidad como herramienta para la toma de decisiones

Es importante realizar un estudio en base a las distintas definiciones expresadas por varios autores sobre la factibilidad como herramienta fundamental e indispensable para un plan, de manera que sirva como guía a inversionistas para la toma de decisiones.

El estudio de factibilidad es un proceso en el que se define un problema que se quiere resolver, teniendo en cuenta supuestos y estimaciones, que permiten obtener información de manera que se pueda determinar su confiabilidad en base a cómo se investigue el estudio de mercado, técnico-organizacional, económico y financiero (Santos, 2008).

En efecto, el estudio de factibilidad es una herramienta que sirve como orientación para saber si continuar o abandonar una idea o un proyecto (Banco Popular Dominicano, 2016).

Báez y Chumo (2014), manifiestan que el estudio de factibilidad permite determinar si un proyecto es rentable o no, por ello es indispensable realizar una adecuada investigación antes de poner en marcha una idea de negocio, para que una vez analizado los distintos estudios éste tenga éxito dentro del mercado.

Una vez analizadas las distintas definiciones encontradas en la investigación, se considera que el estudio de factibilidad es el enfoque más importante que los inversionistas deben realizar antes de poner en marcha un negocio, para que una vez detallados los aspectos más importantes dentro del estudio, se tomen las decisiones más acertadas evitando riesgos.

Además, para realizar un estudio de factibilidad es importante por lo menos analizar los aspectos principales, que permiten el desarrollo de este: estudio de mercado, estudio técnico-organizacional y estudio financiero.

Estos componentes permiten conocer, analizar y tomar las mejores decisiones al momento de invertir en un negocio, evitando el riesgo de quebrar en el corto plazo.

1.1.3.1 Estudio de mercado para el análisis de la demanda requerida

A través de este estudio se podrá conocer la cantidad de personas que comprará el producto a ofrecer y la aceptación que tendrá la idea de negocio, obteniendo datos reales de los clientes, del mercado y de los competidores.

El estudio de mercado permite determinar si existe o no una demanda que compruebe la aceptación de consumo de bienes o servicios, en un entorno es de suma importancia analizar el estudio de mercado ya que permite recoger toda la información sobre los productos y servicios necesarios para tomar la mejor decisión al invertir. (Meza, 2009, pp. 24-25)

Al realizar este análisis es necesario identificar gustos y preferencias de los consumidores, hábitos alimenticios y de consumo, ingresos promedio, lo que dispone y lo que destina al mes para su alimentación, con el fin de que la información ayude en el estudio del proyecto.

Dentro del estudio de mercado se considera que la oferta es una de las principales variables a analizar, por lo que se puede manifestar que se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado (Fisher & Espejo, 2004).

Por lo tanto, la oferta es la cantidad de bienes o servicios que los ofertantes pueden y quieren vender. Brindar productos de buena calidad permite que nuestro número de oferentes con el paso del tiempo crezca, incremente las ventas y genere mayor rentabilidad a la empresa.

Se considera que la demanda requerida es otra variable de gran importancia porque permite analizar y estimar un volumen de ventas promedio que los consumidores pueden y quieren adquirir en el restaurante; la cantidad demandada depende de varios factores entre los que se encuentra: el precio, la renta, el precio de los bienes relacionados, los gustos, las expectativas, etc.

De la misma forma, al analizar la demanda insatisfecha se determina que es aquella que no ha logrado acceder al producto o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él. Cuando esto sucede es muy probable que los clientes no regresen por dicho bien o servicio a aquel lugar o mercado puesto que su satisfacción o deseo no cumplió sus expectativas (Thompson, 2005).

Cabe mencionar que el no cumplir con las necesidades de un cliente, hace que un negocio pierda credibilidad, debido a que una persona insatisfecha transmitirá su comentario, dando malas referencias del producto o servicio adquirido.

Así que, es importante conocer que los productos son aquellos atributos ya sean tangibles o intangibles que satisfacen un deseo o una necesidad. Mientras que el servicio son beneficios, y actividades que se ofrecen para su venta, siendo estos considerados los más relevantes dentro de una empresa, por lo que los negocios deben procurar garantizar calidad y una excelente atención, con el fin de que los consumidores queden satisfechos (Fisher & Espejo, 2004).

1.1.3.2 Estudio Técnico para el uso óptimo de los recursos

A través del estudio técnico se detallan equipos, materia prima e insumos necesarios que deben ser utilizados de manera óptima para obtener el producto deseado, así como también conocer la instalación, máquinas, capital inicial, localización y espacio físico para la puesta en marcha del negocio.

Este estudio es importante dentro de la investigación ya que se puede conocer y tener una idea clara de todo lo que se requiere para la ejecución del negocio.

Meza (2009) manifiesta que el estudio técnico es aquel que permite determinar si se puede lograr producir y vender un producto o servicio con calidad, cantidad y costo requerido, identificando la tecnología, maquinarias, equipos, procesos y materiales necesarios para su producción, procurando alcanzar los objetivos del proyecto (pp. 25-26).

De modo que, este estudio permite detallar los materiales, funciones y los distintos permisos necesarios para el funcionamiento del restaurante, para que exista un orden y

cumplimiento adecuado de las normativas que dispone la Ley. Siendo necesario definir el nivel jerárquico y la asignación de funciones del personal en base a las actividades que se deben realizar, ya que es indispensable que toda empresa cuente con un organigrama organizacional.

Para mejor comprensión se enmarcan varios aspectos importantes dentro del estudio técnico (González y Salazar, 2013), tales como:

Localización del proyecto. - determinar el lugar donde estará ubicado el negocio es importante, ya que una vez localizado, no es fácil cambiar de domicilio.

Dimensión y tamaño de la planta. - en este se define el tamaño necesario de la instalación, como también el de los equipos que se van a utilizar.

Para determinar el tamaño del proyecto, es necesario tener en cuenta los siguientes factores:

- Demanda Potencial
- Producto
- Equipos de oficina
- Mano de Obra directa e indirecta
- Tecnología e insumos
- Infraestructura
- Disponibilidad de recursos financieros

Ingeniería del proyecto. - en esta etapa se realiza una evaluación técnica y económica del proyecto, además busca determinar una producción de manera óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos al obtener un producto deseado.

1.1.3.3 Estudio Organizacional y sus requisitos legales

En este apartado se tiene que definir y dividir el trabajo de manera que exista una coordinación en las tareas con la finalidad de alcanzar el logro de los objetivos. El estudio organizacional busca conocer las fortalezas, debilidades y a su vez definir la estructura organizativa con el fin de mejorar el manejo de las etapas del proyecto (Morales, 2010).

Se busca determinar y especificar la estructura organizacional óptima, de manera que los planes de trabajo cumplan con los objetivos planteados de la empresa.

Para el diseño de la estructura se deben seguir los siguientes pasos:

- ✓ Definir los objetivos generales de la empresa; debe existir concordancia entre la estructura organizacional y los objetivos.
- ✓ Elaborar un listado de actividades necesarias para el logro de los objetivos
- ✓ Agrupar las tareas y actividades relacionadas o afines en subsistemas.
- ✓ Asignar funciones y definir cargos para cada unidad administrativa o grupo de trabajo
- ✓ Elaborar un organigrama
- ✓ Describir las funciones de cada cargo.

Estructura administrativa. - Se detalla la manera en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización de manera jerárquica.

1.1.3.4 Estudio Legal y normas que lo regulan

Morales (2010) considera que es necesario e importante que toda empresa se rija a las normas que regulan el marco legal de acuerdo con las actividades que se van a desempeñar en el negocio. Para la realización de un proyecto se debe usar la normativa, reglamentos y requisitos estipulados en la legislación ecuatoriana como sustento de la puesta en marcha del negocio.

Los aspectos más importantes al momento de analizar la parte legal son los gastos de constitución que se tendrá que pagar para la creación del negocio, teniendo en cuenta que en ellos incurre la representación de la organización legal de la empresa, siendo necesario distinguir: si es sociedad de personas de responsabilidad limitada, sociedad anónima, etc.

1.1.3.5 Estudio Financiero y totalización de los costos requeridos para el funcionamiento del restaurante

Este estudio permite determinar si el proyecto es factible o no, siendo útil para que el inversionista tome la decisión correcta de inversión. Para ello se debe analizar el Flujo

Neto de efectivo, Tasa de descuento, así como los indicadores: Valor actual neto, Tasa Interna de Retorno, Beneficio/Costo y Periodo de Recuperación de Capital.

El estudio financiero se encarga de la distribución y totalización de los costos que requiere el negocio para su funcionamiento, determinando la procedencia de los recursos económicos que se necesitan para llevar adelante el proyecto, es decir; recursos propios, ajenos, nacionales, internacionales, etc. (Mónaco, 2014).

Cabe mencionar que este estudio permite mediante diferentes cuadros contables determinar cuanta inversión se necesita para llevar a cabo el negocio, y a su vez con un flujo de caja que sirve de base para poder sustentar un crédito, así como también conocer los futuros déficit o superávits de la empresa, para determinar la mejor toma de decisiones.

Con lo antes mencionado, la inversión es una propuesta que se tiene planteada y que como resultado de los estudios realizados permite lograr los objetivos y metas deseadas, por lo tanto al realizar un proyecto es necesario analizar de manera correcta la idea ya que lo que se busca es obtener ganancias o beneficios para los inversionistas (Fernández, 2007).

De la misma forma los ingresos permiten aumentar los recursos de una empresa, mientras que los costos permiten clasificar, acumular, controlar y asignar los costos de los procesos y productos, permitiendo tomar las mejores decisiones (Ramírez, 2002).

Sin embargo, los gastos son los valores que se utilizan para cumplir con las funciones de vender, administrar y financiar, es decir, son las salidas de dinero que se destinan para la materia prima, pago de trabajadores, entre otros, además de establecer los costos de operación del negocio y su aceleración, podemos evaluar la rentabilidad y estimar su recuperación en el tiempo (Vallejos, Chilibingua, 2017).

Para el estudio financiero es importante que el investigador analice los siguientes indicadores financieros:

El Van puesto que es un indicador de rentabilidad que permite a los inversionistas conocer si es conveniente o no realizar la inversión. Además, es considerado uno de los

indicadores más importantes al analizar en el estudio financiero, ya que a su vez permite saber el tiempo de recuperación de la inversión inicial. El Van es un indicador que cuando analiza una inversión, permite cubrir sus costos en un determinado tiempo (Valencia, 2011).

Así como también es importante calcular la Tasa Interna de retorno ya que es la tasa de interés o el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá el negocio, es utilizada junto con el Van para su cálculo, y se lo realiza mediante un programa informático. La TIR porque es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo de Van, hace que sea igual a 0 (Mete, 2014).

De la misma forma realizar el Periodo de recuperación que es un indicador financiero que sirve para estimar el plazo de tiempo que necesitan los flujos netos de efectivo para que recuperar los costos y la inversión inicial. El PRC es el periodo de recuperación de la inversión que se considera como el indicador que no solo mide la liquidez del proyecto, sino que también mide el riesgo, anticipando eventos en el corto plazo (Vaquiro, 2010).

Por otra parte el costo de capital es la tasa de interés que pagan los inversionistas que financian un proyecto de capital, teniendo en cuenta que es un proporcional que se paga por el uso de dinero prestado (Rugel, 2015).

Y finalmente la Relación costo beneficio que es un índice financiero que permite identificar el rendimiento del emprendimiento con relación a los montos invertidos. La relación costo beneficio es el índice neto de rentabilidad, sobre el resultado del valor actual de los ingresos netos dividiendo con el valor actual de los costos de inversión de un proyecto (Jácome, 2017).

1.2 Estudios Previos

Mediante la investigación se presentan los hallazgos encontrados en varios estudios que sirven como antecedentes por su contenido histórico, investigativo y científico, contribuyendo al presente proyecto para determinar la factibilidad para la creación del restaurante temático “El fogón de la papa”.

García (2015) desarrolló un estudio con el objetivo de crear un plan de negocios para un restaurante a base de comida orgánica en la parroquia Ayacucho, su investigación fue de tipo exploratoria teniendo como resultado el reconocimiento preliminar de la situación del mercado, concluyendo que existe una demanda de clientes dispuestos a consumir la comida, ya que muchas personas pagan por cuidar su salud.

El estudio realizado por Coba (2013) tuvo como objetivo diseñar un restaurante vanguardista que ofrezca una distinta tendencia al momento de degustar sus platos, por medio de una investigación descriptiva con enfoque cualitativo pudo conocer las opiniones de las personas y la aceptación necesaria sobre la idea de negocio, concluyendo que la respuesta fue favorable para su ejecución ya que no existen muchos establecimientos que vendan este tipo de comida.

González y Salazar (2013) realizaron un estudio con el objetivo de determinar la factibilidad para el montaje de un restaurante infantil temático y de comida saludable en Cartagena, aplicando una investigación de tipo descriptiva y exploratoria, con el fin de determinar las percepciones del comprador acerca de las características del producto e identificando las variables que pueden afectar en el montaje del restaurante, concluyendo que fue factible el proyecto para niños ya que este cuenta con una decoración y un ambiente de recreación saludable, brindando entretenimiento y diversión en un ambiente familiar.

La investigación realizada por Guamaní (2017) tuvo como objetivo desarrollar un plan para la creación de un restaurante sustentable en la parroquia Calacalí, por medio de la investigación seccional, concluyó que se pudo evidenciar la falta de oferta gastronómica de comida orgánica, de manera que un 74,6% de la población analizada mostró interés

sobre el negocio, siendo este un punto a favor para su creación, ya que lo que los consumidores buscan es cuidar de su salud.

Díaz (2014) realizó un estudio con el objetivo de medir y determinar la viabilidad de brindar productos alimenticios de calidad, utilizando un método deductivo, permitiendo identificar a las personas que por varias razones acuden a locales de comida. Esta investigación fue de tipo descriptiva con el fin de conocer la realidad en cuanto a los gustos y preferencias de las personas, concluyendo que la ciudad de Esmeraldas tiene demanda insatisfecha en cuanto a servicio de alimentación, y que no existen muchos restaurantes que ofrezcan servicio a domicilio, por lo que el estudio financiero refleja un resultado viable.

Báez y Chumo (2014) realizaron un estudio con el objetivo de determinar la factibilidad de la creación de una microempresa dedicada al servicio de restaurant de mariscos en la parroquia Tonsupa, cantón Atacames, esta investigación tuvo un enfoque descriptivo con el fin de determinar las características específicas del segmento de mercado, conociendo los gustos, las preferencias y los precios que estarían dispuestos a pagar por los productos o servicios, concluyendo que el estudio fue viable, ya que cumple las expectativas y lo necesario para que el inversionista tome la decisión de ponerlo en marcha.

