



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

Estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante comunitario para los damnificados de la ciudad de Portoviejo

AUTORA:

Vinces Moreira, Isabella Nicole

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR

Ing. Villacres Roca, Julio Ricardo

**Guayaquil, Ecuador
28 de Agosto del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Vinces Moreira, Isabella Nicole**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. _____
Ing. Villacres Roca, Julio Ricardo

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth

Guayaquil, a los 28 del mes de Agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vinces Moreira, Isabella Nicole**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante comunitario para los damnificados de la ciudad de Portoviejo** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 28 del mes de Agosto del año 2017

LA AUTORA

f. _____

Vinces Moreira, Isabella Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Vinces Moreira, Isabella Nicole**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante comunitario para los damnificados de la ciudad de Portoviejo** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de Agosto del año 2017

LA AUTORA:

f. _____

Vinces Moreira, Isabella Nicole



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. NANCY IVONNE WONG LABORDE PhD
DECANA DE LA FACULTAD

f. _____

Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. FELIX MIGUEL CARRERA BURI Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. JULIO RICARDO VILLACRES ROCA
TUTOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: VINCES MOREIRA ISABELLA NICOLE FINAL.doc (D30283585)', 'Presentado: 2017-08-29 11:21 (-05:00)', 'Presentado por: isabellanicole_13@hotmail.com', 'Recibido: julio.villacres.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje final: Mostrar el mensaje completo'. A note indicates '1% de estas 31 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) is displayed with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The sources listed are: 'TESIS SIMISTERRA.docx', 'TESIS 3.1.pdf', 'http://www.gob.mx/sedesol/acciones-y-programas/comedores-comunitarios', 'Revisión Blanca Maldonado.docx', and 'restauracion e. rojas.docx'. Below the list, a toolbar contains icons for zooming, navigation, and actions like 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Cc'. The main content area shows a table of contents with two panes. The left pane, titled 'INDICE FIGURAS', lists 'TABLAS' from 'Tabla 1 21' to 'Tabla 7 67'. The right pane, titled 'Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / Revisión Blanca Maldonado.docx', lists 'TABLAS' from 'TABLA 1: 33' to 'TABLA 9: 76'. The interface is at 100% zoom.

<https://secure.orkund.com/view/29898100-925966-984916>

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza, determinación y perseverancia para terminar este proyecto de emprendimiento. A mi familia por darme el soporte que necesito para realizarlo y darme impulso para seguir adelante y cumplir con mis ideales.

A mi Tío Jorge Moreira Fernández, que de una u otra forma me ayudo con información esencial del sector en donde realice el estudio de mi proyecto.

A mi Tutor Ricardo Villacres que me ha brindado todo su apoyo con sus conocimientos y orientación para poder realizar mi tesis. Y así mismo a todos los docentes de mi carrera que siempre han estado a disposición de los estudiantes.

ISABELLA NICOLE VINCES MOREIRA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre Olga Moreira Fernández, que con su amor y dedicación me ha educado a lo largo de mi carrera profesional. Gracias a ella que ha confiado en mi capacidad, que me ha brindado el apoyo necesario para nunca abandonar mis metas. Mi madre es mi inspiración y mi ejemplo de superación.

A mi esposo, por darme una hermosa familia, por motivarme y enseñarme lo lejos que puedo llegar. Por estar a mi lado, amarme y trabajar duro para siempre darnos lo mejor.

A mi hermosa hija, que no hace mucho llego a este mundo para llenarnos de felicidad, es verdad que ha sido difícil pasar tantas madrugadas sin dormir y hacer mi tesis pero ella es mi razón de ser, de levantarme cada día y esforzarme para que nunca le falte nada.

ISABELLA NICOLE VINCES MOREIRA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

ISABELLA NICOLE, VINCES MOREIRA

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Diseño Teórico.....	4
Formulación del problema	4
Antecedentes	4
Contextualización del problema	6
Justificación.....	8
Marco Teórico.....	10
Marco Conceptual	14
Análisis FODA.....	14
Análisis Pestel.....	14
Marketing Mix	14
Piramide de Maslow	14
Punto de Equilibrio	14
TIR	15
VAN.....	15
5 fuerzas de Porter.....	15
Marco Referencial.....	15
Comedores comunitarios en México	15
Comedor comunitario en Brasil	16
Marco Legal.....	16
OBJETIVOS	17
Objetivo General	17

Objetivos Específicos	17
Hipótesis Primaria.....	18
Descripción del producto	18
Identificación del segmento y tamaño del mercado.....	19
Criterios para la segmentación del mercado:	19
Marco Metodológico	20
Diseño de la investigación.....	20
Tipo de investigación.....	20
Enfoque cuantitativo	20
Alcance.....	21
Muestra	21
Técnica de recogida de datos	22
Análisis de datos	23
Análisis de las encuestas	23
Capítulo I: Análisis del entorno	30
1.1 Descripción del mercado	30
1.2 Mercado Objetivo	30
1.3 La Competencia	30
1.4 Competidores Directos	30
1.5 Competidores Indirectos.....	31
1.6 Entrada de nuevos competidores	31
1.6.1 Barreras de Entrada	31
1.7 Ambiente Tecnológico	31

1.8	Ambiente Sociopolítico-Económico	32
	Factor económico.....	33
	Factores Sociales.....	34
1.9	Problemas y Oportunidades	35
1.10	Las 5 fuerzas de Porter	38
	Rivalidad entre competidores.....	38
	Amenaza de nuevos competidores	38
	Amenaza de productos sustitutos	38
	Poder de negociación de proveedores.....	38
	Poder de negociación de consumidores	39
Capítulo II: Diagnóstico Interno de la Empresa.....		40
2.1	Misión	40
2.2	Visión.....	40
2.3	Estructura Organizacional	40
2.3.1	Efectos económicos de las variables organizacionales	41
2.4	Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio	43
2.5	Comercialización y Ventas	43
2.6	Servicio Post-Ventas	44
2.7	Proceso de prestación de servicio o producto	45
2.8	Determinación de la capacidad instalada del negocio.....	46
2.9	Costos y características de la inversión.....	47
2.10	Muebles de oficina.....	47
2.11	Equipos de oficina	47

Capítulo III: Propuesta de mejora	50
3.1.-Segmentación de clientes	50
3.2.-Marketing Mix	50
3.2.1.-Consumidor satisfecho.....	50
3.2.2.-Costo a Satisfacer.....	50
3.2.3.-Comodidad del cliente.....	51
3.2.4.-Comunicación	51
3.3.-Estrategia Funcional.....	55
Capítulo IV: Viabilidad Económica.....	57
4.1.- Plan de Inversión Inicial.....	57
4.2.- Balance de Gastos	57
4.3.- Pronostico de Ventas	58
4.4.- Punto de Equilibrio	59
4.5.- Índices Financieros.....	59
4.6.- Análisis de los indicadores financieros (TMAR – VAN – TIR)	60
Conclusiones	61
Recomendaciones	62
Bibliografía.....	63
ANEXOS.....	66

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Empresas en Manabí 2014	5
Tabla 2. Pérdidas de producción después del terremoto	8
Tabla 3. Matriz FODA	37
Tabla 4. Jornada de trabajo	46
Tabla 5. Tiempo improductivo	46
Tabla 6. Estrategia funcional de Gerencia	55
Tabla 7Estrategia funcional del departamento logístico.....	56
Tabla 8. Estrategia funcional departamento de ventas	56
Tabla 9. Plan de Inversión Inicial	57
Tabla 10. Detalle de la proyección de los ingresos por ventas.	58
Tabla 12. Tiempo de recuperación de la inversión	59
Tabla 12. Flujo de Caja Proyectado	60
Tabla 13. Indicadores Financieros	60

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Tipos de viviendas	4
Figura 2 Material de paredes	5
Figura 3 Zonas afectadas	6
Figura 4 Edad	23
Figura 5 Sexo.....	24
Figura 6 Asistencia a restaurantes.....	24
Figura 7 Gastos de alimentación	25
Figura 8 Características.....	25
Figura 9 Preferencia	26
Figura 10 Restaurante de comida típica	26
Figura 11 Propuesta	27
Figura 12 Beneficio social.....	27
Figura 13 Comunicación	28
Figura 14 Costo	28

ANEXOS

Anexo 1 LOEPS (Ley Orgánica Económica Popular y Solidaria).....	66
Anexo 2 Ley Orgánica de Salud	67
Anexo 3 Código de Trabajo	68
Anexo 4 Encuesta.....	69
Anexo 5 Plan Financiero.....	71

RESUMEN

El propósito de este proyecto consiste en la implementación de un restaurante comunitario en la ciudad de Portoviejo, en el sector El Maestro, debido a que después de la catástrofe natural que sucedió el 16 de Abril de 2016, hubo muchas pérdidas tanto humanas como materiales perdiendo así sus fuentes de empleo. El objetivo principal es demostrar si la implementación de este restaurante comunitario para los damnificados de Portoviejo es rentable o no. Se plantearon 3 objetivos específicos para cumplir con el objetivo general: (1) Establecer la estructura funcional de la empresa y los requerimientos de talento humano para la gestión, (2) Determinar los requerimientos de infraestructura, equipamiento y localización para la realización del proyecto, (3) Identificar los gustos y preferencias del consumidor, la posición de los competidores del mercado y las condiciones de negociación de los proveedores, (4) Determinar la factibilidad financiera de implementar el proyecto. Para lograr estos objetivos se hizo un análisis del entorno del mercado, de la competencia, de los factores económicos y sociales, también se realizó encuestas para conocer las preferencias de los clientes potenciales y por último se realizó los estados financieros para ver qué tan factible resulta nuestro proyecto. Los resultados del análisis financiero determinaron que el proyecto es viable.

Palabras Claves: *Restaurante comunitario, Catástrofe natural, Fuentes de Empleo, Damnificados, Competencia, Entorno del mercado, economía popular y solidaria.*

ABSTRACT

The purpose of this project is to implement a community restaurant in the city of Portoviejo, sector El Maestro, because after the natural disaster that happened on April 16, 2016, there were many losses both human and material, thus losing their sources of employment. The main objective is to demonstrate whether the implementation of this community restaurant for the victims of Portoviejo is profitable or not. Three specific objectives were set out to meet the general objective: (1) To establish the functional structure of the company and the human talent requirements for management; (2) To determine the infrastructure, equipment and location requirements for the project, (3) Identify the consumer's tastes and preferences, the position of competitors in the market and the negotiation conditions of suppliers, (4) Determine the financial feasibility of implementing the project. To achieve these objectives, an analysis was made of the market environment, competition, economic and social factors, surveys were also conducted to determine the preferences of potential customers and finally the financial statements were made to see how feasible our project.

Keywords: *Community restaurant, Natural disaster, Sources of employment, Victims, Competition, Market environment.*

RÉSUMÉ

Le but de ce projet est de mettre en place un restaurant communautaire dans la ville de Portoviejo, dans le secteur El Maestro, car après la catastrophe naturelle qui s'est produite le 16 avril 2016, il y a eu de nombreuses pertes à la fois humaines et matérielles. Ainsi, leurs sources d'emploi. L'objectif principal est de démontrer si la mise en œuvre de ce restaurant communautaire pour les victimes de Portoviejo est rentable ou non. Trois objectifs spécifiques ont été définis pour atteindre l'objectif général: (1) Établir la structure fonctionnelle de l'entreprise et les exigences en matière de talent humain pour la gestion; (2) Déterminer l'infrastructure, l'équipement et les exigences de localisation pour le projet, (3) Identifier les goûts et les préférences du consommateur, la position des concurrents sur le marché et les conditions de négociation des fournisseurs, (4) Déterminer la faisabilité financière de la mise en œuvre du projet. Pour atteindre ces objectifs, une analyse a été faite de l'environnement du marché, de la concurrence, des facteurs économiques et sociaux, des enquêtes ont également été menées pour déterminer les préférences des clients potentiels et enfin les états financiers ont été faits pour voir dans quelle mesure Notre projet.

Mots Clés: *Restaurant communautaire, Catastrophe naturelle, Sources d'emploi, Victimes, Compétition, Environnement de marché*

Introducción

Después del terremoto del 16 abril de 2016, muchas familias sufrieron pérdidas tanto humanas (661 personas fallecidas y 12 desaparecidas) como materiales (28.678 personas en albergues) y sin considerar los posibles trastornos que sufrieron muchas de ellas durante esta tragedia (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2016). La intensidad de este terremoto fue de 9 en la escala macro sísmica europea (EMS) específicamente en la provincia de Manabí siendo Pedernales y Chamanga los más afectados especialmente en sus edificaciones. Por otro lado, en zonas como Manta y Portoviejo la intensidad fue de 8 EMS mientras que en Guayaquil fue de 6 EMS. Además, las edificaciones tanto del área urbana como rural se vieron severamente afectados; 10.506 y 8.157 edificios respectivamente.

Debido a la cantidad de negocios perdidos después del terremoto, que de acuerdo con el INEC ascienden a 92 industrias y 2598 negocios que se dedicaban al comercio y que quedaron afectados en un 57%, la demanda quedó insatisfecha y la oferta insuficiente para cubrir las necesidades de los habitantes de la ciudad de Portoviejo (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2016).

Por dicho motivo, la creación de un restaurante comunitario que será administrado por damnificados de la ciudad de Portoviejo será un negocio que beneficiará a los clientes objetivos, a los administradores y habitantes de dicho sector. Además, en el ámbito social debido a la creación de un negocio que sirva como fuente de ingresos; se motivará a los portovejenses a que emprendan y vean este desastre natural como una oportunidad para recomenzar y construir negocios que fomenten el turismo y reactiven la economía de la provincia.

Por otro lado se debe considerar que este tipo de negocio en una zona turística como lo es Portoviejo permite la interculturalidad ya que los productos de este restaurante no sólo se distribuirán entre los habitantes de ésta ciudad sino que los turistas podrán comprarlos a precios accesibles y así mismo conocer un poco sobre la cultura y tradiciones de esta provincia.

Para concluir, el fin de la implementación de un restaurante comunitario que se llamará “Delicia para el paladar” en la Cdla. El Maestro en el cantón Portoviejo, además de generar empleo, desarrollo económico y cumplimiento de las necesidades insatisfechas en el mercado objetivo de contar con un lugar donde comprar alimentos y platos típicos, que parte de las ganancias que se obtengan al finalizar el periodo sean destinadas a la Fundación Santa Marta para que financien proyectos sociales que beneficien a los damnificados por el terremoto del 16 de abril del 2016.

Diseño Teórico

Formulación del problema

Antecedentes

Antes del terremoto, en la ciudad de Portoviejo las edificaciones tanto en la zona urbana como rural eran más casas o villas (76% y 67% respectivamente) donde el material de las paredes era en un 72% de ladrillo (zona urbana) y 42% de caña (zona rural). Además, se puede observar que en la zona rural también había una gran cantidad de ranchos donde probablemente las paredes en su mayoría estaban hechas de caña haciendo más factible su destrucción ante un desastre natural como lo fue el terremoto de 7,8 en la escala de Richter (Tamariz, 2016).

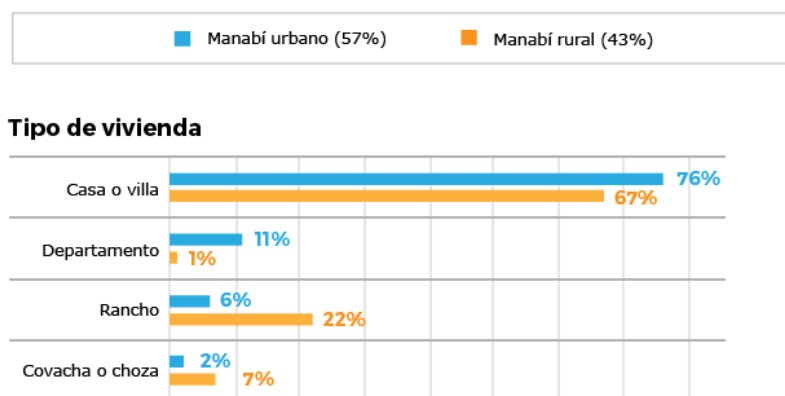


Figura 1. Tipos de viviendas

Adaptado de: Tamariz, G. (11 de Julio de 2016). Las casas de Manabí: así eran antes del terremoto. *Gkillcity*.

Material de paredes

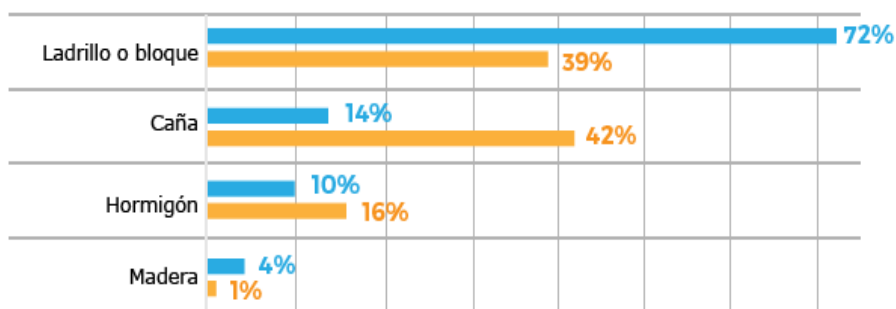


Figura 2 Material de paredes

Adaptado de: Tamariz, G. (11 de Julio de 2016). Las casas de Manabí: así eran antes del terremoto. *Gkillcity*.

La economía de Manabí antes del terremoto representaba el 5% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, lo cual la posicionaba como la tercera provincia que aportaba a la producción nacional. Ésta provincia contaba con 63.835 negocios, de los cuales el 99,7% eran micro, medianas y pequeñas empresas (Tabla 1).

Tabla 1.
Empresas en Manabí 2014

Tamaño de la empresa	Cantidad
Microempresa	59,797
Pequeña empresa	3,310
Mediana empresa "A"	358
Mediana empresa "B"	225
Grande empresa	145

Nota: Existe un gran número de microempresas que fueron afectadas en la provincia de Manabí debido al terremoto y se puede observar una fuerte diferencia entre las microempresas y las pequeñas empresas que han sido las mayormente afectas. Tomado de: Pilay, A. (2016). Manabí antes y después del terremoto de 16 - A. Opción.

Por otro lado, de acuerdo con el INEC antes que ocurra este suceso la población económicamente activa en Manabí era 356.391y el desempleo

representaba el 6,5% de la población mientras el desempleo era mucho más alto con un 47%. Sin embargo, después del terremoto muchos trabajadores informales perdieron su empleo y el desempleo aumentó a niveles históricos (Pilay, 2016).

El terremoto del 16 de abril del 2016 es determinado como uno de los 40 con mayor intensidad en éste país considerando todos aquellos que originados desde 1541, donde provincias como Esmeraldas, Manabí, Napo y Bahía de Caráquez como aquellos más fuertes de la historia con escalas de Richter desde 8,8 hasta 6,1 (Acosta & Cajas, 2016).

Contextualización del problema

El terremoto del 16 de abril de 2016 con una magnitud 7,8 en escala de Richter y epicentro en la ciudad Pedernales, provincia de Manabí; dejó 661 personas fallecidas, 12 desaparecidas, 6.274 heridas, 113 fueron rescatadas vivas y 28.678 se encuentran en albergues. Se considera que aproximadamente 60.704 personas fueron afectadas por el terremoto a nivel nacional. En la figura 3 se pueden observar aquellas zonas del Ecuador que fueron afectadas por este sismo y las que se encuentran de color naranja son aquellas determinadas con mayor daño (Senplades, 2016).

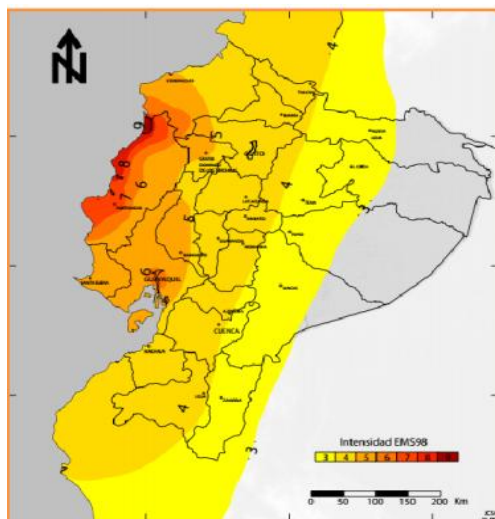


Figura 3 Zonas afectadas

Adaptado de: Secretaría de Gestión de Riesgos. (2016). *Informe de situación No. 61 (07/05/2016) 16h00*. Quito. Obtenido de <http://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/INFORME-61-DEL-07-05-16H00.pdf>

Estos movimientos telúricos dejaron pérdidas directas como todos aquellos edificios o casas que se desplomaron e indirectas como todos los ingresos que dejaron de percibir los habitantes de éstas zonas afectadas (Blikie et al., 2010). Además, las afectaciones se dieron justamente en aquellas zonas que son débiles tanto social como económicamente y su nivel de pobreza es alto siendo limitados de educación, servicios básicos, salud, transporte, comercio, entre otros; dejando un costo de reconstrucción total de 3343, 8 MM de dólares. Por otro lado, el sector del comercio sufrió grandes pérdidas especialmente las pequeñas empresas ubicadas en la zona rural así como los vendedores informales que no sólo perdieron sus herramientas de trabajo sino también su hogar (Senplades, 2016).

Este terremoto tuvo un fuerte impacto en el sector comercial, ya que debido a los daños y reducción de ingresos de las empresas se despidieron 30.000 trabajadores tanto en el sector comercial como de manufactura y servicios. Según la secretaría de Gestión de Riesgos un 80% del comercio en Manta fue golpeado. Mientras que en Portoviejo denominada como la ciudad más comercial de la provincia, el 90% fue fuertemente impactado (Pilay, A., 2016).

Por otro lado, los sectores de la pesca y agricultura también se vieron afectadas teniendo de acuerdo con datos del MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) citados por Pilay (2016). “12.000 hectáreas de camaróneras y una planta atunera. Hay 362.000 toneladas de productos agrícolas en riesgo de pérdida y se han identificado daños estructurales en centros de acopio de arroz, cacao, café y banano” (p.2). Incluso, se conoce que 11 mercados minoristas tuvieron daños en sus edificaciones

Se estima que las pérdidas de producción aproximadas después del terremoto serían de 2,2 MM de dólares, donde los cantones de Portoviejo y Manta son los más afectados (Tabla 2).