1.3 Marco Legal

1.3.1 Fundamentación Legal

Para llevar a cabo la presente investigación es necesario hacer uso de la normativa, reglamentos y requisitos estipulados en la legislación ecuatoriana como sustento de la puesta en marcha de la idea de negocio.

La Constitución de la República del Ecuador en el art.281 fomenta el consumo de alimentos sanos, ya que todos los productos que se utilizan en la preparación son de producción nacional. Por lo cual, el negocio cuida fundamentalmente que el aprovisionamiento de los insumos para la preparación de los alimentos tenga un estricto control de calidad garantizando un producto sano y apto para su consumo. De igual manera se toma en cuenta la manipulación de los alimentos para lo cual se deben definir algunos estándares que permitan mantener la calidad de estos insumos.

La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI) en el art. 4 hace referencia a las obligaciones de los sujetos pasivos; por lo tanto, en base a esta normativa es importante que el negocio formalice ante el estado sus movimientos económicos o su situación tributaria. Además, en el art.19 menciona la importancia de llevar contabilidad, es decir llevar un registro contable y estados financieros; de manera que el estudio va a identificar en que categoría se encuentra el emprendimiento con la finalidad de categorizar sus tributos de acuerdo a lo que establece la ley.

La normativa sanitaria de suplementos alimenticios en el art.1-2 y art.45 hace referencia al control y vigilancia sanitaria de los productos alimenticios que se comercializan en los establecimientos. Por lo tanto, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA, se realizan inspecciones a los establecimientos que se dediquen a producir y comercializar productos alimenticios, con el fin de garantizar calidad, registro sanitario, etc. De tal manera, el estudio pretende seguir los lineamientos de esta norma, para brindar calidad en los productos a ofrecer a los consumidores (ARCSA, 2016).

CAPÍTULO II

2 Materiales y Métodos

2.1 Tipo de estudio (alcance de la investigación)

Esta investigación se presenta bajo un enfoque descriptivo ya que Mohammad (2005) considera que este tipo de estudio permite conocer ciertos aspectos importantes del consumidor así como también las características de varios grupos o solo una porción de la población, partiendo de ello, el enfoque muestra las características de los productos, del servicio, así como también las necesidades, satisfacción y razones de preferencia de los consumidores, tamaño del mercado, competencia y el poder adquisitivo de los clientes.

Con lo antes mencionado, en esta investigación se aplica un enfoque de tipo cuantitativo-cualitativo definiendo el tamaño de la demanda y la oferta. Se consideró necesario también realizar un diseño de investigación de tipo no experimental transeccional que permitió conocer los hábitos, los gustos y las preferencias de los consumidores.

Por otra parte, en la investigación no experimental, las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir en ellas porque ya sucedieron al igual que sus efectos. Dentro de esta investigación se encuentra el tipo transeccional que se basa en recolectar datos en un momento dado, en un tiempo único (Toro, 2006, p. 158; Padua, 2018).

2.2 Definición Conceptual y Operacionalización de Variables

Para el procesamiento de los datos obtenidos fue necesario elaborar una matriz de variables con sus respectivos ítems, que permitió analizar los resultados obtenidos de las encuestas y de las fichas de observación, como se detalla a continuación:

Tabla 2 *Matriz de Variables*

Variable 1: Oferta	Variable 2: Demanda Potencial
1. ¿Qué cantidad de clientes atiende por día?	1. Con qué frecuencia acude a un restaurante?
2. Los equipos de operaciones se encuentran en buen estado.	2. Con cuantas personas normalmente acude a un restaurante?
3. El negocio cuenta con señalética referente a salida de emergencia, extintores y baños.	3. ¿Cuál es el consumo promedio que gastan?
4. El salón del negocio se encuentra limpio y en buen estado.	4. Estaría dispuesta/o a visitar un restaurante temático de los años 80´y 90´s en la ciudad de Esmeraldas?
5. Los baños del negocio se encuentran en buen estado	5. De la lista señale los alimentos de mayor consumo.
6. Cuenta con una campana de extracción de olores	6. Señale el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por un plato de comida.
7. En la cocina se realiza la manipulación y refrigeración de los insumos.	7. Que elementos influyen en la elección de un restaurante?
8. La cocina del negocio se encuentra en buen estado.	8. Cuáles son los medios de promoción y publicidad por los cuales Ud. se informa de la existencia de nuevos productos y servicios alimenticios.
	9. En qué lugar le gustaría que este situado el local?
	10. Qué servicios adicionales les gustaría que brinde este establecimiento?

Nota: Elaborado por la autora

También se realizó entrevistas a 10 locales de la competencia con la finalidad de obtener datos importantes como: frecuencia de compra, proveedores fijos, permisos de funcionamiento, etc. Para llevar a cabo las entrevistas, se coordinó con anticipación con los propietarios de dichos locales, acordando fecha y hora para su realización y aplicación, los cuales fueron días lunes y miércoles a partir de las 18:00.

Es por ello que se realizó una matriz categorial que permite identificar las categorías de estudio, así como las unidades de análisis de la información obtenida en base a los resultados de las entrevistas de los propietarios de distintos locales de comida como se detalla a continuación

Tabla 3 *Matriz Categorical*

Categoría	Unidades de Análisis
Oferta	Precios Proveedores Fijos Principales gastos Frecuencia de compra Remodelación

Nota: Elaborado por la autora

2.3 Métodos

El método analítico permite estudiar al objeto en todas sus partes, tanto de manera individual para luego analizar de forma integral Gonzales & Rizzo, (2015). De modo que en esta investigación se aplicó un método analítico ya que se analizó el comportamiento de los clientes y consumidores de los productos que se van a ofrecer en el restaurante y a su vez permitió conocer los costos incurridos, y elementos necesarios para determinar la factibilidad del proyecto.

2.4 Población y Muestra

La presente investigación analizó a los habitantes del cantón Esmeraldas, tomando como base de referencia los datos obtenidos a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de la población del cantón Esmeraldas 2010, teniendo como resultado de la población un total de 10.866 habitantes en el que 4.959 son hombres y 5.907 mujeres de entre 30-34 años de edad.

Cabe mencionar que se aplica un tipo de muestra estratificado ya que esta utiliza información auxiliar de manera que se pueda agrupar los elementos de la muestra en estratos diferenciados (Vivanco, 2005).

Se toma como población objetivo los habitantes de 30-34 años, ya que se enfoca en conocer las opiniones, gustos y preferencias de las personas con dichas edades, en base a esta cifra se aplicó una fórmula estadística que permitió determinar la muestra con el número de encuestas que se realizaron.

Tabla 4 Población según sexo y edad

Sexo	Edad	Numero habitantes
Masculino	30-34	4.959
Femenino	30-34	5.907
Total		10.866

Nota: Censo de población y vivienda 2010

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ} =$$

Datos

Z= nivel de confianza= 1.96

N= población = 10.866

P= probabilidad a favor= 0,5

Q= probabilidad en contra= 0,5

E= error de estimación = 0,05

N= tamaño de la muestra

Procedimiento

$$n = \frac{(1.96)^2 * 10.866 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (10.866 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 371 encuestas

2.5 Técnicas e Instrumentos

Para la presente investigación fue necesario utilizar más de un instrumento de estudio, en este caso se aplicó la encuesta, la ficha de observación y la entrevista, ya que estos permiten obtener mayor cantidad de datos para su análisis, en el que se pudo conocer las opiniones de los entrevistados y encuestados con el fin de determinar los factores necesarios para comprobar la factibilidad del presente proyecto.

Con lo antes mencionado, se aplicaron 10 entrevistas y 10 fichas de observación de restaurantes de la ciudad de Esmeraldas, con el fin de obtener datos precisos y relevantes

que sirven de apoyo para la realización del estudio técnico y financiero de esta investigación.

Pauda (2018) en su libro manifiesta varios conceptos de las herramientas e instrumentos que permiten obtener información necesaria para un estudio, de modo que para la presente investigación se considera oportuna la utilización de las siguientes:

La encuesta. - que es una técnica que permitió recopilar información necesaria para el estudio de mercado del restaurante, mediante un cuestionario de preguntas, con el fin de recoger opiniones, intereses, gustos y necesidades de los clientes.

La ficha de observación. - de la misma forma la observación permitió examinar la competencia y obtener por medio de declaraciones verbales los hechos reales de los restaurantes en la ciudad de Esmeraldas.

La entrevista. – que es un instrumento que por medio de un cuestionario de entrevista se buscó determinar en función de criterios y opiniones sobre información técnica y financiera de distintos restaurantes de la ciudad de Esmeraldas, con los propietarios o administradores, las preguntas son muy específicas, procurando recabar los datos más relevantes que sirvan como aporte para el estudio.

Tabla 5 *Técnicas e Instrumentos*

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	POBLACIÓN	MUESTRA
Encuesta	Cuestionario	de 10.866	371
	Encuesta		Habitantes
Entrevista	Cuestionario	de 10	10
	Entrevista		Competencia
Observación	Ficha	de 10	10
	Observación		Competencia

Nota: Elaborado por la autora

2.6 Análisis de datos

Para el análisis de la información se recolectó, tabuló y se realizaron los respectivos gráficos de dicha información, con el fin de analizar y determinar si es factible o no el proyecto y si tendrá la aceptación por parte de las personas. La información fue tabulada y graficada a través de Excel, siendo esta una herramienta de fácil manejo para el

investigador al realizar tablas estadísticas donde se establecieron los resultados de las encuestas.

Es importante mencionar que se realizó también una matriz categorial para mayor facilidad de análisis en base a las respuestas de las personas entrevistadas y se les asignó un código alfanumérico, como se detalla a continuación:

Tabla 6 Código de los propietarios

NOMBRE DE LA EMPRESA	NOMBRE DE LOS PROPIETARIOS	CÓDIGO
Stop	Mauricio Sánchez	M1
La Covacha	Cristian Valle	M2
Altanerías del chino	Andrés León	M3
Mama Burger	Ayrton Bucheli	M4
La cocina de Juanpa	Juan Pablo Mieles	M5
La Cascada de Tony	Geovanni Polo	M6
Carbón y Leños	Dick Vivar	M7
La Tradición	Ana María Bello	M8
La Taberna Marinera	Esthela Espinoza	M9
Hardwoods	Habib Samande	M10

Nota: Elaborado por la Autora

CAPÍTULO III

3 Resultados

3.1 Estudio de Mercado

3.1.1 Análisis de la demanda

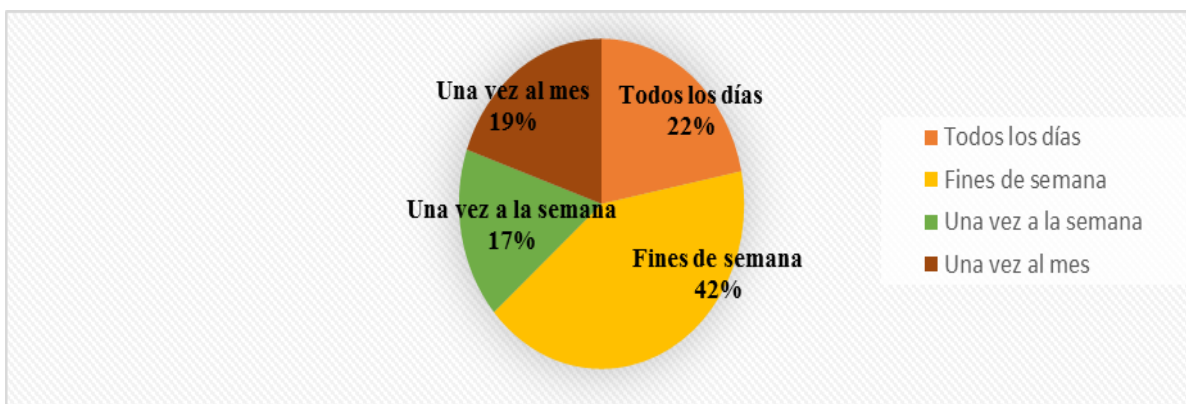
Los consumidores son tanto padres e hijos dispuestos a visitar un restaurante y degustar una comida deliciosa, buena presentación y excelente atención.

Para el análisis de la demanda requerida y aceptación de los productos, se realizó encuestas a 371 personas de entre 30-34 años de la ciudad de Esmeraldas.

El 42% de las personas encuestadas prefiere acudir a un restaurante los fines de semana, ya que trabajan y salen a distraerse preferiblemente desde el viernes, mientras que otras personas consideran que por falta de tiempo no pueden comer en casa, y por eso acuden todos los días a comer en este tipo de negocios, sin embargo, un 17% prefieren acudir una vez a la semana, procurar evitar gastos innecesarios.

Por ello es importante tener en cuenta que los fines de semana el restaurante debe abastecerse de la mayor cantidad de materia prima para la preparación de los alimentos, debido a que son los días que tendrán más afluencia de clientes.

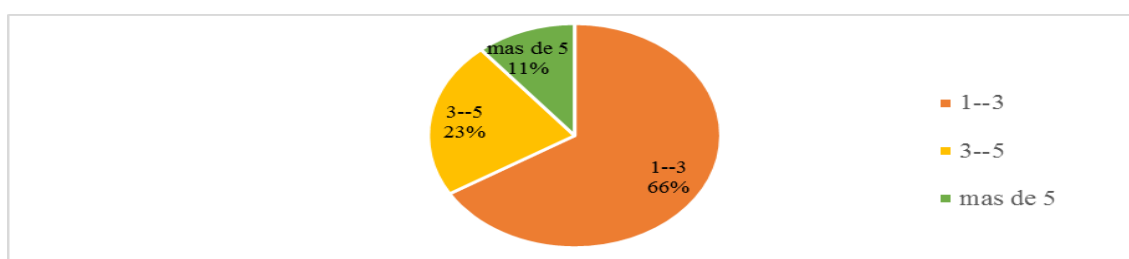
Figura 1 Frecuencia de visita a un restaurante



Fuente: Encuesta a personas de 30-34 años.

Cabe recalcar que normalmente las personas no acuden a un restaurante solas, por lo general suelen ir en grupos o en familia. Existen las que acuden con más de 5 personas cuando desean celebrar alguna fecha especial o cuando desean compartir entre amigos, sin embargo, el 66% de las personas encuestadas supieron indicar que visita un restaurante entre 1-3 personas que suelen ser compañeros de trabajos, o familia permitiéndoles compartir y entablar conversaciones mientras están en su hora de descanso y se alimentan. Lo que implica que será favorable para este proyecto, ya que las personas al asistir en grupo generan más consumo y por ende más ingresos para el restaurante.