Tabla 2.
Pérdidas de producción después del terremoto

Provincia	Cantón	Número de empresas afectadas	% sector productivo afectado	PIB no petrolero 2014 (miles de dólares)	PIB no petrolero perdido (miles de dólares)
	Portoviejo	2690	57%	1.447.749	825.217
	Chone	383	32%	265.272	84.887
Manabí	Manta	2798	51%	1.822.281	929.363
	Montecristi	225	23%	701.926	161.443
	Jama	47	57%	28.608	16.306
	Flavio	45	28%	41.633	11.657
	Alvaro				

Nota: La empresas en la ciudad de Portoviejo y Jama sufrieron más daños que cualquier otra empresa a nivel nacional; sin embargo el número mayoritario de negocios estaban en las ciudades de Portoviejo y Manta, causando grandes pérdidas para el PIB. Tomado de Acosta, A., & Cajas, J. (2016). *Pérdidas, respuestas y dudas de una tragedia*. Quito: Colegio de Economistas.

Justificación

Debido al terremoto del 16 de abril del 2016 muchas personas perdieron fuentes de trabajo, sus casas e inclusive miembros de familia; quedando un total de 28678 habitantes en albergues proporcionados por instituciones públicas e instituciones privadas.

Hoy en días, los planes del gobierno han ayudado proporcionado vivienda y alimentación a muchos damnificados; sin embargo encontrar fuentes de empleo en las ciudades afectadas, se ha convertido en un obstáculo para los habitantes quienes en busca de oportunidades han decidido crear negocios informales en las calles.

Por dicha razón, se propone un proyecto para implementar un restaurante comunitario en la ciudad de Portoviejo, siendo una de las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril. Dicho restaurante será administrado y funcionará con los damnificados del terremoto quienes además de encontrar una fuente de empleo, recibirán beneficios como aquel proporcionado por cada plato que se venda donde el 0.05 ctvo. se otorgará a una fundación para damnificados de la ciudad.

Además en la ciudadela El Maestro los habitantes no cuentan con un restaurante comunitario que les permita suplir sus necesidades en cuanto a consumo de alimentos, debido a la falta de disponibilidad de tiempo para cocinar en el hogar, ya que ocupan el día en actividades laborales, económicas y académicas, lo que demanda la existencia de establecimientos que comercialicen platos típicos y almuerzos.

En vista de esto el proyecto también tiende a cumplir con el objetivo 8 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 donde se promueve el desarrollo de emprendimientos y actividades que permitan consolidar el sistema económico y social de forma sostenible y el objetivo 9 donde se busca generar el derecho a un trabajo pleno y digno en todas sus formas como factor del fortalecimiento social y el mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos.

Por lo tanto se justifica el desarrollo del estudio de factibilidad que pretenden bajo un plan de investigación mantener una relevancia teórica que sirva para futuras investigaciones que estén orientadas a la reactivación económica y social de las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril del 2017 en el cantón Portoviejo a través de emprendimientos e ideas de negocios que sean viables y sostenibles.

Marco Teórico

La economía Social

La economía social según (Coraggio, 2011) busca apartar la idea de “superar la opción entre el mercado capitalista (al que asocia con la Economía “a secas”) y un Estado central planificador y regulador de la economía (al que asocia con las variantes del socialismo y la Economía Política)” (pp.43-44). El mercado capitalista debe desaparecer porque da apertura a prácticas monopólicas que afectan la economía y el Estado centralizado porque impide la democracia.

Las empresas en una economía social buscan objetivos sociales o humanitarios. De acuerdo a (Coraggio, 2011) “contribuir a asegurar la reproducción con calidad creciente de la vida de sus miembros y sus comunidades de pertenencia o, por extensión, de toda la humanidad” (p.47). Cada miembro de la organización tiene voto, están a favor de la división del trabajo y tienen una lucha constante contra las empresas capitalistas.

En la economía social y solidaria, las empresas buscan distribuir los recursos y sus sobrantes de manera proactiva para satisfacer las necesidades fundamentales de las personas. También buscan proteger el medioambiente y dar poder a los grupos vulnerables y otras personas que forman parte de la justicia social. Funciona en torno a valores éticos como comercio justo, solidaridad, buen vivir, simplicidad voluntaria y protección social (Grupo de Trabajo Interinstitucional de las Naciones Unidas sobre Economía Social y Solidaria, 2014).

Las empresas de negocios sociales son aquellas dirigidas a dar servicio o proporcionar un producto a un cliente específico que generalmente son personas con pocos recursos económicos. Esto diferencia a dichas empresas de las tradicionales, porque tienen un objetivo social y deben adquirir ingresos por sus ventas para conservar su posición en el mercado; siendo diferentes a una Organización No Gubernamental. Es un nuevo modelo que busca beneficiar a los grupos pobres en cuanto a educación, alimentación, vivienda y otros factores que les ayuden a vivir dignamente (Canepa, 2015).

De cierta manera, todas las organizaciones sociales; ya que se basan en crear un servicio o producto para después venderlos, a través de la comunicación dirigida a los posibles compradores así como a todos los miembros de la empresa para que conozcan sobre el servicio o producto y las razones para adquirirlo (Holloman, 2012).

Las empresas sociales

Las empresas sociales son aquellas que funcionan bajo la responsabilidad social corporativa que surge con la idea de compartir las ganancias con las personas que más lo necesitan. Hay empresas sociales sin fines de lucro que en lugar de repartir dividendos usan ese dinero para apoyar a emprendedores que crean empresas con fines de lucro pero con un sentido social y humanitario (Oppenheimer, 2014).

De acuerdo a Avila (2004) la demanda “expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio” (p.168). En otras palabras, la demanda es la cantidad de mercadería que el consumidor compraría dependiendo del precio que esté dispuesto a pagar o que negocie con la parte ofertante. Esta demanda puede verse afectada por múltiples factores tanto internos como externos, por este motivo “la demanda no es una simple cantidad de un producto, sino que es toda una relación o lista de cantidades de una mercancía que los compradores estarían dispuestos a adquirir a los diversos precios posibles” (p.168).

Oferta y demanda

Existen diferentes definiciones para la demanda entre ellas que es el conjunto de bienes y servicios que los consumidores podrían adquirir en el mercado a determinado precio y momento. También explica que la demanda es la cantidad de mercancía que puede ser adquirida por una o varias personas a diversos precios. Al igual que la oferta, esta puede ser individual o colectiva cuando es realizada por una o varias personas respectivamente (Avila, 2004).

La oferta es definida por Ávila (2004) como “la cantidad de mercancía que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo” (p.163). A

diferencia de la demanda, la oferta es determinada por las cantidades de mercadería disponibles para la oferta en función del precio y del periodo de tiempo. Ávila añade que las cantidades ofertadas tienen relación directa con el precio, ya que un comportamiento propio de los ofertantes es aumentar las cantidades ofrecidas si sube el precio o viceversa.

Por otro lado, la oferta de acuerdo a Avila (2004) es “la cantidad de mercancía que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por un conjunto de individuos de la sociedad” (p.164). Esta oferta puede ser individual cuando una sola persona vende sus productos a diferentes precios o colectivo cuando existen varios ofertantes en el mercado.

Un precio es la cantidad de dinero que un demandante debe pagar por un bien o servicio y este es establecido en el mercado sometido por la oferta y la demanda. Avila (2004) explica que “Unas veces se fija el precio gracias a la oferta, y otras, gracias a la demanda, por lo que los movimientos de los precios sirven como indicador tanto a los productores como a los consumidores” (p.175).

De acuerdo a Pierre Bourdieu, citado por Cattáneo (2016) “las personas acumulan, luchan, compiten por la distribución de distintos recursos para posicionarse en la sociedad” (p.78). Además, este sociólogo menciona que hay tres tipos de capital: el económico que está conformado por objetos y dinero; el social que hace referencia al dominio, reclutamiento social y el capital cultural que se refiere a todo aquel conocimiento acumulado sobre aspectos culturales.

Las Microempresas

Es una organización que cuenta con un limitado uso de recursos financieros, tecnológico y productivo, son generadas mediante un emprendimiento por lo que es operada por una persona natural mediante una gestión organizacional informal. Se dedican a la comercialización al por menor y mayor de productos o servicios por lo que sus principales clientes son las grandes empresas. (Arco, 2013)

Según la autora las microempresas son entidades que operan motivados a una mentalidad emprendedora que se dedican a actividades comerciales que impliquen la producción y comercialización de bienes o servicios al por mayor o menor. Su estructura laboral es pequeña por lo que no cuentan con un alto poder adquisitivo y humano.

Las microempresas son sociedades dedicadas a satisfacer las necesidades de un grupo de personas o empresas mediante la producción de productos semielaborados que son adquiridos mediante canales de comercialización tradicional o por un intermediario. (Lorenzo, 2014)

Por lo tanto las microempresas representan una entidad que cuenta con una estructura organizacional limitada que depende de las grandes empresas y consumidores para mantener sus funciones. Su actividad se enfoca en la comercialización de materia prima y productos semielaborados que han pasado por un proceso de transformación mediante técnicas ancestrales y tradicionales.

Las microempresas también se definen como entidades independientes cuyas ventas no llegan a un tope determinado por el ente regulador de las empresas de un país, sus capacidades técnicas y económicas mantienen un determinado límite y existen con el fin de satisfacer las necesidades de una sociedad. (Pigneu, 2011)

Según el autor las microempresas se dedican a la comercialización y producción a menor escala de productos que están destinados a cumplir con las necesidades y exigencias de un mercado determinado, su nivel adquisitivo y empresarial no es elevado por lo que se limita a mantener un tope de ventas e ingresos económicos que permitan su permanencia.

Marco Conceptual

Análisis FODA

Este análisis está conformado por una matriz que muestra las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un proyecto o negocio con el objetivo de comprender la situación actual y tomar decisiones en base a ella. “Proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea” (Chapman, 2008).

Análisis Pestel

Este análisis es muy similar al FODA, la diferencia está en los factores; ya que este solamente considera factores externos como lo son: Políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legislativos. “Es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea” (Chapman, 2008).

Marketing Mix

Es una parte del marketing que presenta todos los instrumentos necesarios para que los marketers desarrollen actividades eficientemente y alcancen los objetivos de penetración y venta de los productos o servicios en el mercado (50 minutos.es, 2016).

Piramide de Maslow

También conocida como la pirámide de las necesidades, ya que muestra un modelo donde se definen desde las necesidades más básicas de los seres humanos como la alimentación hasta las más complejas como hacer deporte o relacionarse (50 minutos.es, 2016).

Punto de Equilibrio

Según, (CN Crece negocios.com, 2013) “El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.”

TIR

Conocida como la tasa interna de retorno, Serna, Merino la define como “la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero o también, la tasa que iguala la suma de los flujos de entradas descontadas con la inversión inicial del proyecto” (Leiva, 2007).

VAN

El valor actual neto es la diferencia entre el flujo de ingreso y el valor del flujo de egresos u otros valores en efectivo que se presenten en un proyecto. Para el cálculo de este valor, se emplea una tasa que es el porcentaje mínimo aceptable; el cual indica que debajo de ese valor ningún proyecto es rentable (Boulanger, Espinoza, & Fonseca, 2007).

5 fuerzas de Porter

Este modelo sirve para entender la estructura de la competencia en una industria, considerando que dicha competencia podría disminuir la capacidad para crear ingresos. Entre las 5 fuerzas se analizan: “el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos, la amenaza que representan los productos entrantes y la rivalidad entre los competidores del mismo sector” (50 minutos.es , 2016).

Marco Referencial

Comedores comunitarios en México

De acuerdo con (Secretaría de Desarrollo Nacional, 2015) se ha creado en la ciudad de México un programa para instaurar comedores comunitarios en zonas prioritarias con el fin de mejorar el acceso a la alimentación de niños entre 0 a 11 años, alumnos entre 12 y 19 años, embarazadas, discapacitados, adultos mayores, personas que habitaban en áreas declaradas como de catástrofe y aquellas personas consideradas como pobres o vulnerables.

Estos comedores ayudan a mantener la tradición de preparar platos típicos y de recuperar aquellas recetas que pudieron haberse perdido con el

tiempo, “se incorpora la complementariedad, mediante la dotación del conocimiento y la pericia tecnológica a través de capacitación por parte de diferentes instituciones de la Administración Pública Federal y otros actores sociales” (Secretaría de Desarrollo Nacional, 2015).

Comedor comunitario en Brasil

Reffetorio Gastromotiva es un restaurante comunitario ubicado en la ciudad de Rio de Janeiro, Brasil; este fue creado por uno de los chefs más famosos del mundo como lo es Massimo Bottura. Durante el año 2016, durante los juegos olímpicos en vista de la cantidad de comida desperdiciada; este chef recibiría todos aquellos desperdicios y los convertiría en deliciosos platos para las personas vulnerables de la calle.

Este restaurante se creó para aprovechar los residuos de la villa olímpica y ayudar a disminuir la malnutrición, desperdicio de comida y exclusión social; sin embargo hoy en día jóvenes con talento para la cocina participan diferentes cursos y concursos donde crean innumerables platos de comida gracias a desperdicios de los restaurantes (TN, 2016).

Marco Legal

De acuerdo con el art. 13 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y Sector Financiero Popular Y Solidario (LOEPS) (Asamblea Nacional, 2011) “las formas de organización de los sectores asociativo y cooperativista, son sociedades de personas, de derecho privado, con finalidad social, que ejercen actividades económicas...” cómo será el caso de este restaurante comunitario que será gestionado por sus socios y cuya actividad económica será la venta de productos nutritivos que ayuden a mejorar la alimentación tanto de damnificados como de turistas (Anexo 1).

El patrimonio de esta empresa estará formado por el capital de los socios, las reservas que se establezcan dependiendo del tipo de empresa y los excedentes que no hayan sido distribuidos para el funcionamiento de la organización. Este capital “es variable e ilimitado y se integra con las aportaciones de los socios, en dinero, trabajo o bienes” y podrá variar

dependiendo de las normas que establezcan los socios. Cabe recalcar, que el aporte de cada socio no podrá ser superior al 5% del capital (MIES, 2016).

Para la creación de un restaurante de acuerdo con la resolución No. ARCSA-De-2017-009-JCGO tomado del artículo 137 de la Ley Orgánica de Salud (Asamblea Nacional, 2012) se necesita que los productos tengan un registro o notificación sanitaria antes que estos sean comercializados como lo son “los alimentos procesados, aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos, productos nutracéuticos, productos homeopáticos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, y otros productos de uso y consumo humano...” (Anexo 2).

De acuerdo con el art.79 del Código de Trabajo (Asamblea Nacional, 2012)., se menciona que todo trabajo debe ser remunerado sin realizar discriminación alguna; es decir todas aquellas personas que laboren en el restaurante comunitario recibirán un sueldo por la prestación de sus servicios sin considerar que etnias, creencias o el tipo de pérdida que hayan sufrido después del movimiento telúrico (Anexo 3).

OBJETIVOS

Objetivo General

Demostrar la factibilidad para la implementación de un restaurante comunitario para los damnificados de la ciudad provincia de Portoviejo.

Objetivos Específicos

1. Establecer la estructura funcional de la empresa y los requerimientos de talento humano para la gestión.
2. Determinar los requerimientos de infraestructura, equipamiento y localización para la realización del proyecto.
3. Identificar los gustos y preferencias del consumidor, la posición de los competidores del mercado y las condiciones de negociación de los proveedores.

4. Determinar la factibilidad financiera para la implementación de un restaurante comunitario.

Hipótesis Primaria

La implementación de un restaurante comunitario en la ciudad de Portoviejo será factible para el desarrollo económico y social.

Hipótesis Secundaria

El restaurante comunitario será un emprendimiento que generará empleo y sostenibilidad económica en la ciudad de Portoviejo.

Descripción del producto

Esta propuesta consiste en la implementación de un restaurante comunitario “Delicia para el paladar” en la ciudad de Portoviejo, Cdl. El Maestro en las calles Richard Macay y Av. José María Urbina, con el objetivo de ayudar y mejorar la situación económica de las personas que habitan en el sector, ya que con el terremoto del 16 de abril de 2016 muchos de los ciudadanos perdieron sus bienes e incluso a sus familias. El apoyo se dará a través de las ganancias generadas por la venta de los diversos platos típicos como parte de la oferta gastronómica que serán donadas a la Fundación Santa Marta.

El restaurante comunitario estará ubicado en la ciudadela El Maestro en las calles Richard Macay y Av. José María Urbina que es uno de los sectores más poblados. Debido a su ubicación, no hay mucha competencia puesto que no es un lugar turístico; sin embargo en caso de competencia su factor diferenciador será que este restaurante está destinado para los damnificados del terremoto del 16 de abril del 2016. Siendo parte del área geográfica inicial se lo considera en base a la falta de este tipo de negocio que es demandado para suplir las necesidades del mercado objetivo.

Se utilizará todos los implementos que requiere este tipo de emprendimiento tales como: vajillas, cocina, congeladores, microondas, etc. Al público se ofrecerá diferentes platos del día y a la carta, los platos serán

típicos de acuerdo con la gastronomía de la provincia de Manabí y la región Costa.

Además, el restaurante contará con el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram y Snapchat para informar a los clientes objetivos acerca del menú del día, platos a la carta y de las diferentes promociones. Debido al manejo de este sistema online, las páginas contarán con números telefónicos del restaurante a través de los cuales se podrán hacer pedidos con entrega en el domicilio del mismo sector.

Identificación del segmento y tamaño del mercado

Criterios para la segmentación del mercado:

Geográficos, ubicación del negocio

El restaurante estará ubicado en la provincia de Manabí, ciudad de Portoviejo en la ciudadela El Maestro. El cantón cuenta con 270.765 habitantes conocido también como la ciudad de los Reales Tamarindos. Este Sector es muy poblado y con gran afluencia de estudiantes, trabajadores, turistas locales y extranjeros.

Demográficos, grupo social

Este proyecto está dirigido al género masculino y femenino de todas las edades de clase social Nivel A (alta) Nivel B (media alta) y C (media). Así como también a los turistas locales y extranjeros quienes podrán disfrutar de la gastronomía típica que ofrece la provincia de Manabí. También se considera que el segmento tenga ingresos que superen el salario básico \$ 375,00 y que tengan un nivel de frecuencia alta para que así se perciban los ingresos previstos para el crecimiento económico y sostenibilidad de la idea de negocios.

Psicográfico

Va dirigido sobre todo hacia las personas con un estilo de vida activa, con distintos intereses u opiniones, que desempeñen actividades laborales que demanden la necesidad de buscar un sitio para comer. También para aquel

segmento que practiquen deportes, turistas extranjeros, estudiantes, entre otros. Acudirán diferentes tipos de personas, con diferentes valores, gustos y pensamientos.

Marco Metodológico

Diseño de la investigación

El plan de investigación que se diseñó fue bajo la modalidad de campo, estadístico y bibliográfico, debido a que se realizó el levantamiento de información que permitió destacar las características más relevantes para la creación de un restaurante comunitario que sirva de emprendimiento para generar empleo, sostenibilidad económica y para cumplir con las necesidades del mercado objetivo. Con los datos obtenidos se procedió a realizar un análisis – descriptivo que bajo el método inductivo se llegó a conclusiones generales de acuerdo a los antecedentes y premisas establecidas previamente.

Tipo de investigación

Para el desarrollo del trabajo se consideró la aplicación del tipo de investigación descriptivo y analítico ya que se procedió bajo el análisis de los elementos hallados durante el estudio describir las características y hechos que sustentan la creación de un restaurante comunitario en la ciudadela El Maestro del cantón Portoviejo, esto apoyado bajo la recopilación de información estadística y bibliográfica.

Enfoque cuantitativo

En esta investigación se utilizará un enfoque cuantitativo que tiene un orden secuencial y recolecta datos en base a un análisis estadístico y a una medida numérica, con el fin de probar una teoría. En esta investigación se utilizarán encuestas para el levantamiento de datos, el cual es un instrumento cuantitativo y sobre la base de los resultados obtenidos se tomará decisiones fundamentadas en los datos numéricos; la decisión se tomará sobre la encuesta al consumidor (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014).

Con el enfoque cuantitativo se procedió a elaborar un conjunto de acciones e instrumentos que permitieron probar las hipótesis, a través de la medición de datos numéricos a través de la encuesta realizada en el cantón Portoviejo a fin de analizar estadísticamente los resultados obtenidos y exponer bajo aspectos descriptivos el comportamiento y necesidades de los clientes objetivos. Esto también forma parte del punto de partida para seleccionar las características más relevantes que permitan implementar el restaurante comunitario.

Alcance

A lo largo de este proyecto, se utilizará una investigación descriptiva porque se investigará lo que está ocurriendo, es decir que se va a describir la realidad de dichos habitantes y de la ciudad tal como es; sin expresar juicios de valor (Jáñez, 2008).

El alcance de la investigación será descriptivo, ya que se va a detallar las características y perfiles de los habitantes de la ciudad de Portoviejo. Principalmente, los datos que se quiere recoger son acerca de su situación económica, estilo de vida actual, tipo de alimentación, vivienda, en caso de tener hijos que tipo de educación están recibiendo; el objetivo es conocer si son consumidores potenciales para el restaurante comunitario o si podrían prestar sus servicios en dicho restaurante.

Población de estudio

Para efectos de la investigación de mercados se considerará la población de la ciudad de Portoviejo en la provincia de Manabí que según el INEC (2010) es de 280.000 habitantes.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la población de Portoviejo y se calculará la muestra considerando un 95 % de intervalo de confianza y 5 % de error muestral. Para el levantamiento de los datos se empleará un muestreo aleatorio simple, es decir, que todos los habitantes de esta ciudad tienen la misma probabilidad de ser escogidos para la encuesta.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

n: tamaño de la muestra

Z: porcentaje de la distribución de Gauss

N: tamaño de la población

P: prevalencia esperada del parámetro a evaluar

I: error esperado

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 280.000 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(0,05)^2 \cdot (280.000-1) + (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{3,884 \cdot 280.000 \cdot 0,5 \cdot 0,50}{(0,0025 \cdot 279.999) + (3,884 \cdot 0,50 \cdot 0,50)}$$

$$n = \frac{268.912}{699,99+0,96}$$

$$n = \mathbf{384 \text{ habitantes}}$$

Técnica de recogida de datos

Para la recolección de datos entre los habitantes de la ciudad de Portoviejo se emplearán diferentes técnicas como lo son:

Cuestionarios: Se realizará una encuesta a 384 habitantes de dicha ciudad, la cual contará con preguntas cerradas predeterminadas que permitirán corroborar el perfil del consumidor, el comportamiento actual de compra y la intención de compra para el futuro proyecto.

Registros o documentos: Además, se empleará, documentos públicos en físico o electrónicos que han sido presentados por las diferentes instituciones públicas o privadas como lo son aquellos resultados del Censo 2010 elaborado por el INEC.