Figura 2 Personas con la que visita un restaurante

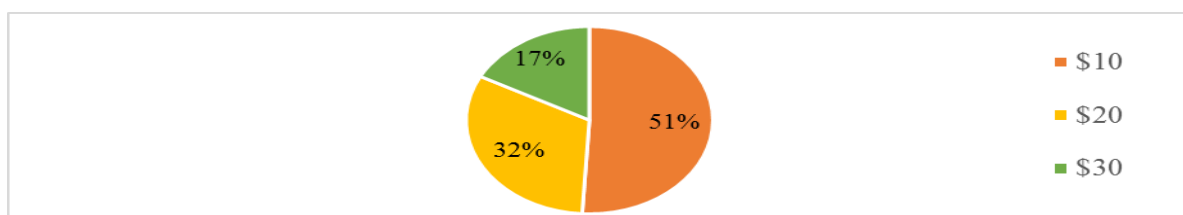


Fuente: Encuesta a personas de 30-34 años

Por otra parte, con respecto al consumo que las personas suelen gastar, el 51% de las personas encuestadas al comer procuran gastar 10 dólares entre todos, cuidando mucho su economía, es por eso que prefieren consumir comida rápida ya que tiene un costo moderado y de fácil acceso para todos los del grupo, permitiéndoles compartir y degustar una comida juntos, sin embargo, un 17% de las personas que salen en grupos suelen gastar 30 dólares entre varios platos.

Es importante mencionar que hoy en día las personas tratan de tener el menor gasto posible, y según los resultados se puede evidenciar que prefieren consumir lo más económico, en este caso comida chatarra, de este modo es necesario enfocarse en la venta de los platos que tendrán mayor salida y su preparación sea más rápida.

Figura 3 Gasto promedio de las personas



Fuente: Encuesta a personas de 30-34 años

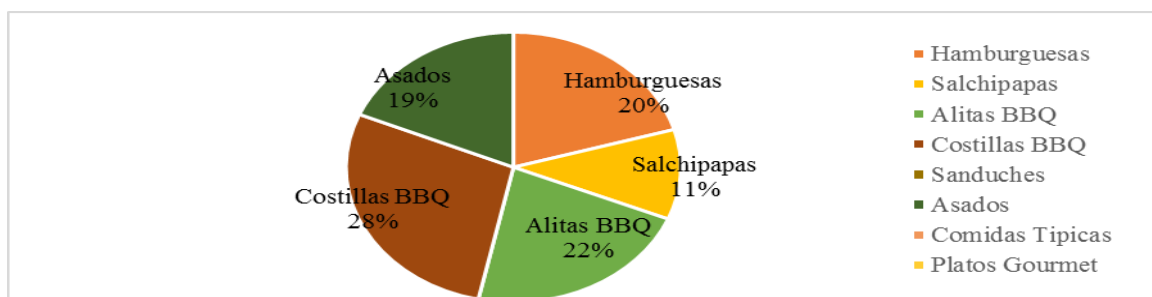
Además, a través de las encuestas se pudo obtener que el 53% de los encuestados desconoce lo que es una temática, ya que nunca han visitado un restaurante temático debido a que en Esmeraldas no existe un local de este tipo, sin embargo, un 47% conocen o han visto por tv o redes sociales lo que esto significa.

Del mismo modo se quiso conocer si los encuestados estuviesen dispuestos a visitar un restaurante temático de los años 80' y 90's a lo que el 100% de ellos dijeron que si y muestran interés de conocer un restaurante diferente, novedoso y llamativo. Así mismo, se pudo evidenciar que el 100% de los encuestados les gustaría degustar de una comida exquisita y un ambiente acogedor que los transporte hacia su infancia, expresando que sería muy enriquecedor volver a sentirse niños, mientras que otros manifestaron que les causaría mucha nostalgia.

Lo que significa que es una ventaja para el restaurante, ya que, al ser un local nuevo, y con una temática atrae a las personas e incentiva a los mismos a querer conocer y degustar sus platos.

En vista de eso, se preguntó a las personas cuáles son los alimentos que más llaman la atención y los que tienen mayor consumo en un restaurante, existiendo variedad de gustos en los platos, y como resultado se obtuvo que las personas prefieren consumir un 28% las costillas BBQ, que por su exquisito sabor las personas las consumen con mayor frecuencia, seguido de variedad de hamburguesas, otros manifestaron que se inclinan más por los asados, mientras que un 11% prefiere comida rápida; en este caso salchipapas. Por lo que significa que existe una cierta cantidad de personas que buscan alimentos de acuerdo al deseo que tienen en ese momento, dejando de lado el precio que pueda tener.

Figura 4 Alimentos de mayor consumo

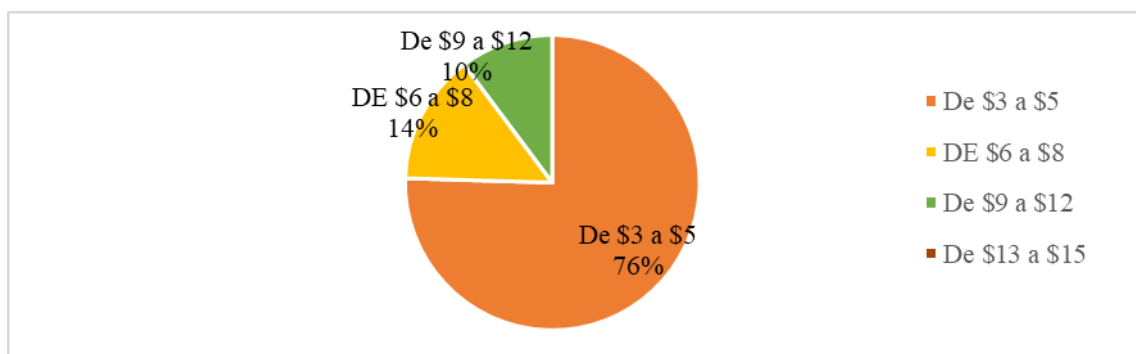


Fuente: Encuesta a personas de 30-34 años

Sin embargo, las personas encuestadas consideran que están dispuestos a pagar por un plato de comida el valor de \$3-\$5, procurando que sus gastos no perjudiquen su bolsillo, ya que la economía del país no se presta para generar muchos gastos según lo manifestado. El 14% considera que pagarían de \$6-\$8 sin importar el valor del plato ya que comen lo que se le apetece en ese momento, mientras un 10% pueden gastar de \$9-\$12 ya que consideran que lo hacen una vez por mes.

Con lo mencionado anteriormente y de acuerdo a los resultados de las preguntas anteriores con respecto a los platos y sus precios, se hace una referencia que es evidente los clientes generalmente optan por comer rico y a la vez algo económico.

Figura 5 Valor que pagarían por plato

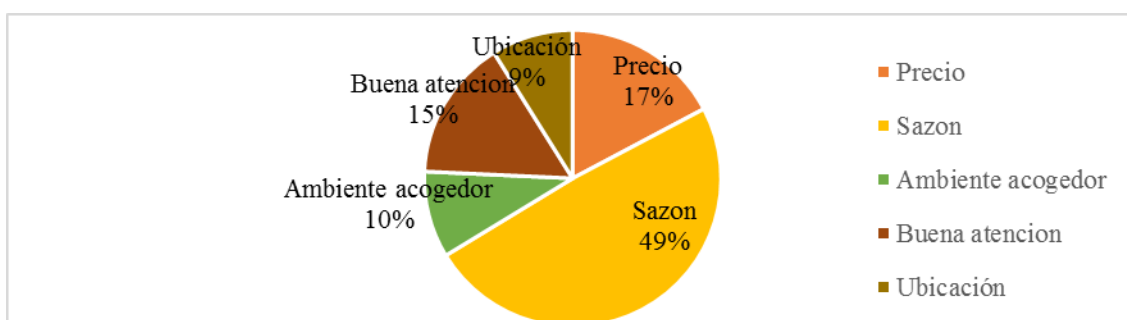


Fuente: Encuestas a personas de 30-34 años

En efecto, se quiso conocer los factores que influyen en la elección al momento de visitar un restaurante y degustar la comida, por lo que las personas encuestadas manifestaron que su elección influye en un 49% por la sazón que ésta tenga, ya que les gusta comer rico, sin embargo, para otros influye mucho la buena atención, generando un ambiente saludable y perfecto para degustar los alimentos, mientras que el 9% se enfoca más en el lugar donde esté ubicado el restaurante, que le permita movilizarse más cerca y por ende llegar más rápido.

De este modo, el restaurante estará enfocado en dar un servicio de calidad, una buena atención ya que, al brindar productos con una buena sazón, será visitado de manera concurrente, teniendo como factor principal la ubicación en la que se encuentra situado.

Figura 6 Elementos que influyen al escoger un restaurante

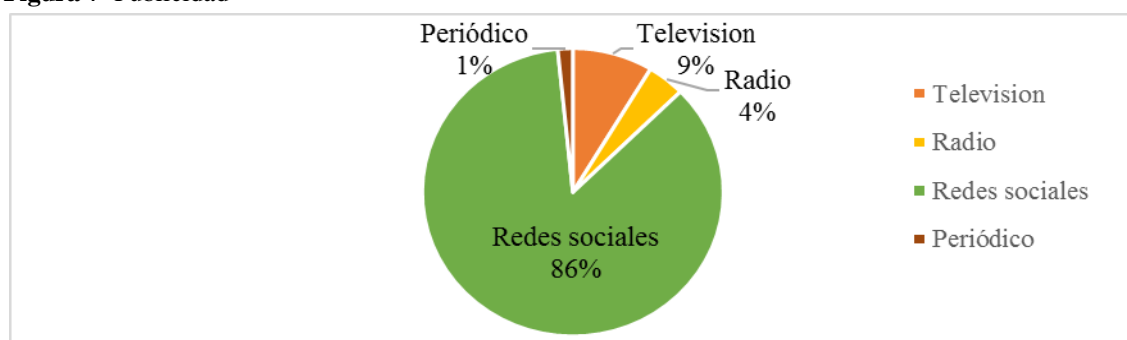


Fuente: Encuestas a personas de 30-34 años

Por otra parte, es relevante para el investigador conocer acerca de cómo las personas encuestadas se enteran de las publicidades y promociones de los locales, por lo que el 86% considera que tienen conocimiento a través de las publicaciones que se suben por medio de las redes sociales, ya que el teléfono celular es lo que más se usa en la actualidad y por medio de este se enteran. Sin embargo, el 9% indicó que lo ven a través de la televisión y el 1% por medio de los anuncios publicados en el periódico.

Las redes sociales son los medios hoy en día más utilizados por las personas, es por ello, que se creará una fanpage en la que se dará a conocer los productos y las promociones brindadas por el restaurante

Figura 7 Publicidad

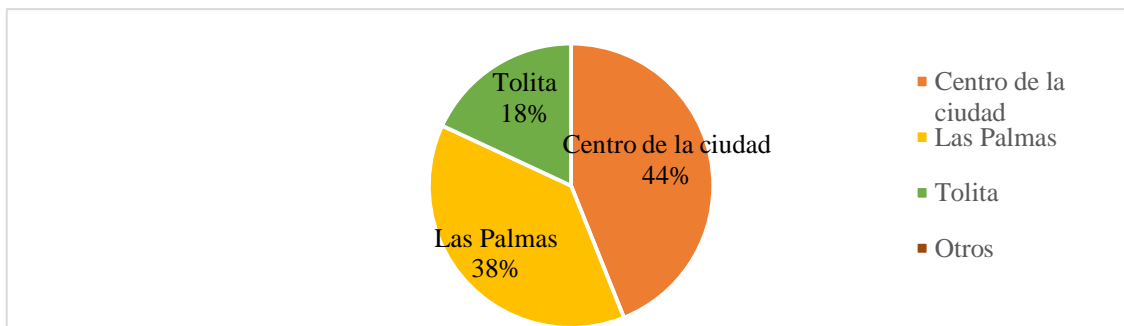


Fuente: Encuestas a personas de 30-34 años

Así mismo, la ubicación es uno de factores más importantes, es por ello que se procedió a preguntar en dónde les gustaría que este situado el restaurante temático “Fogón de la Papa”, a lo que un 44% de los encuestados indicaron que prefieren que se encuentre en el centro de la ciudad de Esmeraldas, para mayor facilidad de movilización, al 38% le gustaría que este en el sector de Las Palmas, permitiéndoles degustar la comida y

distraerse con la hermosa vista de la playa, y un 18% prefieren que este situada en La Tolita.

Figura 8 Ubicación del restaurante

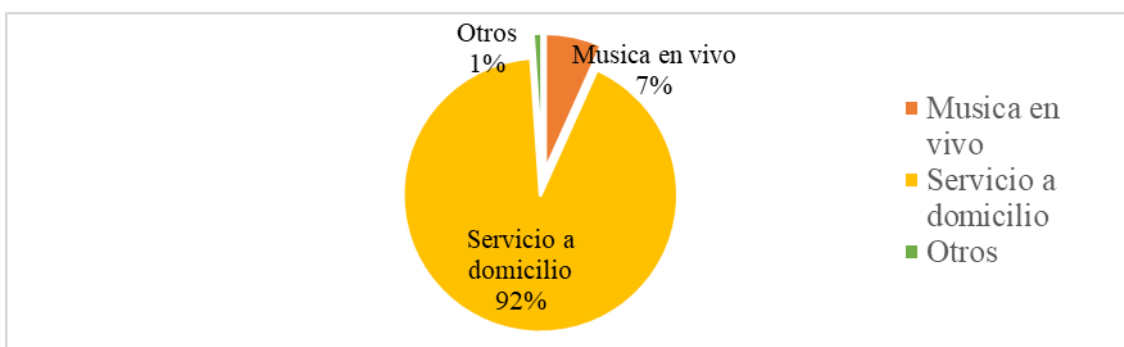


Fuente: Encuestas a las personas de 30-34 años

Al finalizar la encuesta se quiso conocer si les gustaría que el restaurante temático “El fogón de la Papa” cuente con algún servicio adicional, teniendo como respuesta que el 92% manifestaron que sería bueno contar con un servicio a domicilio, mientras otros prefieren que el restaurante cuente con música en vivo.

En vista de eso, se prevé en un futuro incrementar el servicio a domicilio, debido a que la mayoría de las personas lo desean.

Figura 9 Servicio adicional



Fuente: Encuestas a personas de 30-34 años

3.1.2 Perfil del consumidor

Para identificar el perfil de los consumidores y determinar los gustos y preferencias se realizó un análisis de ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Quién? ¿Por qué?