Análisis de datos

Para realiza el análisis del resultado de las encuestas se empleará el software de IBM conocido como SPSS Statistics Base, “es software de análisis estadístico que presenta las funciones principales necesarias para realizar el proceso analítico de principio a fin.” Esta herramienta cuenta con varios procesos y técnicas que permiten analizar cada detalle de las variables de una encuesta y de esta manera realizar investigaciones, incrementar los beneficios, superar la competencia y tomar decisiones en base a los objetivos de la empresa o proyecto.

Para el análisis descriptivo de los datos se utilizaron estadísticos de frecuencias y medias y los resultados fueron representados gráficamente utilizando diagramas de barras y sectores.

Análisis de las encuestas

Edad

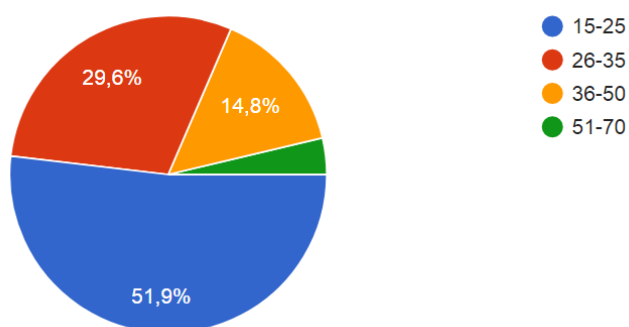


Figura 4 Edad

Adaptado de Vinces, I. (2017).

Conclusión: El 51,9% de los encuestados se encuentra entre las edades de 15 a 25 años, seguido del 29,6% de los encuestados que están entre 26 a 35 años, así mismo el 14,8% están entre las edades de 36 a 50 años y finalmente el 3,7% entre las edades de 51 y 70 años. Esto significa que nuestro mercado potencial son las personas de edad joven.

Sexo



Figura 5 Sexo
Adaptado de Vinces, I. (2017).

Conclusión: 51,9% de los encuestados pertenecían al sexo femenino y 48,1 por ciento al masculino. Esto significa que como no hay mucha diferencia de porcentaje nuestro proyecto va dirigido hacia los 2 géneros.

1. ¿Con qué frecuencia asiste a restaurantes?

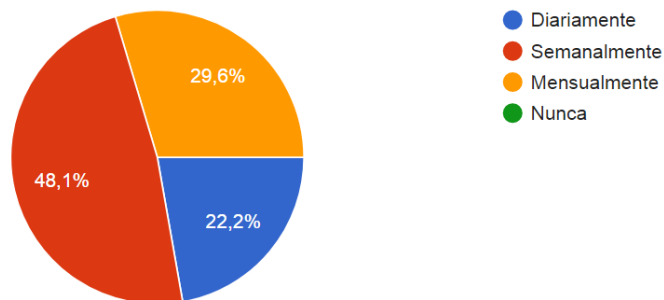


Figura 6 Asistencia a restaurantes

Adaptado de Vinces, I. (2017).

Conclusión: Un poco menos de la mitad el 48,1% de los encuestados asiste a restaurantes semanalmente. Sin embargo, con porcentajes cercanos 29,6 y 22,2% respectivamente respondieron que asisten mensual y diariamente. Esto significa que es una ventaja para nuestro proyecto ya que la gente sigue asistiendo a restaurantes constantemente a pesar de la situación económica que se vive.

2. ¿A cuánto ascienden los gastos que realiza en estos establecimientos?

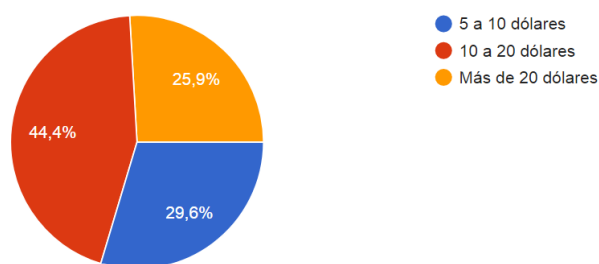


Figura 7 Gastos de alimentación

Adaptado de Vines, I. (2017).

Conclusión: 44,4 por ciento de los encuestados gasta entre 10 a 20 dólares en restaurantes pero casi en igual medida (29,6 y 25,9 por ciento respectivamente) gastan entre 5 a 10 dólares y más de 20 dólares. Esto significa que los precios en el restaurante pueden ser un poco más elevados de lo previsto ya que las personas gastan más de lo esperado para ser un restaurante comunitario.

3. ¿Qué características influyen en la elección del restaurante?

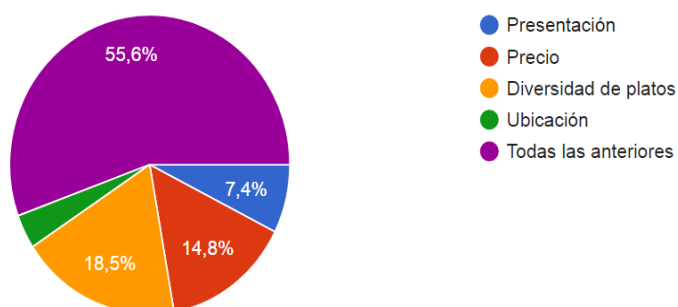


Figura 8 Características

Adaptado de Vines, I. (2017).

Conclusión: Más de la mitad 55,6% de las personas encuestadas consideran que el precio, diversidad de platos, ubicación y presentación son las características que influyen en su decisión al momento de elegir un restaurante. Esto significa que hay que tener en cuenta y cuidar todas las características de nuestro restaurante como lo son la imagen, variedad.

4. Usted prefiere

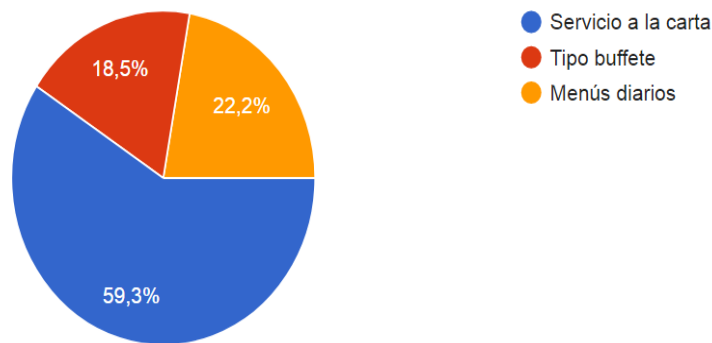


Figura 9 Preferencia

Adaptado de Vinces, I. (2017).

Conclusión: Un porcentaje superior a la mitad 59,3% prefiere servicios a la carta, seguido de menús diarios y un 18,5% tipo buffet. Esto significa que la gente tiene preferencia por la diversidad de opciones para escoger aquello que degustaran.

5. ¿Frecuenta algún restaurante que ofrezca comida típica del país?

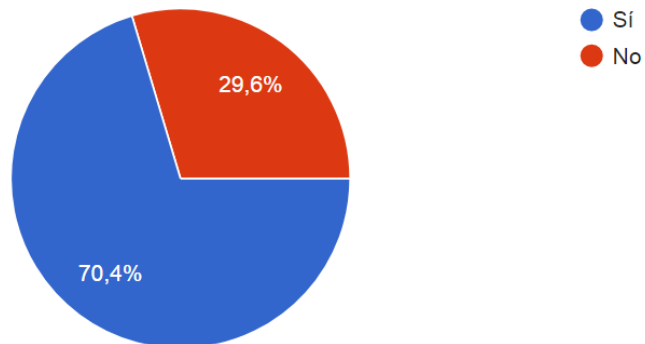


Figura 10 Restaurante de comida típica

Adaptado de Vinces, I. (2017).

Conclusión: El 70,4 por ciento de los encuestados afirmaron frecuentar restaurantes de comida típica. Esto significa que tendríamos gran aceptación ya que nuestro restaurante se especializara sobre todo en comida típica.

6. ¿Acudiría usted a un restaurante administrado por los damnificados del terremoto del 16 abril del 2016 como una forma de ayudar a dichas personas?

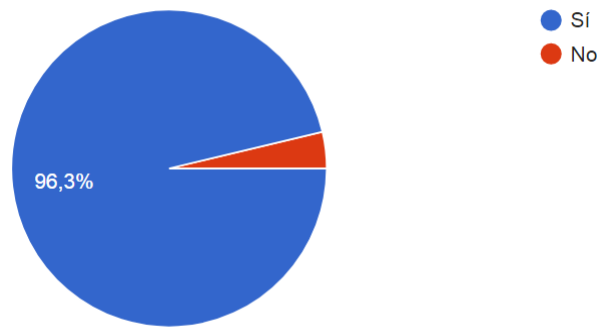


Figura 11 Propuesta
Adaptado de Vinces, I. (2017).

Conclusión: Casi un 100 por ciento 96,3% contestó que sí. Esto significa que la mayoría de la población encuestada si acudiría a un restaurante con una causa social que es el concepto con el que queremos dar a conocer.

7. ¿Estaría de acuerdo en que cada plato aporte cierto porcentaje para la ayuda de zonas afectadas por el terremoto?

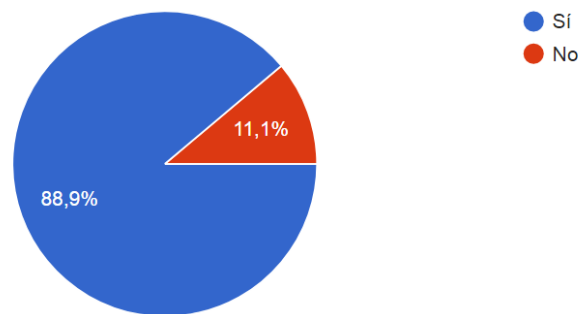


Figura 12 Beneficio social
Adaptado de Vinces, I. (2017).

Conclusión: Considerando que la mayor parte de encuestados si asistirían a un restaurante con una causa social, también 88,9 por ciento estaría de acuerdo en que un porcentaje de cada plato sea donado para ayudar a los damnificados del terremoto.

8. ¿Cómo desea conocer acerca del negocio?

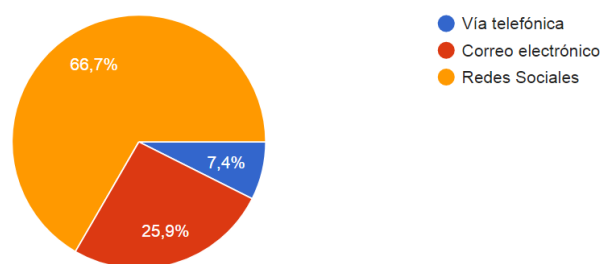


Figura 13 Comunicación

Adaptado de Vinces, I. (2017).

Conclusión: Actualmente, la tecnología se emplea en gran medida para la comunicación lo cual justifica que el 66,7 por ciento respondió a través de redes sociales. Esto significa que ellos desean ser informados vía internet de las diferentes promociones o platos del día.

9. ¿Cuánto considera que debería costar un almuerzo completo?

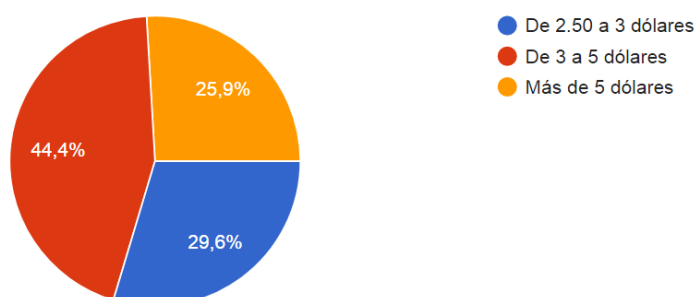


Figura 14 Costo

Adaptado de Vinces, I. (2017).

Conclusión: 44,4 por ciento respondió entre 3 a 5 dólares mientras que casi con el mismo porcentaje 29,6 y 25,9 respectivamente opinan que debería costar entre 2,50 a 3 dólares y más de 5 dólares. Esto significa que casi la mitad de los encuestados compraría un almuerzo que cueste entre 3 a 5\$.

Conclusión general

Nuestro restaurante va dirigido a personas de todas las edades pero en las encuestas dieron como resultado que nuestro mercado potencial son las personas jóvenes de ambos sexos, tanto masculinas como femeninas.

El 48,1% de los encuestados asiste a restaurantes semanalmente a pesar de la situación económica que se vive, dando ventaja al negocio, teniendo en cuenta que los precios en el restaurante pueden ser un poco más elevados de lo previsto ya que las personas gastan más de lo esperado para ser un restaurante comunitario. Así mismo, hay que cuidar todas las características de nuestro restaurante como lo son la imagen, variedad, precio, limpieza y sobretodo la buena atención al cliente para que estos regresen y sean clientes fijos, además que a través del habla atraigan a nuevos clientes.

La gente tiene más preferencia por la variedad de platos de comida típica que un mismo menú en todo el día. Todos ellos estarían dispuestos acudir a un restaurante con una causa social que es el concepto con el que queremos dar a conocer y estarían de acuerdo en que un porcentaje sea donado para ayudar a los damnificados del terremoto, siempre y cuando el local informe vía redes sociales de las diferentes promociones y menús del día.

Los resultados permiten establecer la viabilidad de la creación de un restaurante comunitario debido a la necesidad de contar con un lugar cercano donde consumir platos típicos y la carta esto en base a los resultados de las encuestas donde el 96,3% le gustaría que en la ciudadela El Maestro exista un establecimiento que ofrezca diferente gastronomía a precios módicos y de gran variedad, tomando en cuenta que dentro del área geográfica el restaurante más cercano se encuentra a 565 metros.

Capítulo I: Análisis del entorno

1.1 Descripción del mercado

Los restaurantes en Manabí son un resultado de sus costumbres y cultura, por esa razón es una de las provincias con más afluencia de turistas que se reúnen para degustar y disfrutar el sabor de los platos y la biodiversidad en su ambiente. Hoy en día, incluso después del terremoto la gastronomía ha impulsado las actividades económicas de la provincia que junto a su ubicación geográfica se convierten en una vía de acceso rápida para los turistas (Chica, 2017).

El sector de la restauración se encuentra en constante crecimiento, ya que la preparación de productos como alimentos representan el 7.7 % del (Producto Interno Bruto) PIB. De un total de establecimientos en Ecuador, el 36.9% forman parte del sector de alimentos; donde el 68.4% vende al por mayor y menor mientras un 26.2% ofrece servicios para el consumo humano (Peña, 2012).

1.2 Mercado Objetivo

El mercado objetivo son aquellas personas de la ciudad de Portoviejo de Nivel alto, medio alto y medio. Además, el comercio es activo en dicho sector y hay afluencia de turistas locales y extranjeros debido a la ubicación de Portoviejo (ruta del Spondylus); dando oportunidad a que el restaurante sea reconocido y tenga una alta afluencia de clientes, generando ganancias que permitan su estabilidad y permanencia.

1.3 La Competencia

1.4 Competidores Directos

Los competidores directos son todos aquellos restaurantes de la zona que ya están posicionados en el mercado y se convertirían en una amenaza, así como los restaurantes y puestos de comida rápida quienes tienen mayor acogida por sus bajos precios y tiempo de preparación. Entre los restaurantes más concurridos de Portoviejo y que representan una amenaza para el negocio, se encuentran: Jessenia, El tomate, Las acacias, El cangrejito playero, Quinta San Juan y Alas delta II (Franco, 2012).

Además, otros competidores son los vendedores informales quienes después del terremoto para superar la crisis decidieron establecer restaurantes informales en los alrededores la provincia de Manabí y ofrecen productos a un precio más bajo.

1.5 Competidores Indirectos

Los competidores indirectos son todos aquellos negocios que venden comida pero no cuentan con un menú tipo almuerzo o platos a la carta, como lo son cafeterías, bares, islas en centros comerciales e incluso supermercados que pueden ser un sustituto del restaurante al ofrecer otros productos de consumo humanos.

1.6 Entrada de nuevos competidores

1.6.1 Barreras de Entrada

Las barreras para entrar a este negocio son bajas por tal razón existe una alta probabilidad de nuevos competidores en el futuro pero para la apertura de los negocios se necesita adquirir permisos de funcionamiento los cuales representan un gasto inicial que puede superar los \$1.000.

1.7 Ambiente Tecnológico

De acuerdo, a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENECYT) Ecuador utiliza el 0,47% de su Producto Interno Bruto para invertir en tecnología, teniendo como objetivo llegar a una inversión del 1% del PIB. Además, se ha creado la escuela del conocimiento conocida como Yachay, la cual se encuentra ubicada en Imbabura y está dividida en cinco partes: “Ciencias de la Vida, Nanociencia, Energía Renovable, Cambio Climático, Tecnologías de la Información y la Comunicación y Petroquímica” (El telégrafo, 2016).

Para el año 2013, el porcentaje de personas que utilizaban una computadora era de 50,1 por ciento mientras que en el área rural era de 29,9 por ciento. De ellos, el 28,3 por ciento tiene acceso a internet; 37 por ciento en el área urbana y 9,1 por ciento en el área rural (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, 2013).

1.8 Ambiente Sociopolítico-Económico

Ambiente Político

De acuerdo con el artículo 1 de la Constitución de la República del Ecuador “el Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.” Bajo un régimen democrático el pueblo es quien elige a sus gobernantes y quien toma de las decisiones (Asamblea Nacional, 2008).

Entre los deberes que el Estado debe cumplir se encuentran (Asamblea Nacional, 2008):

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.
2. Garantizar y defender la soberanía nacional.
3. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.
4. Garantizar la ética laica como sustento del quehacer público y el ordenamiento jurídico.
5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.
6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.
7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.
8. Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción (p.8).

Entre los capítulos de la sección del buen vivir se encuentran aquellos dedicados a la educación, salud, trabajo, entre otros y especialmente aquel dirigido al medio ambiente en el cual la Constitución de la República del Ecuador menciona en el art. 71 que la naturaleza es conocida como Pacha

Mama y es el lugar en que nace la vida por tal razón debe ser respetada y se debe luchar por mantener su integridad (Asamblea Nacional, 2008).

Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. El estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema (Asamblea Nacional, 2008).

Factor económico

Para el año 2015 la deuda externa como porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) representaba el 20.40%. Mientras que la inflación anual a mayo del 2017 es de 1.1% y la inflación mensual al mes de mayo era de 0.05%. Ambos valores son inferiores a aquellos en el mismo periodo del año anterior.

Por otro lado, la tasa de interés activa, es decir para acceder a créditos es de 7.72% para el mes de Junio del 2017 y la tasa de interés pasiva, aquella de inversiones es de 4.80% para el mismo periodo. El riesgo país para el 21 de Junio del 2017 era de 750 puntos (Banco Central del Ecuador, 2017).

El 69,6% de la población del Ecuador se encuentra en capacidad de trabajar, mientras que el 68,6% de la población es económicamente activa y de ellos el 94,3% posee empleo.

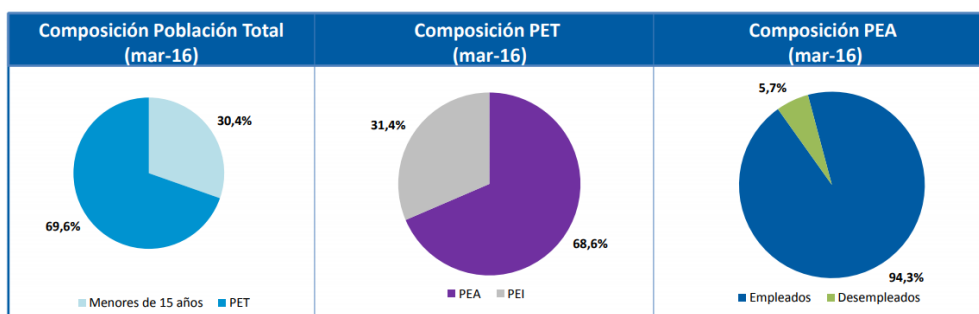


Figura 15 Población apta para trabajar

Adaptado de Equipo Técnico de Análisis Censo Población y Vivienda. (2010). Fascículo Provincial Manabí. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

Factores Sociales

De acuerdo con el Censo realizado por el INEC en el año 2010, en la provincia de Manabí el 50.3% son hombres y el 49.7% mujeres. De ellos la mayor parte tiene entre 0 y 29 años; y la edad promedio se encuentra en los 28 (Equipo Técnico de Análisis Censo Población y Vivienda, 2010).

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.972	0,3%	1.199	0,1%
De 90 a 94 años	4.329	0,4%	2.535	0,2%
De 85 a 89 años	6.709	0,6%	6.210	0,5%
De 80 a 84 años	9.645	0,8%	10.965	0,8%
De 75 a 79 años	14.081	1,2%	15.455	1,1%
De 70 a 74 años	18.515	1,6%	23.903	1,7%
De 65 a 69 años	16.117	1,4%	22.093	1,6%
De 60 a 64 años	35.399	3,0%	45.262	3,3%
De 55 a 59 años	31.151	2,6%	49.601	3,6%
De 50 a 54 años	44.468	3,7%	58.076	4,2%
De 45 a 49 años	51.673	4,4%	69.125	5,0%
De 40 a 44 años	62.588	5,3%	78.986	5,8%
De 35 a 39 años	71.929	6,1%	89.027	6,5%
De 30 a 34 años	83.208	7,0%	97.221	7,1%
De 25 a 29 años	90.078	7,6%	105.362	7,7%
De 20 a 24 años	110.428	9,3%	116.080	8,5%
De 15 a 19 años	119.861	10,1%	135.662	9,9%
De 10 a 14 años	137.446	11,6%	152.584	11,1%
De 5 a 9 años	137.265	11,6%	150.953	11,0%
De 0 a 4 años	137.163	11,6%	139.481	10,2%
Total	1.186.025	100,0%	1.369.780	100,0%

Figura 16 Población por rango de edades

Adaptado de Equipo Técnico de Análisis Censo Población y Vivienda. (2010). Fasículo Provincial Manabí. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

En la ciudad de Portoviejo para el Censo de 2010 existían 137.969 hombres y 142.060 mujeres, conformando el 40.9% de la población de la provincia de Manabí. Es una de las ciudades más pobladas de dicha provincia. Además, existían 70.428 viviendas habitadas. El analfabetismo es el menor en relación con el resto de las provincias con un 6.7% y la edad promedio de los habitantes es 29 (Equipo Técnico de Análisis Censo Población y Vivienda, 2010).