Tabla 7 Perfil del consumidor

Preguntas	Perfil del comportamiento del consumir
¿Qué?	Búsqueda de un restaurante con variedad de productos.
¿Cómo?	Primero prueban y si les gusta lo comentan y vuelven
¿Cuándo?	De acuerdo con el espacio de tiempo disponible
¿Dónde?	En un lugar acogedor
¿Quién?	Público en general
¿Por qué?	Por degustar variedad, productos innovadores y económicos.

Nota: Elaborado por la Autora

Los consumidores del Fogón de la Papa son personas con poder adquisitivo que les permite acceder y consumir los productos. El factor principal por el que deciden visitar el restaurante es por la innovación, la temática, variedad de platos y por la excelente atención.

Cabe mencionar que la gran mayoría manifestó que las redes sociales son aquellos medios por los cuales conocen acerca de algún restaurante y es ahí donde deciden visitarlo.

3.1.3 Factores que afectan a la demanda

Hoy en día la demanda se ve afectada debido a un sin número de factores como son: la cultura, costumbres, religión, idioma, precio, etc. Dado esto, se considera necesario analizar los más relevantes que permitan captar e incrementar la demanda de clientes.

- **Factores culturales.** – el restaurante temático adopta costumbres de otros países, innovando con una temática de los 80 y 90s, de acuerdo a los cambios culturales que se van generando, procurando captar la atención de sus clientes
- **Factores personales.** - es un restaurante apto para el bolsillo de cualquier tipo de cliente, ofreciendo variedad de platos.
- **Precio.** – Mantener precios accesibles ya que permite que las personas consuman los productos sin problema alguno.

3.1.4 Análisis del comportamiento de la demanda

En base a la información recopilada por las entrevistas, los propietarios de los restaurantes identificaron el comportamiento de la demanda frente a su capacidad instalada, en la que la mayoría indicó que atiende 12.384 personas al año, es por lo que, a través de estos datos se realiza una proyección promediada que permite identificar la demanda diaria de dichos establecimientos siendo un número aproximado de 43 personas por día, como se lo detalla a continuación.

Tabla 8: Código de los propietarios

Nombre de la empresa	Mesas	Sillas	Total	Promedio total de demanda
Stop	17	4	68	
La Covacha	4	8	32	
Altanerías del chino	10	4	40	
Mama Burger	6	4	24	
La cocina de Juanpa	5	6	30	
La Cascada de Tony	10	8	80	43.40
Carbón y Leños	10	4	40	
La Tradición	8	4	32	
La Taberna Marinera	4	4	16	
Hardwoods	12	6	72	

Nota: Elaborado por la Autora

3.1.5 Proyección de la demanda

De acuerdo al comportamiento de la demanda se toma como referencia un 50% de la proyección que establece la competencia, de modo que para el restaurante “El fogón de la Papa” se pretende atender 728 clientes al mes, teniendo en cuenta que en los meses de temporada alta se puede llegar a duplicar lo establecido, es por ello que se proyecta atender a 9935 personas al año.

Tabla 9 Proyección de la Demanda

MESES	CAPACIDAD DE ATENCIÓN	DÍAS DE ATENCIÓN	CAP-MÁX
Enero	28	26	728
Febrero	56	26	1456
Marzo	28	26	728
Abril	28	26	728
Mayo	28	26	728
Junio	28	26	728
Julio	28	26	728
Agosto	56	26	1456
Septiembre	28	26	728
Octubre	28	26	728
Noviembre	28	26	728
Diciembre	56	26	1456

Nota: Elaborado por la Autora

3.2 Análisis de la Oferta

3.2.1 Oferta Local

La ciudad de Esmeraldas cuenta con un sin número de restaurantes, en los cuales existe variedad en precios, sazón, y tipos de comida. Sin embargo, para el estudio de este proyecto, se analizó a 10 locales ubicados en distintos lugares del centro y norte de la ciudad de Esmeraldas.

3.2.2 Características de los principales oferentes

Entre los locales más relevantes esta: “Stop”, “Altanerías del Chino”, “La Covacha” y “Mama Burger”, quienes mostraron interés en el tema y brindaron la mayor cantidad de información real de sus locales.

Cabe recalcar que de estos locales las “Altanerías del Chino” ofrece el servicio a domicilio por toda la ciudad, cobrando adicional \$1,25 por la carrera.

Los productos que ofrecen son: Hamburguesas, alitas, costillas, sandwiches, lomo, pollo, chuleta, quesadillas, empanadas, salchipapas, jugos, micheladas, cocteles, cervezas, aguas, entre otras.

Además, a través de la entrevista se quiso conocer la cantidad de clientes que atienden por día, y en la ficha de observación también se estimó un número de aforo de clientes, siendo estas respondidas de la misma manera por todos los propietarios, ya que indicaron que normalmente a diario se atiende un promedio de entre 40 a 50 clientes y que, en días festivos o fines de semana, esa afluencia suele llegar hasta 80 o 100.

Mediante la ficha de observación se pudo evidenciar que el 100% de los locales se encuentran legalmente constituidos, y trabajan sin problemas con documentos en regla. El 80% de estos locales provee información sobre los servicios que ofrece y sus precios en materiales impresos. Mantienen además sus equipos de operaciones en buen estado permitiéndoles trabajar de la mejor forma y brindar productos de calidad.

El 60% de los locales observados cuentan con su respectiva señalética, con respecto a la salida de emergencia, extintores, caja y baños, facilitando a sus clientes el acceso a lo requerido. El otro 40% no cuenta con señalética ya que se encuentra en espacios pequeños y abiertos.

El 100% de los locales cuenta con sus espacios físicos bien distribuidos, facilitando un buen servicio a sus clientes. A su vez se pudo evidenciar que el 90% cuenta con la cocina y los baños limpios y en buen estado.

En la cocina todos los locales cuentan con utensilios y vajillas adecuadas para la elaboración y entrega de sus productos, además mantiene en refrigeración la materia prima, el 90% cuenta con campana de extracción de olores y un 80% trabaja con indumentaria apropiada para la preparación de la comida; sin embargo, se pudo evidenciar que el personal de los locales está capacitado y brindan una excelente atención a sus clientes y además se puede decir que el 20% lleva uniforme limpio y en óptimas condiciones de acuerdo al servicio que presta.

Precios. - 8 de los propietarios de los entrevistados consideran que sus precios están relacionados con los demás locales, procurando mantener el equilibrio del mercado. M2 indicó que no utiliza precios relacionados con la competencia, ya que ofrece productos de calidad, con materia prima cara y por ende sus precios suelen ser más altos, procurando salvaguardar la salud de sus clientes. Así mismo, M1 considera que sus precios están

relacionados con demás locales y que en ocasiones suelen ser más bajos que los de su competencia debido a las constantes promociones que ofrece.

Promociones. - El 90% de los entrevistados manifestó que no cuenta con promociones. Sin embargo, M1 utiliza promociones todos los días de la semana, diciendo que es un éxito para su local ya que es una de las estrategias que utiliza para atraer más clientes y generar mayores ventas. Al ser un local grande y con una infraestructura adecuada se presta para generar promociones constantes, facilitando la salida rápida de sus productos.

Proveedores fijos. - los entrevistados M5, M6, M9 y M10 indicaron que cuentan con proveedores fijos, dándoles facilidades de pago diariamente. Sin embargo, M1 indicó que cuenta con proveedores fijos que le otorgan créditos hasta 8 días, manifestando además que le llevan la materia prima hasta el local, evitándole gastos de movilización, mientras que M2, M3, M4, M7 y M8 no cuentan con proveedores fijos ya que consideran que es más factible realizar las compras en efectivo, evitando riesgos de quedar mal en los pagos.

Principales gastos.- La mayoría de los entrevistados manifestaron que gran parte de los gastos se debe a los servicios básicos e inventarios, de manera que M1 considera que su mayor gasto lo genera en la materia prima que es comprada diariamente, siguiéndole también lo sueldos, considera que los servicios básicos no son una fuerza de motor para él, M2 manifestó que su mayor gasto se debe también a la materia prima con lo que elabora sus productos, ya que éstos tienen costos elevados ya que él busca brindar calidad a sus clientes. M3 y M4 y los demás entrevistados consideran que sus principales gastos se deben a concepto de arriendos, servicios básicos y sueldos.

Frecuencia de compra. - M2 realiza sus compras normalmente pasando un día, pero que las legumbres las compra a diario, M1 manifestó que lo hace diariamente ya que es un local que debido a las distintas promociones que realiza a diario tiene más afluencia de clientes, lo que le genera mayores ventas, por ende, sus compras son seguidas. Los demás locales lo realizan dos veces por semana o de acuerdo a que tan bueno haya sido su día, es decir dependiendo de las ventas que tengan.

Remodelación. - La mayoría de los entrevistados consideran necesario hacer remodelación en alguna área de su local, considerando oportuno mejorar para la atención

adecuada de sus clientes. M1 manifestó que tiene planes de remodelación en el menú, en la cocina y que en lo que es salón aún no. M2 no pretende por el momento realizar remodelación ya que quiere cambiarse de ubicación a un local un poco más amplio, M3 y M4 esperan poder remodelar y abrir sucursales más adelante.

Es decir un 60% quisieran hacer remodelaciones pero en un futuro, debido a que la situación actualmente está un poco difícil.

3.2.3 Factores que afectan la oferta

Los restaurantes en el país tienen una fuerte competencia, es por ello que para “El fogón de la Papa” se considera que los locales de mayor competencia son:

1. Stop
2. La covacha

Los factores por los que se consideran competencia son porque tienen buena afluencia de clientes, ofrecen productos de calidad y están ubicados en el sector de las palmas de la ciudad de Esmeraldas.

3.3 Precios

3.3.1 Precios de la competencia

La mayoría de los locales de la competencia indicó que utilizan precios a la par dentro del mercado y otros consideran que sus precios son más bajos, esto nos da la pauta para calcular los precios de los productos que se ofrecen en el restaurante “El fogón de la Papa”.

3.3.2 Precios del servicio

Los precios varían de acuerdo al producto alimenticio, es decir que depende mucho de los ingredientes que este compuesto, ya que cada plato lleva su valor agregado, procurando ofrecer productos de calidad a un precio moderado y alcance de todo tipo de cliente.

3.3.3 Factores que incluyen en la fijación de precios

Para la fijación de precios existen muchos factores que se deben incluir como son:

- Mano de obra
- Costos Indirectos
- Materia Prima

3.4 Estudio de comercialización

3.4.1 Estrategia de comercialización y publicidad

La estrategia que utiliza “El fogón de la papa” para su comercialización y publicidad, es mediante las redes sociales, donde a través de las imágenes de sus platos lograr captar la atención de clientela, motivando a que visiten el restaurante.

Otra estrategia es el valor de los platos ya que tienen costos bajos permitiendo que cualquier persona pueda adquirirlos.

3.4.2 Propuesta de Nombre, logotipo y slogan de la empresa

3.4.2.1 Nombre

“El Fogón de la Papa”

3.4.2.2 Logotipo

Este logotipo fue escogido para que su diseño tenga contraste con el nombre del establecimiento, así mismo cada una de las partes que lo conforma determina la característica principal del local que es “todo al carbón” de ahí el seudónimo “Grill House”.

Considerando que la temática es de los años 80’s y 90’s se utilizaron colores un poco opacos para armonizar junto con la decoración dentro del local.



3.4.2.3 Slogan

“Grill House”

El Slogan quiere decir “Casa del Asado” ya que todas las carnes que se ofrecen son netamente a la parrilla, es decir, asadas y no fritas.

3.5 Estructura Organizacional y Legal

3.5.1 Propuesta de la Filosofía empresarial

“El Fogón de la Papa” es un restaurante temático de los años 80’ y 90’s, que permite escoger entre su variedad de productos y procura generar un ambiente agradable para el gusto de los clientes.

Presentando cartillas de menú exhibidas en la mesa, detallando los diferentes tipos de platos que se ofrece, acompañado de bebidas bien sean jugos naturales, aguas, o licores de varios tipos con los que se puedan combinar los diversos platos.

3.5.2 Visión

Ser un restaurante reconocido a nivel provincial, donde nuestros clientes nos recuerden por la excelencia del servicio, de la sazón y por la buena atención prestada por medio su personal altamente capacitado.

3.5.3 Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo variedad de platos para los distintos gustos y preferencias, permitiendo sobrepasar sus expectativas y generar un espacio de trabajo óptimo y armonioso entre sus colaboradores.

3.5.4 Objetivos

Ofrecer un servicio de restaurante con variedad de platos, de precios, buena atención y con productos de calidad.

3.5.5 Valores corporativos

- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Amabilidad
- Organización
- Compromiso

3.5.6 Actividad

Un restaurante temático que brinda una excelente atención al cliente, generando un ambiente acogedor, permitiendo que los clientes se sientan a gusto y que recuerden su infancia mediante la temática del restaurante.

Los productos que va a ofrecer “El Fogón de la Papa” son para el público en general, ya sean personas adultas, niños o aquellos que cuidan de su salud y prefieren comida a la parrilla.


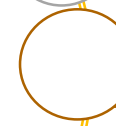
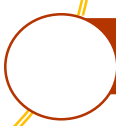
La preparación de los platos se lo realiza con productos cárnicos frescos, los vegetales limpios y adecuados procurando cuidar la salud de los consumidores, los mismos que serán utilizados con relación al orden de compra, evitando deterioro de algún ingrediente.

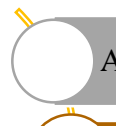


“El Fogón de la Papa” proveerá servicio de alimentos variados y deliciosos para el paladar de la clientela, además contará con una excelente atención a sus clientes, con personal capacitado, que pueda generar un buen ambiente.

3.5.7 Características de los productos

“El fogón de la Papa” presentara diversos platos y presentaciones, brindando porciones normales dentro de un plato, acompañado de salsas y aderezos, procurando ser impecable en su presentación.

El menú fue diseñado con una variedad, de manera que se pueda escoger entre distintas opciones, como se detalla a continuación:

-  Hamburguesas 5 tipos: hechas a la parrilla, servidas en tablitas de madera y acompañada de salsas y papas fritas.
-  Nuggets: pechugas de pollo brosterizadas con ensalada y papas fritas.
-  Sandwiches 3 tipos: de lomo, pollo o embutidos servidos en tablitas de madera y acompañados de papas fritas .

-  Asados: Lomo, Pollo o Chuleta acompañados de ensalada y papas fritas.
-  Costillas BBQ con ensalada y papas fritas
-  Alitas BBQ con ensalada y papas fritas

Además los platos pueden ir acompañados de jugos naturales, agua o colas de acuerdo con el gusto del cliente.

Tabla 10 Características de Hamburguesa Krusty Burger

Descripción	Componentes
Alimento con pan hecho a la parrilla	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pan ✓ Carne ✓ Cheddar ✓ Lechuga ✓ Tomate ✓ Cebolla ✓ Salsa de tomate ✓ Mayonesa ✓ Papas ✓ orégano ✓ Aluminio

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 11 Característica de Hamburguesa Rocket Burger

Descripción	Componentes
Alimento con pan hecho a la parrilla	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pan ✓ Carne ✓ Chorizo ✓ Huevo ✓ Cheddar ✓ Lechuga ✓ Tomate ✓ Cebolla caramelizada ✓ Salsa de tomate ✓ Mayonesa ✓ Papas ✓ orégano ✓ Aluminio

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 12 Característica de Hamburguesa Tronco Burger

Descripción	Componentes
Alimento con pan hecho a la parrilla	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pan ✓ Carne ✓ Pollo ✓ Huevo ✓ Cheddar ✓ Lechuga ✓ Tomate ✓ Cebolla caramelizada ✓ Salsa de tomate ✓ Mayonesa ✓ Papas ✓ orégano ✓ Aluminio

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 13 Característica de Hamburguesa Cangre Burger

Descripción	Componentes
Alimento con pan hecho a la parrilla	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pan ✓ Pescado ✓ Camarón ✓ Cheddar ✓ Lechuga ✓ Tomate ✓ Cebolla caramelizada ✓ Salsa de tomate ✓ Mayonesa ✓ Papas ✓ orégano ✓ Aluminio

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 14 Característica de Nuggets

Descripción	Componentes
Alimento de pechuga de pollo apanada	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuggets ✓ Papas fritas ✓ Lechuga ✓ Cebolla ✓ Tomate ✓ orégano ✓ Salsa de tomate ✓ Mayonesa

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 15 Característica de Sanduche Milhouse Chicken

Descripción	Componentes
Alimento con pan a la parrilla y la plancha	✓ Pan
	✓ Pollo
	✓ Cebolla caramelizada
	✓ Champiñones
	✓ Jamón
	✓ Lechuga
	✓ Tomate
	✓ Salsa de tomate
	✓ Mayonesa
	✓ Aluminio
	✓ Papas fritas
✓ orégano	

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 16 Característica de Sanduche Lomo Súper Sónico

Descripción	Componentes
Alimento con pan a la parrilla y la plancha	✓ Pan
	✓ Lomo
	✓ Cebolla
	✓ Huevo
	✓ cheddar
	✓ Lechuga
	✓ Tomate
	✓ Salsa de tomate
	✓ Mayonesa
	✓ Aluminio
	✓ Papas fritas
✓ orégano	

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 17 Característica de Sanduche de Embutidos

Descripción	Componentes
Alimento con pan a la parrilla y la plancha	✓ Pan
	✓ Jamón
	✓ Tocino
	✓ Huevo
	✓ Cheddar
	✓ Cebolla
	✓ Lechuga
	✓ Tomate
	✓ Salsa de tomate
	✓ Mayonesa
	✓ Aluminio
	✓ Papas fritas
✓ orégano	

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 18 Características de Asado de Lomo

Descripción	Componentes
Alimento a la parrilla	✓ Lomo
	✓ Chorizo
	✓ Cebolla
	✓ Lechuga
	✓ Tomate
	✓ Salsa de tomate
	✓ Mayonesa
	✓ Aluminio
	✓ Vinagreta
	✓ Papas fritas
✓ orégano	

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 19 Características de Asado de Pollo

Descripción	Componentes
Alimento a la parrilla	✓ Pollo
	✓ Chorizo
	✓ Cebolla
	✓ Lechuga
	✓ Tomate
	✓ Salsa de tomate
	✓ Mayonesa
	✓ Aluminio
	✓ Vinagreta
	✓ Papas fritas
✓ orégano	

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 20 Características de Asado de Chuleta

Descripción	Componentes
Alimento a la parrilla	✓ Chuleta
	✓ Chorizo
	✓ Cebolla
	✓ Lechuga
	✓ Tomate
	✓ Salsa de tomate
	✓ Mayonesa
	✓ Aluminio
	✓ Vinagreta
	✓ Papas fritas
✓ orégano	

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 21 Características de Costillas BBQ

Descripción	Componentes
Alimento a la parrilla	✓ Costilla
	✓ Salsa BBQ
	✓ Cebolla
	✓ Lechuga
	✓ Tomate
	✓ Salsa de tomate
	✓ Mayonesa
	✓ Aluminio
	✓ Vinagreta
	✓ Papas fritas
✓ orégano	

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 22 Características de Alitas BBQ

Descripción	Componentes
Alimento a la parrilla	✓ Alitas
	✓ Salsa BBQ
	✓ Cebolla
	✓ Lechuga
	✓ Tomate
	✓ Salsa de tomate
	✓ Mayonesa
	✓ Aluminio
	✓ Vinagreta
	✓ Papas fritas
✓ orégano	

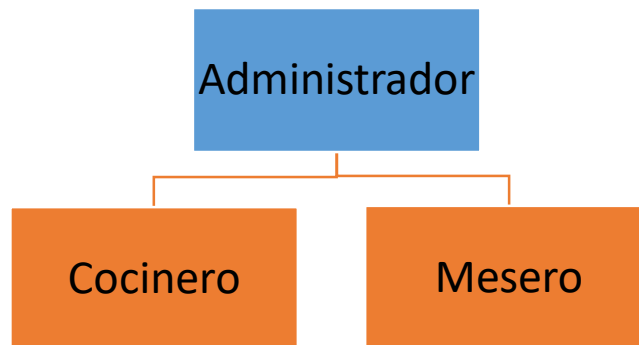
Nota: Elaborado por la autora

3.5.8 Características del servicio

Brinda una excelente atención al cliente, generando un ambiente acogedor, permitiendo que los clientes se sientan a gusto y que recuerden su infancia mediante la temática del restaurante.

3.6 Estructura Organizacional

El fogón de la Papa” por su naturaleza y tamaño maneja una estructura organizacional plana, detallada de la siguiente manera:



3.6.1 Descripción de funciones

El organigrama de funciones de “El fogón de la papa” está elaborado con el objetivo de que el personal tenga conocimiento de sus funciones.

- Administrador.- Profesional en Contabilidad y Auditoría, encargado del controlar el restaurante tanto y encargado de llevar los registros contables.

Verificar que las tareas y actividades de los demás trabajadores se cumplan de forma correcta y además lleva el control tanto administrativo como financiero.

Ilustración 1 Manual de funciones del Administrador

FUNCION	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Controlar Y Evaluar	<ul style="list-style-type: none">• Revisión de las instalaciones y procedimientos• Control Contable• Realizar inspecciones de limpieza local	<ul style="list-style-type: none">• Verificar que se cumplan los procedimientos establecidos• Llevar de manera ordenada los estados financieros• Comprobar si se mantiene una adecuada limpieza
Organización	<ul style="list-style-type: none">• Reunir a los trabajadores para dar avisos	<ul style="list-style-type: none">• Mantener una adecuada comunicación con los trabajadores

Nota: Elaborado por Autora

Además el administrador es la persona encargada de caja y lleva el control y registro de las ventas diarias, inventario y pagos.

Ilustración 2 Manual de funciones del Cajero

FUNCION	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Llevar registros de las ordenes	<ul style="list-style-type: none">• Anotar de manera correcta el pedido de los clientes	<ul style="list-style-type: none">• Facturar de manera correcta
Cobro de dinero	<ul style="list-style-type: none">• Realizar el cobro de efectivo de las ordenes• Ser cauteloso con los vueltos	<ul style="list-style-type: none">• Procurar hacer el cobro de manera ágil• Cobrar lo que es ni más ni menos

Nota: Elaborado por Autora

- Cocinero. - Profesional en Administración hotelera y turística, encargado de la elaboración, preparación y presentación de los platos.

Ilustración 3 Manual de funciones del Cocinero

FUNCION	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Controlarla calidad de los productos	<ul style="list-style-type: none">• Revisión de materia prima en buen estado• Rotación de inventario• Verificar el aseo en la cocina	<ul style="list-style-type: none">• Brindar productos de calidad a los clientes• Cumplir con estándares establecidos
Organización	<ul style="list-style-type: none">• Reunir a los trabajadores para dar avisos	<ul style="list-style-type: none">• Mantener una buena comunicación entre trabajadores

Nota: Elaborado por Autora

- Mesero. - personal bachiller, encargado de atender los clientes de la mejor manera, para generar una relación agradable al momento de atenderlos, y además es el encargado del aseo del local.

Cabe mencionar que el mesero está preparado y capacitado para la atención al consumidor, teniendo como principal estrategia la sonrisa, siendo esta una de las maneras más fáciles de captar y generar una buena relación con los clientes.

Ilustración 4 Manual de funciones del mesero

FUNCION	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Tomar los pedidos	<ul style="list-style-type: none"> • Anotar los pedidos por orden de llegada 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener el orden de pedidos
Desarrollar otras funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Estar presto para ayudar en cocina cuando se necesite • Realizar compras y demás cosas que se le deleguen 	<ul style="list-style-type: none"> • Agilitar todas las funciones y ayudar a los demás colaboradores

Nota: Elaborado por Autora

3.7 Marco jurídico de la empresa

Para la creación de una empresa lo más importante es formalizar legalmente la constitución de la persona jurídica, por lo tanto, al momento de la creación se procederá a realizarlo.

A continuación, se detallan los pasos y trámites necesarios para su constitución:

1. Sacar el Ruc (registro único de contribuyentes), en este caso es una persona natural no obligada a llevar contabilidad
2. Permisos del municipio
3. Patente
4. Permiso del ministerio de Salud
5. Bomberos

En este caso se trata de una persona natural no obligada a llevar contabilidad que debe llevar registro de sus ingresos y egresos.

Servicio de Rentas Internas

Personas Naturales

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas y tipo de visa
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Permiso de Funcionamiento

Toda persona natural o jurídica para el funcionamiento del establecimiento deberá ingresar su solicitud a través del formulario único en el sistema de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA o de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias adjuntando lo siguiente:

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA **permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec**, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse.
- Una vez registrado, se puede obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento.
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

Permisos Municipales

- a) Permiso de Bomberos
- b) Patente
- c) Control Sanitario

Art. 130 de la Ley Orgánica de Salud prescribe que los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional, el mismo que tendrá vigencia de un año calendario.

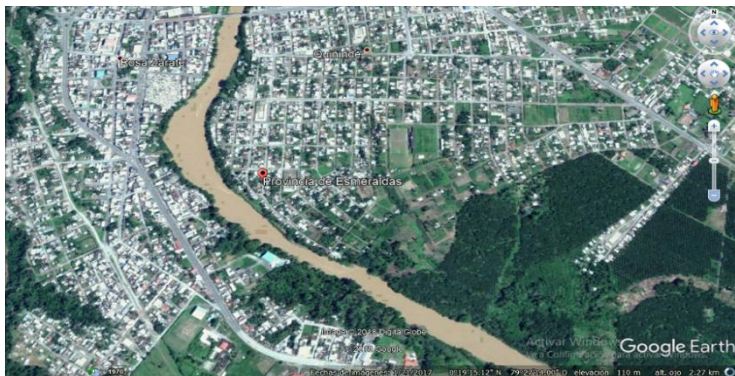
Art. 132 preceptúa que las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados. (ARCOSA, 2015)

3.8 Estudio técnico

3.8.1 Macro localización

La localización a nivel Macro, se realiza en la ciudad de Esmeraldas, permitiendo ubicarnos tanto en el sector norte, centro o sur de la ciudad, para la ubicación se realiza un análisis que permite escoger la mejor alternativa para el restaurante.

Ilustración 5 Macro Localización



Nota: Elaborado por Autora

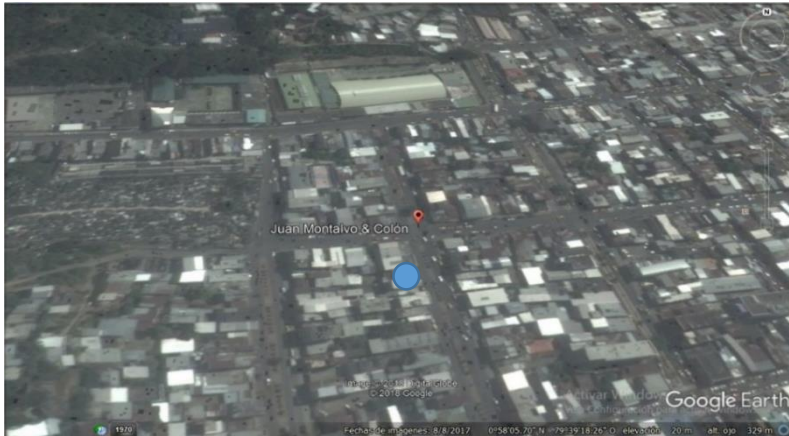
3.8.2 Micro localización

Para la Micro localización, nos basamos en los resultados del análisis de las encuestas, por ello estará ubicado en el centro de la ciudad, donde se brindará el servicio a sus clientes para que puedan degustar de sus deliciosos platos.

3.8.3 Ubicación de la planta

El restaurante temático estará ubicado en las calles Colón y Juan Montalvo, siendo este un lugar con buena afluencia de personas.

Ilustración 6 Ubicación de la planta



Nota: Elaborado por Autora

3.9 Ingeniería del proyecto

3.9.1 Diseño y distribución de instalaciones

Para la creación del restaurante temático “El fogón de la Papa”, se realizó un análisis para saber cómo distribuir las instalaciones.