En la provincia de Manabí, el 26.4% de los habitantes trabajan por cuenta propia ya sea con un negocio propio o subempleo, mientras que el 24.6% trabaja en el sector privado y el 21.8% son peones o jornales. Estas son las actividades que más acogida tienen en el mercado laboral manabita. Por otro lado, en un 11.2 % se encuentran aquellos que trabajan para el Estado

y en menor proporción 0.9% aquellos que son socios o accionistas de una empresa (Equipo Técnico de Análisis Censo Población y Vivienda, 2010).

¿EN QUÉ TRABAJAN LOS MANABITAS?

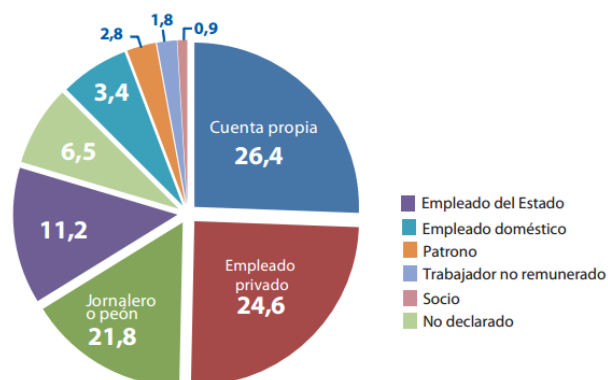


Figura 17 Trabajo de los manabitas
Adaptado de Equipo Técnico de Análisis Censo Población y Vivienda. (2010). Fasiculo Provincial Manabí. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

1.9 Problemas y Oportunidades

Matriz FODA

Este proyecto presenta un restaurante comunitario administrado por los damnificados del terremoto de la ciudad de Manabí, el cual se dará a conocer a través de redes sociales y cuyo valor diferenciador será que por cada plato que se venda se designará un porcentaje para la gestión de recuperación de la zona afectada por el terremoto.

Existen varios factores positivos como lo son el libre acceso a internet como las redes sociales o páginas web, la donación que se entregará a una fundación de animales y las fuentes de empleo que se generarán con el proyecto. También hay algunos aspectos positivos externos como son la alta demanda de empleo, ventas online y la ausencia de restaurantes comunitarios en la ciudad de Manabí.

Por otro lado, hay factores negativos como la falta de financiamiento o de experiencia en el mercado también la falta de inversión en tecnología o

incluso que la compañía no es reconocida en el mercado, por lo tanto será más difícil su penetración en el mismo.

Estrategia Fortalezas-Oportunidades

Es necesario aprovechar que las redes sociales son de libre acceso para vender online todos los platos y comunicarse a través de las mismas con los clientes. Los damnificados estarán encargados de administrar el negocio, creando productos y servicios 100% nacionales que atraigan a aquellos extranjeros interesados en el mercado nacional.

Estrategia Fortalezas-Amenazas

Debido a la falta de restaurantes comunitarios en ese sector de Portoviejo, la creación de este proyecto ayudará a turistas y generará empleo. Además, hay que aprovechar que se tienen recursos como el internet para vender online especialmente a través de redes sociales para dar a conocer la empresa y productos a los turistas.

Estrategia Debilidades-Oportunidades

En el mercado hay una ausencia de restaurantes comunitarios, por dicho motivo estaría un buena oportunidad para penetrar en el mercado de forma rápida. Usar los recursos tecnológicos de manera eficiente para aprovechar las ventas online. Así mismo, se va a emplear publicidad online para que los turistas puedan conocer acerca de la compañía.

Estrategia Debilidades-Amenazas

La publicidad en redes sociales e incluso la creación de una página web permitirá que la empresa sea conocida en el mercado nacional e internacional. Por tal razón, es necesario obtener fuentes de financiamiento para realizar inversiones especialmente aquellas relacionadas con la tecnología. Constantemente el Estado realiza reformas en las diferentes leyes, por tal razón es necesario analizar el mercado para acoplarse a dichos cambios.

Tabla 3.
Matriz FODA

<p>Matriz FODA</p>	<p>Fortalezas F1: Restaurante moderno F2: Precios accesibles F3: Ubicación estratégica F4: Diversidad de recetas y platos típicos</p>	<p>Debilidades D1: Nuevos en el mercado D2: No existe una zona de parqueo exclusivo D3: Espacio geográfico para máximo 50 personas D4: Sin permiso para vender bebidas alcohólicas.</p>
<p>Oportunidades O1: Expandirse a otras sucursales O2: Ser reconocidos a nivel nacional O3: Realizar ventas a domicilio O4: Ser preferencia de los turistas locales y extranjeros</p>	<p>FO F1:O3 Aprovechamiento del libre acceso a tecnología para vender online F3:O1 Para suplir la alta demanda de empleo se contratará a los damnificados F4:O3 preferencia por comida típica ecuatoriana.</p>	<p>DO D2:O2 Ganar experiencia en el mercado para aprovechar la demanda dejada por la falta de restaurantes comunitarios D3:O3 Mejorar los recursos tecnológicos para incursionar en ventas online D4:O4 Usar publicidad para dar a conocer la compañía a los turistas y captar la demanda de mercado.</p>
<p>Amenazas O1: Nueva competencia O2: Multinacionales y cadenas de comida rápida en el país se establezcan en la cda El Maestro O3: Situación sociopolítica del país que afecte el poder de adquisición del consumidor O4: Nivel de inflación del país con tendencia decreciente.</p>	<p>FA F3:O1 Aprovechar la oferta de mano de obra disponible a causa del alto desempleo en el sector. F4:O3 Aprovechar reformas que favorezcan la relación con proveedores F4:O1 Aprovechar la oferta local de proveedores a bajo costo que genera la inestabilidad económica del sector</p>	<p>DA D4:O1 Aumentar publicidad en redes para dar a conocer la empresa y captar la demanda de mercado D1:O4 Aprovechar la tendencia decreciente de la inflación para adquirir financiamiento para realizar inversiones. D2:O3 Analizar bien el mercado y ganar experiencia para acoplarse a las políticas cambiantes</p>

Nota: Esta tabla define la manera de convertir las debilidades y amenazas en factores positivos. Adaptado de Cárdenas, Kevin & Scippa, Mario. (2017).

1.10 Las 5 fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores

Debido a la oferta de turismo en la ciudad de Portoviejo, existe una variedad de restaurantes que no cuentan con una cuota de mercado fija pero ya están posicionados y ofrecen productos con un bajo grado de diferenciación. Entre los restaurantes que son un amenaza por su experiencia en el mercado y reconocimiento son: Jessenia, El tomate, Las acacias, El cangrejito playero, Quinta San Juan y Alas delta II.

Amenaza de nuevos competidores

Las barreras de entrada para la apertura de empresas en Ecuador requieren de varios permisos de funcionamiento, sin embargo debido a las políticas cambiantes del gobierno los requisitos varían constantemente. Entre los permisos que debe presentar el restaurante comunitario antes de su apertura se encuentran: RUC, permiso ARCSA, permisos del cuerpo de bomberos, patente municipal (Ministerio del Interior, 2012). Además, las barreras de entrada son bajas por lo tanto la posibilidad de entrada de nuevos competidores es alta.

Amenaza de productos sustitutos

Son sustitutos cualquier tipo de restaurantes, especialmente aquellos que se dedican a la venta de comida rápida y facilitan la adquisición de sus productos debido a la rapidez en la preparación. Por lo tanto, hay una mayor probabilidad de cambio por parte del consumidor debido a la variedad de productos para elegir, entre ellos los vendedores informales.

Poder de negociación de proveedores

Los proveedores no representan una amenaza para el negocio porque se trata de productos que siempre utilizan los mismos ingredientes; sin embargo es necesario encontrar a los proveedores adecuados que distribuyan insumos con rapidez, puntualidad y eficiencia. Hay que tener mucho cuidado al momento de seleccionar nuestro proveedor ya que de esto

depende que nuestra materia prima sean productos frescos y así mismo considerar sus precios.

Poder de negociación de consumidores

Por tratarse de un restaurante comunitario, el poder de negociación de los clientes es medio; debido a los precios pre establecidos de los platos. En caso de requerir personalización de los productos, el cliente puede realizar cualquier requerimiento ya sea en el negocio o a través de internet; bajo un costo adicional. Sin embargo, si existen pocos compradores sería una amenaza para la empresa; en caso de existir una oferta elevada, sería una desventaja para el negocio.

Capítulo II: Diagnóstico Interno de la Empresa

2.1 Misión

Brindar un servicio de calidad, ofreciendo comidas típicas de la gastronomía del cantón Portoviejo para cumplir con las expectativas de los clientes generando satisfacción.

2.2 Visión

Que en el 2022 el restaurante comunitario tenga reconocimiento a nivel nacional como uno de los mejores emprendimiento en el cantón Portoviejo, destacando en la calidad del producto y el servicio ofrecido a los clientes, además de su aporte a la generación de empleo y reactivación económica.

2.3 Estructura Organizacional

La empresa estará conformada por damnificados quienes ofrecerán un servicio óptimo a la sociedad. Entre los empleados se encuentran: un gerente general, un chef y un ayudante de cocina, un cajero y dos meseros. Este personal se encargará de cumplir las siguientes funciones:

Gerente general: Se encargará de administrar el negocio y mantener el orden del mismo, así como de llevar la contabilidad de la empresa, contactar proveedores, manejar negociaciones con fundaciones y contratar a los empleados.

Chef: Realizará una planificación de los platos que se venderán cada día, inspeccionará al ayudante de cocina y preparará los platos establecidos. También se encargará de la limpieza de la cocina y junto al gerente general encontrará los proveedores convenientes para el negocio.

Ayudante de cocina: Junto al chef preparará los platos diariamente, realizará la limpieza de la cocina, recepcionará los productos distribuidos por los proveedores y se encargará de mantener la cocina organizada.

Cajero: Se encarga de la apertura y cierre del negocio, cobrar a los clientes, realizar el arqueo de caja junto con el gerente, facturar y pagar a proveedores.

Meseros: Deben conocer el menú de cada día y estarán a cargo de la recepción de los clientes, sugerir platos del menú y asegurarse de servir a tiempo los platos.

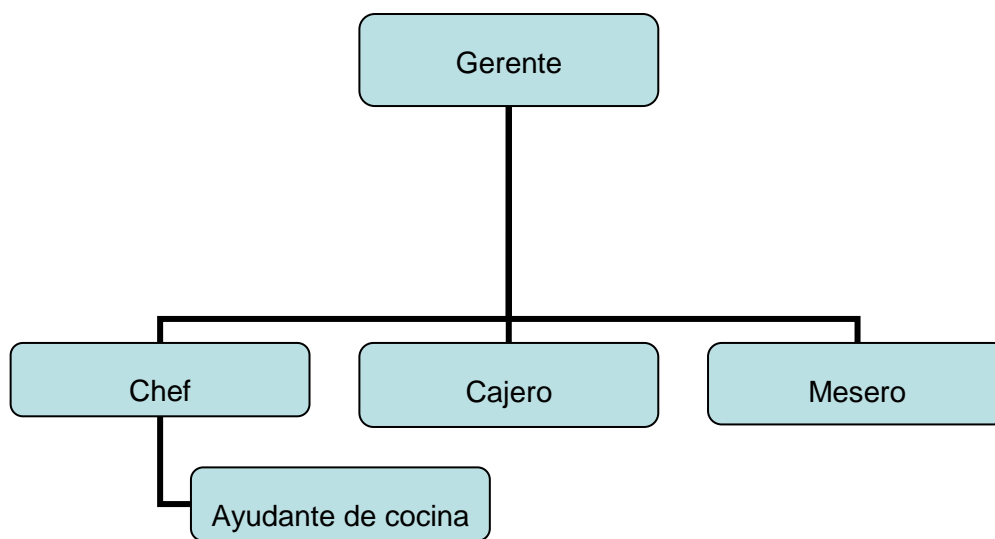


Figura 18 Organigrama

Adaptado de Vinces, I. (2017).