Las áreas que distribuyen son:

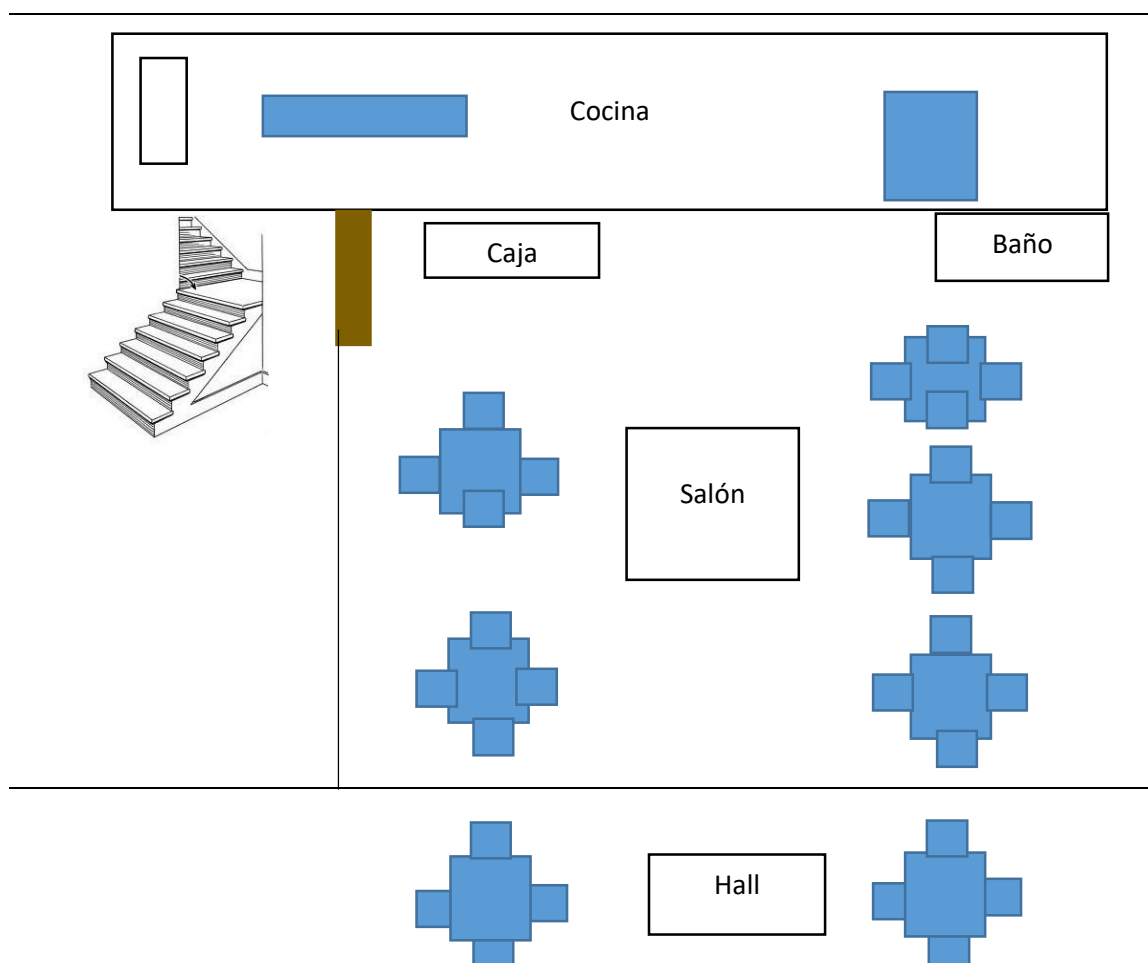
La cocina.- es donde el cocinero prepara los alimentos, manteniendo los espacios y la maquinaria, equipos y utensilios en orden cumpliendo los estándares de calidad.

El salón.- Donde se distribuyen las mesas, sillas y espacio para que las persona caminen.

El Baño.- es necesario contar con baño dentro del local

Para mayor comprensión se presenta el diseño de la distribución de la planta:

Ilustración 7 Distribución de la planta



Nota: Elaborado por Autora

3.9.2 Equipos y Maquinaria

Para el desarrollo del restaurante es importante contar con los equipos y los utensilios necesarios para la preparación de los alimentos, como se detalla a continuación:

Tabla 23 Equipos y maquinarias

Equipos y maquinarias	Modelo
Freidora	Freidora con plancha de acero inoxidable
Parrilla	Fogón de azar carnes
Licuadaora	Licuadaora Oster
Cocina	Cocina Industrial
Congelador	Congelador Mabe
Frigorífico	Vitrina de refrigeración

Nota: Elaborado por Autora

Tabla 24 Otros Equipos

Otros equipos	Modelo
Mesa	Mesa de trabajo
Aparador	Soporte para vasos, platos, etc. (Madera)
Sillas	Plásticas

Nota: Elaborado por Autora

Tabla 25 Utensilios

Utensilios	Cantidad
Tabla de picar	1
Cuchillos	2
Pinzas	2
Cucharon	1
Tupperware	6
Sarten	2
Platos	24
Vasos	24
Tablitas de madera	15
Cubiertos	24
Contenedores plato	25
Contenedores bandeja	25
Salseros	25

Nota: Elaborado por Autora

Los alimentos serán guardados en el congelador para controlar su duración y tiempo, los vegetales serán guardados en el enfriador ya que no necesitan tanta refrigeración y aquellos de larga duración son distribuidos en un aparador en la parte de la cocina.

Es por ello que los alimentos tendrán una rotación que será de la misma forma que se realicen las compras, es decir lo primero que entra sale, ya que se pretende ofrecer productos frescos, evitando riesgos en la salud de nuestros clientes.

Los equipos y utensilios serán limpiados diariamente, procurando mantener la cocina impecable y evitar deterioro de estos.

3.10 Estudio Económico Financiero

El estudio financiero tiene como objetivo determinar el monto de todos recursos económicos que el negocio necesita para la puesta en marcha.

En este capítulo se detallan los procedimientos que se van a realizar, como son los gastos corrientes, fijos, gastos administrativos, inversión inicial, proyección de ingresos y egresos, costos directos e indirectos, entre otros, pretendiendo buscar la cantidad de dinero necesaria para la ejecución del mismo.

3.10.1 Inversión

La inversión es el monto del recurso que se destina para la puesta en marcha del restaurante temático “El fogón de la Papa”, permitiendo percibir utilidades en un cierto tiempo y que estos sobrepasen el valor inicial.

RESUMEN DE INVERSION TOTAL			
DESCRIPCION			TOTAL
RECURSOS MATERIALES Y EQUIPO			3.514,00
EQUIPOS Y MAQUINARIAS		2.452,80	
ENSERES		743,68	
UTENSILIOS		317,52	
COSTOS DE PRODUCCION			4.619,37
CIF	3	104,35	313,05
MANO DE OBRA	3	364,00	1.092,00
MATERIA PRIMA	3	1.071,44	3.214,32
RECURSO HUMANO			667,55
MESERO	3	222,52	667,55
GASTOS DE CONSTITUCION			80,00
CAPITAL DE TRABAJO			666,87
SERVICIOS BÁSICOS	3	60,00	180,00
SERVICIO DE INTERNET	3	33,59	100,77
PUBLICIDAD	1	168,00	168,00
MANTELERIA	1	67,20	67,20
SUMINISTROS DE COCINA	3	28,15	84,46
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	3	15,12	45,36
OTROS GASTOS 2%	3	7,03	21,08
TOTAL INVERSION INICIAL			9.547,79
<i>Elaborado por: Autor</i>			

3.10.2 Estructura financiera

Existen dos fuentes para financiar el proyecto, una parte es invertida por el propietario del restaurante y la otra fuente es externa a través de un préstamo bancario.

El proyecto será financiado de la siguiente manera:

FUENTES DE FINANCIAMIENTO						
COSTO DE CAPITAL						
INVERSIÓN INICIAL	9.547,79					
DESCRIPCION	APORTE DE CAPITAL	100%	TASA SISTEMA FINANCIERO	TASA DEL SISTEMA FINANCIERO	TASA APLICADA AL PROYECTO	
APORTE PROPIO	5.000,00	0,523682	Tasa Pasiva	4,83%	4,830%	2,529%
PRESTAMO BANCARIO	4.547,79	0,476318	TASA ACTIVA	16,06%	16,060%	7,650%
TOTAL INVERSION	9.547,79	1,000000	TASA DE RENTABILIDAD			10,179%
COSTO DE CAPITAL						10,179%
<i>Elaborado por: Autor</i>						

3.10.3 Resumen de costos y gastos

3.10.4 Proyección de Costos

Se realiza una proyección de los costos de acuerdo a la capacidad instalada que tiene el restaurante, considerando la información recopilada en las entrevistas donde se establecen diferentes comportamientos de la demanda en base a días festivos por cada uno de los meses. Se estima un incremento anual del 1.5% de los costos en base al índice de inflación del país.

PROYECCION DE COSTOS ASADO POLLO				PROYECCION DE COSTOS			
				INCREMENTO			1.50%
PRODUCTOS	COSTOS DE PRODUCCIÓN				COSTOS DE PRODUCCIÓN		
	CANTIDAD	COSTO	TOTAL		CANTIDAD	COSTO	TOTAL
MES 1	520	2.27	1,178.42	AÑO 1	7,800	2.27	17,676.32
MES 2	1,040	2.27	2,356.84	AÑO 2	7,917	2.27	17,941.47
MES 3	520	2.27	1,178.42	AÑO 3	8,036	2.27	18,210.59
MES 4	520	2.27	1,178.42	AÑO 4	8,156	2.27	18,483.75
MES 5	520	2.27	1,178.42	AÑO 5	8,279	2.27	18,761.00
MES 6	520	2.27	1,178.42	T. INGRESOS	40,188		\$ 91,073.13
MES 7	520	2.27	1,178.42	<i>Elaborado por: Autor</i>			
MES 8	1,040	2.27	2,356.84				
MES 9	520	2.27	1,178.42				
MES 10	520	2.27	1,178.42				
MES 11	520	2.27	1,178.42				
MES 12	1,040	2.27	2,356.84				
T. INGRESOS	7,800		\$ 14,141.06				
<i>Elaborado por: Autor</i>							

PROYECCION DE COSTOS HAMBURGUESA				PROYECCION DE COSTOS			
				INCREMENTO	1.50%		
PRODUCTOS	COSTOS DE PRODUCCIÓN				COSTOS DE PRODUCCIÓN		
	CANTIDAD	COSTO	TOTAL		CANTIDAD	COSTO	TOTAL
MES 1	208	1.74	361.37	AÑO 1	3,120	1.74	5,420.53
MES 2	416	1.74	722.74	AÑO 2	3,167	1.74	5,501.84
MES 3	208	1.74	361.37	AÑO 3	3,214	1.74	5,584.36
MES 4	208	1.74	361.37	AÑO 4	3,263	1.74	5,668.13
MES 5	208	1.74	361.37	AÑO 5	3,311	1.74	5,753.15
MES 6	208	1.74	361.37	T. INGRESOS	16,075		\$ 27,928.01
MES 7	208	1.74	361.37				
MES 8	208	1.74	361.37				
MES 9	208	1.74	361.37				
MES 10	416	1.74	722.74				
MES 11	208	1.74	361.37				
MES 12	416	1.74	722.74				
T. INGRESOS	3,120		\$ 4,336.42				

Elaborado por: Autor

3.10.5 Proyección de Ingresos

Se realizó una proyección de ingresos de acuerdo al promedio de ventas mensuales y luego se estipularon las ventas anuales para determinar los ingresos que tendrá el restaurante; se considera un incremento del 1.5% de las ventas anuales en base a la capacidad instalada del local y la proyección de la demanda.

PROYECCION DE INGRESOS ASADOS				PROYECCION DE INGRESOS			
				INCREMENTO DE LAS VENTAS	1.50%		
PRODUCTOS	INGRESOS				INGRESOS		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL		CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MES 1	520	3.50	1,820.00	AÑO 1	7,800	3.50	27,300.00
MES 2	1,040	3.50	3,640.00	AÑO 2	7,917	3.50	27,709.50
MES 3	520	3.50	1,820.00	AÑO 3	8,036	3.50	28,125.14
MES 4	520	3.50	1,820.00	AÑO 4	8,156	3.50	28,547.02
MES 5	520	3.50	1,820.00	AÑO 5	8,279	3.50	28,975.22
MES 6	520	3.50	1,820.00	T. INGRESOS	40,188		\$ 140,656.89
MES 7	520	3.50	1,820.00				
MES 8	1,040	3.50	3,640.00				
MES 9	520	3.50	1,820.00				
MES 10	520	3.50	1,820.00				
MES 11	520	3.50	1,820.00				
MES 12	1,040	3.50	3,640.00				
T. INGRESOS	7,800		\$ 21,840.00				

Elaborado por: Autor

PROYECCION DE INGRESOS HAMBURGUESAS				PROYECCION DE INGRESOS			
INCREMENTO DE LAS VENTAS				INCREMENTO DE LAS VENTAS		1.50%	
PRODUCTOS	INGRESOS				INGRESOS		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL		CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MES 1	208	2.50	520.00	AÑO 1	3,120	2.50	7,800.00
MES 2	416	2.50	1,040.00	AÑO 2	3,167	2.50	7,917.00
MES 3	208	2.50	520.00	AÑO 3	3,214	2.50	8,035.76
MES 4	208	2.50	520.00	AÑO 4	3,263	2.50	8,156.29
MES 5	208	2.50	520.00	AÑO 5	3,311	2.50	8,278.64
MES 6	208	2.50	520.00	T. INGRESOS	16,075		\$ 40,187.68
MES 7	208	2.50	520.00				
MES 8	416	2.50	1,040.00				
MES 9	208	2.50	520.00				
MES 10	208	2.50	520.00				
MES 11	208	2.50	520.00				
MES 12	416	2.50	1,040.00				
T. INGRESOS	3,120		\$ 6,240.00				

Elaborado por: Autor

3.10.6 Proyección de Ventas Anuales

Para los gastos se estima un incremento de 1,91%, que representa las variaciones que año a año se dan en diferentes rubros como sueldos y salarios, servicios básicos, entre otros.

Restaurante "El fogón de la Papa"					
PRONOSTICO DE COMPRAS Y VENTAS					
VENTAS MENSUALES PROMEDIO		2,925.00	INCREM. GASTOS		1.91%
			INCREMENTO DE LAS VENTAS		1.50%
AÑOS	VENTAS VALOR	COSTOS VALOR	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	GASTOS OPERACIONALES	UTILIDAD NETA OPERACIONAL
1	35,100.00	23,096.85	12,003.15	4,712.06	7,291.09
2	35,626.50	23,443.30	12,183.20	4,802.07	7,381.13
3	36,160.90	23,794.95	12,365.95	4,893.78	7,472.16
4	36,703.31	24,151.88	12,551.43	4,987.26	7,564.18
5	37,253.86	24,514.15	12,739.71	5,082.51	7,657.19
TOTAL	180,844.57	119,001.14	61,843.43	24,477.68	37,365.75

Elaborado por: Autor

3.10.7 Depreciaciones

RESUMEN DE DEPRECIACIONES					
NOMBRE DEL ACTIVO	VIDA UTIL	COSTO DEL ACTIVO	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR DE RESCATE
EQUIPOS Y MAQUINARIAS	10	2,452.80	18.40	220.75	245.28
ENSERES	10	743.68	5.58	66.93	74.37
UTENSILIOS	3	317.52	5.88	70.56	105.83
TOTAL		3,514.00	29.85	358.25	425.48
<i>Elaborado por: Autor</i>					

3.10.8 Estados Financieros proyectados

3.10.8.1 Estado de Situación Financiera

Se realiza un estado de situación inicial para dar a conocer el inicio de las operaciones del restaurante temático “El fogón de la Papa”, determinando sus activos, pasivos y patrimonio teniendo como resultado una inversión total de \$9,547.79 y un capital de operación de \$5,953.79 que representa un 62,36% de la inversión del proyecto.

RESTAURANTE EL FOGÓN DE LA PAPA					
BALANCE DE SITUACION FINANCIERA					
ACTIVO			PASIVO		
ACTIVOS CORRIENTES			PASIVO CORRIENTE		
BANCOS	5.953,79		PRESTAMO BANCARIO C/P	4.547,79	
			TOTAL PASIVOS CORRIENTES	4.547,79	
			PASIVOS NO CORRIENTES		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	5.953,79		TOTAL PASIVOS	4.547,79	
ACTIVOS NO CORRIENTES (FIJOS)			PATRIMONIO		
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			CAPITAL		
EQUIPOS Y MAQUINARIAS	2.452,80			5.000,00	
ENSERES	743,68				
UTENSILIOS	317,52				
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	3.514,00		TOTAL PATRIMONIO	5.000,00	
OTROS ACTIVOS			PASIVO MAS PATRIMONIO		
GASTOS DE CONSTITUCION	80,00				
TOTAL OTROS ACTIVOS	80,00				
TOTAL ACTIVO	9.547,79				9.547,79

3.10.8.2 Estado de Resultados

El estado de resultados permite determinar si el restaurante tendrá pérdidas o ganancias a través de la resta de los ingresos, costos y gastos. Una vez proyectado se estima obtener una utilidad neta de \$4,596.47

EL FOGÓN DE LA PAPA		
ESTADO DE RESULTADOS		
INGRESOS		
SERVICIO	35100,00	
TOTAL INGRESOS		35100,00
COSTOS		
COSTO DE VENTAS	23096,85	
TOTAL COSTOS DE VENTAS		23096,85
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		12003,15
GASTOS OPERATIVOS		
SUMINISTROS DE COCINA	2670,20	
SERVICIOS BÁSICOS	720,00	
Depreciacion Activos Fijos	358,25	
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	181,44	
SUMINISTROS DE COCINA	337,82	
SERVICIO DE INTERNET	403,07	
PUBLICIDAD	168,00	
MANTELERIA	67,20	
GASTOS DE CONSTITUCION	80,00	
OTROS GASTOS 2%	84,34	
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		5070,31
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTO		6932,84
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	15%	1039,93
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		5892,91
IMPUESTO LA RENTA	22%	1296,44
UTILIDAD A DISTRIBUIR A LOS SOCIOS		4596,47

3.10.8.3 Determinación del costo de capital

En este cuadro se identifican los principales rubros a considerar como costos fijos y variables que ayudan a identificar el punto de equilibrio tanto en cantidades como en dinero; en el caso de la investigación el punto de equilibrio anual se lo alcanza en 4,532 platos y \$11,808.17

"El Fogón de la Papa"						
CUADRO DE RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
DESCRIPCION	MENSUALES		TO TAL MENSUAL	ANUALES		TOTAL ANUAL
	FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
RECURSO HUMANO	222.52		222.52	2,670.20		2,670.20
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	15.12		15.12	181.44		181.44
SUMINISTROS DE COCINA	28.15		28.15	337.82		337.82
SERVICIO DE INTERNET	33.59		33.59	403.07		403.07
SERVICIOS BASICOS	60.00		60.00	720.00		720.00
PUBLICIDAD	168.00		168.00	168.00		168.00
MANTELERIA	67.20		67.20	67.20		67.20
GASTOS DE CONSTITUCION	80.00		80.00	960.00		960.00
OTROS GASTOS 2%	7.03		7.03	84.34		84.34
COSTOS VARIABLES		1,539.79	1,539.79		18,477.48	18,477.48
TOTAL	681.61	1,539.79	2,221.40	5,592.06	18,477.48	5,592.06

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

	MENSUAL	ANUAL
VENTAS	2,925.00	35,100.00
GASTOS FIJOS TO TALES	681.61	5,592.06
COSTOS VARIABLES TO TALES	1,539.79	18,477.48
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	1,439.27	11,808.17
PUNTO DE EQUILIBRIO Q	358	4,532

3.10.8.4 Flujo de Caja Proyectado

El flujo neto de efectivo neto proyectado permite proyectar las salidas y entradas reales de efectivo del proyecto, en el caso del estudio se puede observar que durante los 5 años de proyecto se estima obtener flujos positivos de efectivo.

Restaurante "El Fogón de la Papa"								
FLUJO DE CAJA PROYECTADO								
INGRESOS	AÑO 0	LINF	VIDA UTIL DEL PROYECTO					TOTAL
		1,91%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas		2925,00	35.100,00	35.626,50	36.160,90	36.703,31	37.253,86	180.844,57
RECURSOS MATERIALES Y EQUIPO	3.514,00							
RECURSO HUMANO	667,55							
GASTO CONSTITUCIÓN	80,00							
CAPITAL DE TRABAJO	666,87							
TOTAL INGRESOS			35.100,00	35.626,50	36.160,90	36.703,31	37.253,86	180.844,57
COSTO DE VENTA								
Costo de producción		1.924,74	23.096,85	23.443,30	23.794,95	24.151,88	24.514,15	119.001,14
TOTAL COSTO DE VENTA			23.096,85	23.674,27	24.266,13	24.872,78	25.494,60	121.404,63
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			12.003,15	12.303,23	12.610,81	12.926,08	13.249,23	63.092,50
GASTOS OPERACIONALES								
Gastos de Administración								
RECURSO HUMANO		222,52	2.670,20	2.721,20	2.773,18	2.826,14	2.880,12	13.870,84
Depreciación Activos Fijos		29,85	358,25	358,25	358,25	287,68	287,68	1.650,11
SUMINISTROS DE LIMPIEZA		15,12	181,44	184,91	188,44	192,04	195,70	942,52
SUMINISTROS DE COCINA		28,15	337,82	344,28	350,85	357,55	364,38	1.754,89
SERVICIO DE INTERNET		33,59	403,07	410,76	418,61	426,61	434,75	2.093,80
PUBLICIDAD		168,00	168,00	171,21	174,48	177,81	181,21	872,71
MANTELERIA		67,20	67,20	68,48	69,79	71,12	72,48	349,08
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		80,00	960,00					960,00
OTROS GASTOS 2%		7,03	84,34	85,95	87,59	89,26	90,97	438,10
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION			5.230,31	4.345,03	4.421,18	4.428,22	4.507,30	22.932,04
Gastos Financieros								
Intereses Bancarios		53,23	638,76	417,11	157,12	-	-	1.212,98
TOTAL GASTOS FINANCIEROS			638,76	417,11	157,12	-	-	1.212,98
TOTAL GASTOS OPERACIONALES			5.869,07	4.762,14	4.578,30	4.428,22	4.507,30	24.145,03
UTILIDAD OPERACIONAL			6.134,08	7.541,09	8.032,51	8.497,86	8.741,93	38.947,47
15% Participación trabajadores		15%	920,11	937,69	955,60	973,85	992,45	4.779,69
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			5.213,97	6.603,40	7.076,92	7.524,01	7.749,48	34.167,78
22% Impuesto a la Renta		22%	1.147,07	1.452,75	1.556,92	1.655,28	1.704,89	7.516,91
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS			4.066,89	5.150,65	5.520,00	5.868,73	6.044,60	26.650,87
Pago de cuota bancaria			1.281,50	1.503,15	1.763,14			4.547,79
Depreciación de Activos fijos			358,25	358,25	358,25	287,68	287,68	1.650,11
Gastos de Constitución		16,33	196,00					
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS			3.339,64	4.005,75	4.115,10	6.156,41	6.332,28	23.949,19
VALOR DE RESCATE						105,83		105,83
FLUJO NETO	4.928,42		3.339,64	4.005,75	4.115,10	6.262,24	6.332,28	28.983,44

Elaborado por: Autor

10.8.5 Indicadores Financieros

RESTAURANTE EL FOGON DE LA PAPA						
INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO						
INVERSION INICIAL		9.547,79		TASA MENOR DEL PROYECTO	TASA MAYOR DE INCERTIDUMBRE	
TASA PASIVA REFERENCIAL		4,53%				
TASA ACTIVA REFERENCIAL		11,83%		0,1018	20,18%	
VIDA UTIL PROYECTO		5 AÑOS			0,1	
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO		FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO	FACTOR TASA DE INCERTIDUMBRE	FLUJO PRESENTE NETO
0	-9.547,79			-9.547,79		
1	3.339,64	0,1017906	0,9076135	3.031,11	0,8321	2.778,89
2	4.005,75	0,1017906	0,8237623	3.299,79	0,6924	2.773,49
3	4.115,10	0,1017906	0,7476578	3.076,69	0,5761	2.370,80
4	6.262,24	0,1017906	0,6785843	4.249,46	0,4794	3.002,03
5	6.332,28	0,1017906	0,6158923	3.900,00	0,3989	2.525,90
	14.507,23					
TOTAL FLUJO PRESENTE NETO				17.557,04		13.451,10
INVERSION INICIAL				9.547,79		9.547,79
VAN				8.009,26		3.903,32
PRC				3,2907		
TIR				35,48%		
R.C.B.				1,52		
RENTABILIDAD SIMPLE				30,39		

Van

El Valor Actual Neto (Van), es un indicador financiero que se realiza para el análisis de proyectos de inversión, determinando el valor actual del flujo de caja esperado mediante la inversión.

Se lo realiza mediante una fórmula que se detalla a continuación:

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+k1)} + \frac{Q2}{(1+k1)(1+k2)} + \dots + \frac{Qn}{(1+k1) \dots (1+kn)}$$

Una vez aplicada la fórmula, este proyecto obtuvo un VAN positivo de 7,931.16 estimando 5 años de vida útil, evidenciado que el proyecto es viable.

VAN	8.009,26	3.903,32
-----	----------	----------

Tir

La Tasa Interna de retorno, se la muestra en la tabla ubicada en los anexos. Ésta se la realiza para establecer si es rentable o no el proyecto, es por eso que una vez calculado

este ratio se pudo evidenciar que genera un 35.19% teniendo como respuesta que el proyecto es rentable.

TIR	35,48%		
------------	---------------	--	--

B/C

La relación beneficio costo es un indicador que permite determinar cuántos son los beneficios que se obtienen a través de los costos que se generan.

Se lo obtiene dividiendo el valor total del flujo neto para la inversión.

R.C.B.	1,52		
---------------	-------------	--	--

PRC

El periodo de recuperación es aquel que permite determinar el tiempo que proyecto recuperara el valor de la inversión, con respecto a los valores del flujo de caja.

Se lo realiza mediante la siguiente formula:

$$PRI = (N - 1) + \frac{\text{Última Recuperación Acumulada en negativo}}{\text{FNE posterior a la última Rec. Acum. en negativo}}$$

PRC	3,2907		
------------	---------------	--	--

En este proyecto se obtuvo que el mismo se recupera a partir del tercer año.

Punto de Equilibrio

Es el punto en el que los ingresos totales se igualan a los costos incurridos. Es una herramienta que permite determinar en un tiempo las pérdidas o utilidades que se generan.

Una vez realizado el cálculo se obtuvo lo siguiente

PUNTO DE EQUILIBRIO \$	1,439.27	11,808.17
PUNTO DE EQUILIBRIO Q	358	4,532

CAPÍTULO IV

4 Discusión

Una de las alternativas planteadas por el presidente del Ecuador es salir adelante por medio del emprendimiento, de manera que motiva a las personas a realizar esta actividad, es por ello que esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la factibilidad para la creación del restaurante temático “El Fogón de la Papa” en la ciudad de Esmeraldas.

Es por ello que existen varios factores que causan incertidumbre al momento de la puesta en marcha del restaurante “El fogón de la Papa”, porque muchas personas están optando por emprender en este tipo de negocios, buscando aportes económicos lo que convierte cada vez más grande la competencia de restaurantes dentro de la ciudad de Esmeraldas.

Una de las preguntas que se ha tratado de responder en esta investigación es si será factible la creación del restaurante temático en la ciudad de Esmeraldas tomando en cuenta que esta es una ciudad turística, en la que existen un sinnúmero de restaurantes que son visitados constantemente, con diversos gustos, costumbres y preferencias al consumir productos alimenticios, es por ello que se presentó a la ciudadanía esmeraldeña la opción de visitar un restaurante novedoso, llamativo e innovador, basado en una temática de los 80's y 90's, obteniendo resultados positivos para la puesta en marcha, evidencias que se asemejan al estudio realizado por Coba (2013) en el que su objetivo fue conocer la aceptación de las personas acerca de una tendencia distinta al momento de degustar sus platos, señalando que la respuesta fue favorable para su ejecución. En vista de los resultados obtenidos en las investigaciones, se puede acotar que siendo restaurantes que presentan una idea distinta, enfocándose básicamente en la innovación al presentar ideas nuevas que llaman la atención y que a su vez provocan deseos de conocerlos, se cuenta con la aceptación por parte de los clientes.

Los resultados del análisis de la demanda muestran que el 42% de los encuestados acude a un restaurante los fines de semana, ya que prefieren distraerse desde el viernes, y otro 22% todos los días, caso similar a la investigación de García (2015) en la que indicó que un 54% de las personas visitan un restaurante de 2 a 5 veces por semana y un 6% todos

los días, demostrando que estos establecimientos cuentan con más del 60% de afluencia de clientes, siendo esto favorable para la creación del restaurante temático, de modo que, es importante tener en cuenta que hoy en día las personas por diferentes situaciones se ven obligadas a comer fuera de casa, lo que da la pauta para que estos establecimientos cuenten con la acogida esperada, permitiendo contribuir de cierta manera a la economía del país.

De acuerdo a lo investigado otro de los resultados permiten evidenciar que el 49% de las personas manifestaron que uno de los factores principales que influyen al momento de escoger un restaurante es la sazón, seguido del precio y una buena atención; sin embargo, García (2015) indica que las personas al momento de elegir un restaurante consideran relevante la ubicación de este, el servicio al cliente y un ambiente acogedor, sin ser de gran importancia el precio, es por esto que, el argumento de los investigadores antes mencionados revela la importancia de que los restaurantes desde su apertura mantengan la elaboración, preparación y sazón de los alimentos de la misma forma, ya que cambiar algún tipo de ingrediente puede ir en contra de lo que la demanda desea o busca, sin embargo, la variedad de gustos en la demanda permite que estos puedan enfocarse en buscar un lugar estratégico y que cumpla con la seguridad necesaria ya que gran cantidad de personas prefiere un lugar que les genere confianza y tranquilidad, con una excelente atención y ambiente acogedor, siendo irrelevante su valor.

Finalmente a través de las encuestas se pudo obtener que el 53% de los encuestados desconoce lo que es una temática ya que en la ciudad de Esmeraldas no existe un restaurante de este tipo, de la misma forma Gonzales y Salazar (2013) afirman en su investigación que el 56% de las personas desconoce de un restaurante temático; de este modo se puede concluir que es importante innovar y crear estrategias que llamen la atención del cliente porque a pesar de su desconocimiento el 100% de las personas encuestadas están dispuestos a visitar este tipo de establecimientos.

CAPÍTULO V

5 Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Esta investigación demuestra que en Esmeraldas existen diferentes tipos de restaurantes, que presentan diversos estilos, decoraciones, adecuaciones y horarios de atención, enfocándose a todo tipo de clientes, sin embargo, se pretende innovar y llegar hacia la niñez de las personas a través de un restaurante temático de los 80's y 90's, es por ello que en el presente proyecto se plantearon algunos objetivos y se analizó la información obtenida para la creación de un establecimiento diferente, acogedor y con una excelente atención que transporte a sus clientes hacia su infancia.

- Se puede concluir que las 371 personas encuestadas están dispuestas a visitar el restaurante temático “El Fogón de la Papa”, ya que cuentan con el poder adquisitivo que les permite acceder y consumir los productos.
- El restaurante tiene una razón social de una persona natural no obligada a llevar contabilidad con una estructura organizacional lineal o vertical en donde el Administrador es el principal trabajador, encargado de controlar y verificar las actividades diarias, estará ubicado en el centro de la ciudad de Esmeraldas en las calles Colón y Juan Montalvo, con un espacio físico óptimo, con áreas bien distribuidas para la atención de los clientes y con una capacidad máxima de atención de 112 personas por día.
- Finalmente se concluye que se requiere de una inversión de \$... que será financiada por el investigador en un % y el % por una institución financiera, una vez analizados los indicadores se obtiene un Van positivo de \$ y una TIR rentable, de modo que es conveniente la realización del proyecto.

5.2 Recomendaciones

La posible aceptación que ha tenido el restaurante temático “El Fogón de la Papa” de acuerdo con los resultados obtenidos permiten aprovechar las ventas y alcanzar el mayor crecimiento posible.

Al contar con una estructura organizacional reducida debe procurar realizar de la mejor manera todas y cada una de las actividades que se le destinan, con el fin de brindar tanto productos como atención de calidad.

En base al estudio financiero se recomienda la puesta en marcha del proyecto, cuidando los principios de calidad y atención al cliente, obteniendo clientes satisfechos, crecimiento del mercado y rentabilidad esperada.

6 Referencias bibliográficas

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, (2017). *Normativa Sanitaria para control de Suplementos Alimenticios*. Recuperado de: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/Resoluci%C3%B3n_ARCSA-DE-028-2016-YMIH_NTS_SUPLEMENTOS_ALIMENTICIOS.pdf
- Báez, A. y Chumo J. (2014). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al servicio de restaurant de mariscos en la parroquia Tonsupa del cantón Atacames, provincia de Esmeraldas*. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6237>
- Banco Popular Dominicano, (2016). Estudio de Factibilidad. *Impulsa Popular*. Obtenido de: <https://www.impulsapopular.com/gerencia/que-es-un-estudio-de-factibilidad/>
- Coba, C. (2013). *Estudio de factibilidad y viabilidad para la idea de negocio sobre la creación de un restaurante vanguardista en la ciudad de Quito*. Universidad de las Américas, 2013. Obtenido de: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1273>
- Constitución de la República del Ecuador, (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial 449. Obtenido de: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Crissien, J. (2006). Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (57), 103-117. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/206/20605706/>
- Díaz, D., (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante en la ciudad de Esmeraldas*. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/322/1/DIAZ%20GARCIA%20DENYS%20DAMIANA.pdf>
- Ekos, (2017). Ecuador tiene la tasa de actividad emprendedora más alta de América Latina. *Ekos Negocios*. Recuperado de <https://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idArt=8587>

- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). *Libro de Mercadotecnia*. Recuperado de http://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo_pp_104-132-146.
- García, C. (2015). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida a base de productos orgánicos en la parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9957/1/UPS-GT000982.pdf>
- Guamaní, L. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante sustentable en la parroquia de Calacalí*. Quito. Universidad de las Américas. Obtenido de: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6926>
- Gonzalez, I., y Salazar, A. (2013). *Estudio de factibilidad para el montaje de un restaurante infantil temático y de comida saludable “Divertilandia” en la ciudad de Cartagena*. Obtenido de: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1653/1/Tesis.pdf>
- Gonzales y Rizzo, (2015). *Estudio financiero para determinar la factibilidad de la empresa “Flores de la Victoria” para comercializar y exportar flores cortadas desde Cayambe hasta la ciudad de Hamburgo, Alemania*. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10446/1/UPS-GT001510.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Recuperado de: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Jácome, I. (2017). *Análisis del costo-beneficio de una herramienta de gestión*. Revista Contribuciones a la Economía. Obtenido de: <http://www.eumed.net/ce/2017/2/costo-beneficio.html>
- Kanon, F., (2017). *Historia de los restaurantes*. Recuperado de: <https://cultulicious.eu/restaurante-origen-historia>
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., y Samaniego, A., (2016). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*. Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/351896364/ReporteGEM2016-Ecuador>

- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., y Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación*. Obtenido de: <file:///C:/Users/REBECA/Downloads/9781464802843.pdf>
- LORTI, (2014). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno*. Obtenido de: <http://ftp.eeq.com.ec/upload/informacionPublica/2014/LEY%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO.pdf>
- Meza, (2009). Evaluación financiera de proyectos. *Ecoe Ediciones*. pp. 24-25 Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Evaluación-financiera-de-proyectos-4ta-Edición.pdf>
- Mete, Marcos Roberto. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 7(7), 67-85. Recuperado en 11 de septiembre de 2018, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006&lng=es&tlng=es.
- Mohammad, (2005). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA91&dq=metodologia+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi09tGi3bPcAhWN01kKHUA DXwQ6AEIJjAA#v=onepage&q=metodologia%20descriptiva&f=false>
- Monaco, D. (2014). *Estudio de factibilidad económica financiera para la creación de un restaurante de comida peruana en el Centro Comercial Galerías Los Naranjos, Municipio El Hatillo, Estado Miranda*.
- Morales, C. (2010). Formulación y evaluación de proyectos. *Gerencia de Proyectos*, pp. 2-11. Recuperado de: https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase_1.pdf
- Morfin, C., (2006). *Libro de administración de comedor y bar*. Obtenido de: <https://www.coursehero.com/file/p6v5fi9/Los-restaurantes-de-clasifican-por-tipos-y-categorías-María-del-Carmen-Morfin/>
- OCDE/CEPAL/CAF. (2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, Competencias y Emprendimiento*. OCDE: Organización para la

- Cooperación y el Desarrollo Económicos, Paris. Recuperado de:
https://www.oecd.org/dev/americas/E-book_LEO2017_SP.pdf
- Olmos, R. y Sastre, M. (2007). *La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios*. Cuadernos de estudios empresariales, 17, 95-116. Recuperado de:
<https://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/viewFile/CESE0707110095A/9419>
- Pauda, (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=1g9jDwAAQBAJ&pg=PT97&dq=tipo+d e+muestra+estratificada&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwim8o-G5bPcAhUITd8KHdxXBtAQ6AEIPjAE#v=onepage&q=tipo%20de%20muestra%20estratificada&f=false>
- Quezada, (2015). *Impacto del emprendimiento en el crecimiento económico*. Dirección Estratégica. La revista de Negocios del ITAM. Recuperado de:
<http://direccionestrategica.itam.mx/ES/impacto-del-emprendimiento-en-el-crecimiento-economico/>
- Ramírez, (2002). *Contabilidad administrativa*, Mc Graw Hill. Recuperado de:
https://www.academia.edu/24743934/LIBRO_Contabilidad_Admva.RAMIREZ.PADILLA.PDF
- Rodríguez, F., (2010). *Educación y desarrollo Socio-Económico*. Obtenido de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3395419.pdf>
- Rugel, (2015). *El Costo Promedio Ponderado de Capital como herramienta para la toma de decisiones aplicado al sector Inmobiliario*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Recuperado de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4430/1/T-UCSG-POS-MFEE-22.pdf>
- Santos, T. (2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*. *Contribuciones a la Economía*, 11. Obtenido de:
<http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

Thompson, (2005). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Toro, (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=metodologia+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj6p7OL4bPcAhUJj1kKHfpIAZkQ6AEIKTAA#v=onepage&q=metodologia%20no%20experimental&f=false>

Valencia, W. (2011). Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA). *Industrial Data*, 14 (1), 15-18. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622582003>

Vallejos y Chiliquina (2017). *Costos Modalidad Órdenes de Producción*. Editorial UTN 2017 Universidad Técnica del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7077/1/LIBRO%20Costos.pdf>

Vaquiroy, J. (2010). Periodo de recuperación de la inversión-PRI. *Pymes futuro*. Obtenido de: <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Villacrés, (2017). *Situación del Emprendimiento y sus Alcances*. Obtenido de: URL:<http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n13p229>

Vivanco, (2005). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicación*. Editorial Universitaria. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=-gr5l3LbpIC&pg=PA62&dq=formula+de+la+muestra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQ0Jv1q7jcAhWxxFkKHTtdAmsQ6AEIKTAB#v=onepage&q=muestra%20estratificada&f=false>

Zamora, (2017). *La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador*. Revista Espacios. Obtenido de: <http://revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ENCUESTA

Edad _____

Sexo _____

La presente encuesta pertenece al estudio de factibilidad para la creación del restaurante temático “El Fogón de la Papa”, como proyecto de Tesis de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas. Con la finalidad de obtener resultados importantes para determinar si es factible el proyecto.

1.- ¿Con qué frecuencia acude a un restaurante?

Todos los días Una vez a la semana
Fines de semana Una vez al mes

2.- Con cuantas personas normalmente acude a un restaurante?

1-3 3-5 más de 5

3.- cuál es el consumo promedio que gastan?

\$10 \$20 \$30

4.- Conoce Ud. lo que es un restaurante temático?

Sí No

5.- ¿Estaría dispuesta/o a visitar un restaurante temático de los años 80´y 90´s en la ciudad de esmeraldas?

Sí No

¿Porqué?

6.- Le gustaría degustar de una comida exquisita en un ambiente acogedor que le transporte hacia su infancia?

Sí

No

¿Porqué?

7.- De la lista señale los alimentos de mayor consumo.

Hamburguesas	Salchipapas	Alitas BBQ	Costillas BBQ
Sanduches	Asados	Comidas típicas	Platos gourmet

8.- Señale el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por un plato de comida.

De \$3,00 a 5,00	
De \$6,00 a 8,00	
De \$ 9,00 a 12,00	
De \$ 13,00 a 15,00	

9.- Que elementos influyen en la elección de un restaurante?

Precio	
Sazón	
Ambiente acogedor	
Buena atención	
Ubicación	

10.- Cuales son los medios de promoción y publicidad por los cuales Ud. se informa de la existencia de nuevos productos y servicios alimenticios.

Televisión	
Radio	
Redes Sociales	
Periódico	

11.- En qué lugar le gustaría que este situado el local?

Centro de la ciudad	
Las Palmas	
Tolita	
Otros	

12.- Qué servicios adicionales les gustaría que brinde este establecimiento?

Música en vivo	
Servicio a domicilio	
Otros	

ANEXO 2: ENTREVISTA

1. ¿Qué cantidad de clientes atiende por día?
2. Utiliza precios relacionados con lo de su competencia?
3. ¿Cuáles son los principales gastos que genera el negocio?
4. ¿Con qué permisos de funcionamiento cuenta actualmente el negocio?
5. Piensa Ud. en un futuro mediano podría realizar remodelación en el local (adecuación: cocina, baño, señalética, menús y espacios de atención al cliente)
6. Cuál es la frecuencia de compra de productos cárnicos y víveres?
7. Tiene Ud. definido proveedores fijos y que tipo de facilidades le otorgan.
8. Realiza Ud. algún tipo de promociones por días festivos y conmemoraciones especiales.

ANEXO 3: FICHA DE OBSERVACIÓN



La presente ficha se aplicará a los establecimientos que ofrezcan el servicio de comida en la ciudad de esmeraldas.

Nombre de establecimiento:

Propietario:

Dirección:

Fecha:

Hora:

FICHA DE OBSERVACIÓN					
Marcar con una x la valoración de cada indicador					
Nº	Indicadores	Cumple	Cumple parcialmente	No cumple	No aplica
1	El negocio se encuentra legalmente constituida				
2	El negocio provee información sobre los servicios que ofrece y sus precios, en su material impreso.				
3	Los equipos de operaciones se encuentran en buen estado.				
4	El negocio cuenta con señalética referente a salida de emergencia, extintores y baños.				
5	Los espacios físicos del negocio se encuentran bien distribuidos y facilitan el servicio a los clientes				
6	El salón del negocio se encuentra limpio y en buen estado.				
7	Los baños del negocio se encuentran en buen estado.				
8	La cocina del negocio se encuentra en buen estado.				
9	Cuenta con una campana de extracción de olores				
10	La vajilla que utiliza se encuentra en buen estado.				
11	En la cocina se realiza la manipulación y refrigeración de los insumos.				
12	El personal de la cocina utiliza la indumentaria adecuada.				
13	El negocio ofrece una carta de Menús variados a la disposición de los clientes.				
14	Los utensilios de cocina son adecuados para el tipo de servicios que brinda.				
15	El personal del negocio cuenta con capacitación técnica de servicio y atención al cliente.				

16	El personal viste uniforme limpio y en óptimas condiciones de acuerdo al servicio que presta.				
17	Aforo del restaurante	# clientes			

Total _____

Elaborado por: _____

Escala	Valor	Descripción
Cumple	1	La empresa evaluada cumple con la totalidad del indicador
Cumple parcialmente	0,5	La empresa evaluada cumple con el indicador, sin embargo no cumple con la totalidad del parámetro
No cumple	0	La empresa no cumple con el indicador,
No aplica	-	El indicador no aplica a la valoración, por lo tanto se invalida esta calificación sin embargo esto no afecta la calificación final.