2.3.1 Efectos económicos de las variables organizacionales

Estructura organizacional

El tamaño de la organización tendrá influencia en el ambiente organizacional y en el funcionamiento de la compañía, por tal razón por tratarse de una empresa en etapa de introducción se contratará seis empleados hasta que la empresa se encuentre en la etapa de crecimiento y requiera de mayor personal.

Por tratarse de una empresa pequeña, los niveles jerárquicos serán tres: uno para el gerente general quien tomará todas las decisiones vitales de la organización, el segundo nivel ocupado por todo el personal sin considerar los ayudantes de cocina que se encuentran en el tercer nivel.

Clima organizacional

Considerando que el personal será conformado por damnificados del terremoto del 16 de Abril de 2016, muchos trabajadores tendrán secuelas de dicho evento que podrían afectar su comportamiento. Por tal razón, el restaurante contará con un clima organizacional propicio para el desenvolvimiento y cumplimiento de las actividades de cada empleado.

La comunicación y respeto serán herramientas principales para mantener un buen clima organizacional, considerando que todas aquellas noticias o información relevante que forme parte de la empresa serán conservadas en archivos que prueben su veracidad. Además, se empleará un sistema de incentivos para evitar el ausentismo e insatisfacción laboral; así mismo se establecerán metas entre los empleados para incrementar su productividad y mejorar el funcionamiento de la empresa.

Procedimientos administrativos

Para llevar a cabo los procedimientos de la organización se cumplirá con los siguientes pasos: planificar cada una de las actividades considerando que siempre estén dirigidas a cumplir con la misión y visión de la empresa, organizar cada una de dichas actividades de la manera más eficiente, dirigir al personal que se encargará de cumplir con las mismas y controlar que su realización vaya acorde a lo planificado.

Fuentes externas

Un restaurante debe mantener sus relaciones comerciales con los proveedores para obtener descuentos y beneficios que favorezcan a la organización. Así mismo, se establecerán relaciones comerciales con otras empresas ya sea para realizar eventos que atraigan turistas, tener publicidades o auspiciar ciertos eventos que se realicen en la ciudad.

2.4 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio

Logística Interna: En esta etapa se recibirán los productos por parte de los proveedores, se almacenarán dichos productos ya sea en refrigeradores o en la bodega para que se mantengan en buen estado y evitar su deterioro. Por último, se distribuirán los productos dentro de la empresa de tal manera que faciliten su uso al momento de preparar los alimentos.

Operaciones: Durante la preparación de productos se emplearán diferentes procedimientos dependiendo del plato a preparar.

Logística externa: Una vez que los platillos estén elaborados dependiendo del menú del día, serán servidos a los clientes.

Marketing y ventas: Entre las estrategias de marketing se encuentran el uso de redes sociales para informar a los clientes sobre el menú del día y promociones, los platos tendrán precios económicos que beneficien tanto a los habitantes de la provincia como a los turistas y se organizarán eventos para motivar a los consumidores.

Servicio post ventas: Una vez servidos los platos, se tomarán fotos de los clientes las cuales serán publicadas en redes sociales. Además, en caso de tener algún inconveniente con algún platillo, los clientes serán asistidos inmediatamente.

2.5 Comercialización y Ventas

Los precios a fijar serán establecidos de acuerdo al mercado, encontrando un equilibrio entre los costos y beneficios; de tal manera que los clientes se sientan satisfechos al pagar un valor promedio por un producto de buena calidad.

Los productos que se ofrecen variarán cada semana, para mejorar aquella percepción de variedad calidad y ofrecer productos con valores nutricionales que ayuden a mejorar la alimentación de los damnificados. También se venderán platos a la carta, los cuales tendrán un valor adicional pero su cantidad será de mayor proporción que los platos del menú.

Los productos serán promocionados a través de redes sociales para dar a conocer el producto del día, los platos a la carta, las promociones que se ofrecerán y se informará acerca del beneficio que cada plato otorga a una fundación de rescate de animales en la ciudad así como la contratación de damnificados como parte del personal.

2.6 Servicio Post-Ventas

Cuando se trata de clientes frecuentes, la empresa otorgará bonificaciones o beneficios como descuentos en la próxima comida, una bebida o postre gratis; dependiendo de la frecuencia de visita del cliente. Además, como parte de la estrategia de comercialización se usarán redes sociales donde se publicarán imágenes de los clientes que hayan asistido al restaurante.

Para mantener la comunicación con los clientes frecuentes, se obtendrá el correo electrónico o número de teléfono de los clientes para indicarles las promociones o los beneficios que ofrece la empresa para dichos clientes; con el objetivo de mantener su lealtad.

Si ocurriera algún inconveniente con la preparación o la presentación del plato de algún cliente, será asistido inmediatamente por el chef o los meseros; ya sea con la reposición del plato o el reembolso del valor pagado. Así mismo, para evitar futuros inconvenientes y realizar mejoras en la organización habrá un buzón de sugerencias para que los clientes expresen su punto de vista sobre el restaurante.

Para cumplir con las expectativas del cliente la administración del restaurante tomará como prioridad todos los esfuerzos en garantizar una calidad en el servicio al cliente, donde el personal deberá mantener un diálogo respetuoso durante todas las etapas de comercialización. Para que se cumplan con las estrategias es necesario contar con un plan comercial que incluya incentivos para mantener motivados al personal, así como también el uso de recursos impresos y la tecnología para llegar a mercados insatisfechos en las diferentes ciudadelas del cantón Portoviejo como medidas de expansión geográfica.

2.7 Proceso de prestación de servicio o producto

La prestación del servicio en el restaurante se realizará de la siguiente manera:

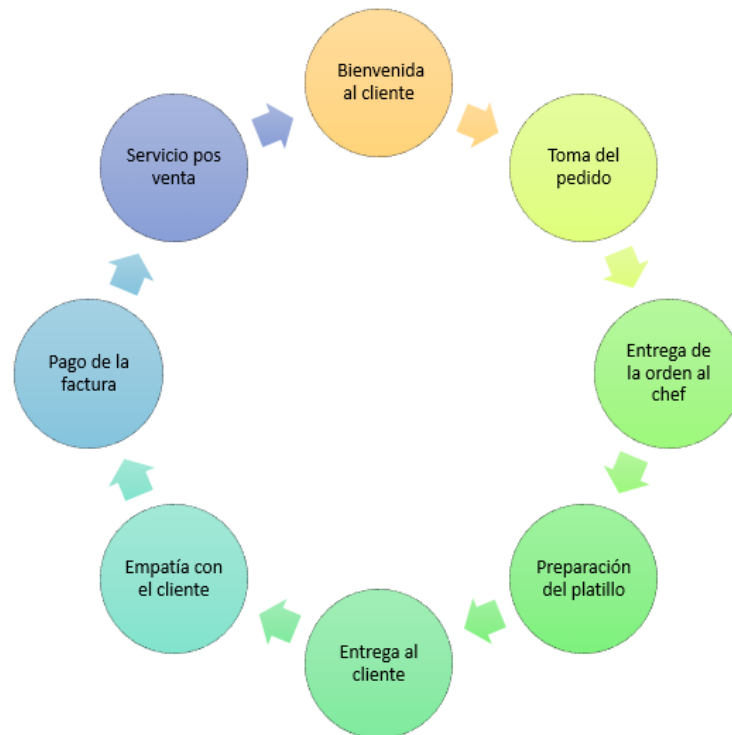


Figura 19 Proceso de prestación de servicios

Elaborado por Vinces, I. (2017).

La bienvenida al cliente consistirá en saludarlo, comentarle el menú del día, promociones y los platos a la carta. Una vez que estén informados, el mesero esperará la toma de decisión de los clientes y una vez escogido el platillo, la orden será entregada al chef quien junto a los ayudantes de cocina se encargará de preparar los platos.

Cuando los platos estén listos, serán servidos al cliente y al finalizar se entregará la factura con el valor total a pagar. Sin embargo, antes de entregar la factura, el mesero sugerirá otras opciones del menú como postres para que los clientes puedan degustarlos y así mismo se los informará acerca del centavo por cada plato que proporcionan a una fundación de rescate de animales en Manabí.

Después del pago de la factura, si los clientes desean se tomará una foto de los mismos dentro del restaurante y se obtendrá su usuario en redes sociales para compartir la foto y mantenerse en contacto con los mismos.

2.8 Determinación de la capacidad instalada del negocio

Tabla 4.

Jornada de trabajo

Jornada de trabajo	8 horas
Horas laborables semanales	40 horas
Número de días laborales (mensuales)	20 días
Turnos de trabajo (diurna)	1 turno
Horas comprendidas en cada turno	8 horas

Nota: Constitución de la jornada laboral. Adaptado de Vincés, I. (2017).

La jornada laboral será de 11 am a 06 pm. El tiempo de receso será de 30 minutos entre las 4pm y 5pm

El tiempo normal de operación será el siguiente:

$$T.N.O = 250 \text{ días/año} * 8 \text{ horas/día}$$

$$T.N.O = 2.000 \text{ horas/año}$$

$$\text{Días al año} = 365$$

$$= 365 - 11 \text{ días festivos} - 52 \text{ sábados} - 52 \text{ domingos}$$

$$= 250 \text{ días/año}$$

Tabla 5.

Tiempo improductivo

Tiempo de receso	30 minutos
Tiempo por necesidades fisiológicas e imprevistos	20 minutos
Total tiempo improductivo	50 minutos

Nota: Tiempo en que los empleados no realizan sus funciones. Adaptado de Vincés, I. (2017).

Además, el tiempo productivo por operario es el siguiente:

$$T.N.O = \text{días hábiles por año} \times \text{tiempo productivo del trabajador}$$

250 días/año*7.10 horas/día = 1775 horas/año

Horas al año = 1175 horas trabajadas a año

2.9 Costos y características de la inversión

2.9.1 Inversión

La inversión inicial está conformada por los gastos preoperativos, la inversión fija y el capital de trabajo formado por los gastos administrativos, gastos de venta y los costos de producción:

2.9.2 Equipos de computación y comunicación

Por tratarse de un restaurante pequeño ubicado en la ciudad de Portoviejo, la inversión a realizarse en equipos de computación es pequeña. Solo se adquirirá una computadora de escritorio, una caja registradora para generar todas las notas de venta de los clientes y una impresora para la impresión de contratos, permisos, mensajes, entre otros; lo cual esta detallado en los anexos adjuntos al presente trabajo.

2.10 Muebles de oficina

Los muebles de oficina que requerirá el negocio son las mesas y sillas para los clientes, se necesitarán 10 mesas con 4 sillas alrededor de las mismas. Además, un escritorio para colocar la caja registradora y una mesa y silla para el gerente general del negocio.

2.11 Equipos de oficina

La organización solo cuenta con el aire acondicionado como equipo de oficina. Los demás equipos serán de cocina entre ellos refrigerador, cocina industrial, trituradores, exprimidores, entre otros equipos necesarios para el funcionamiento del negocio.

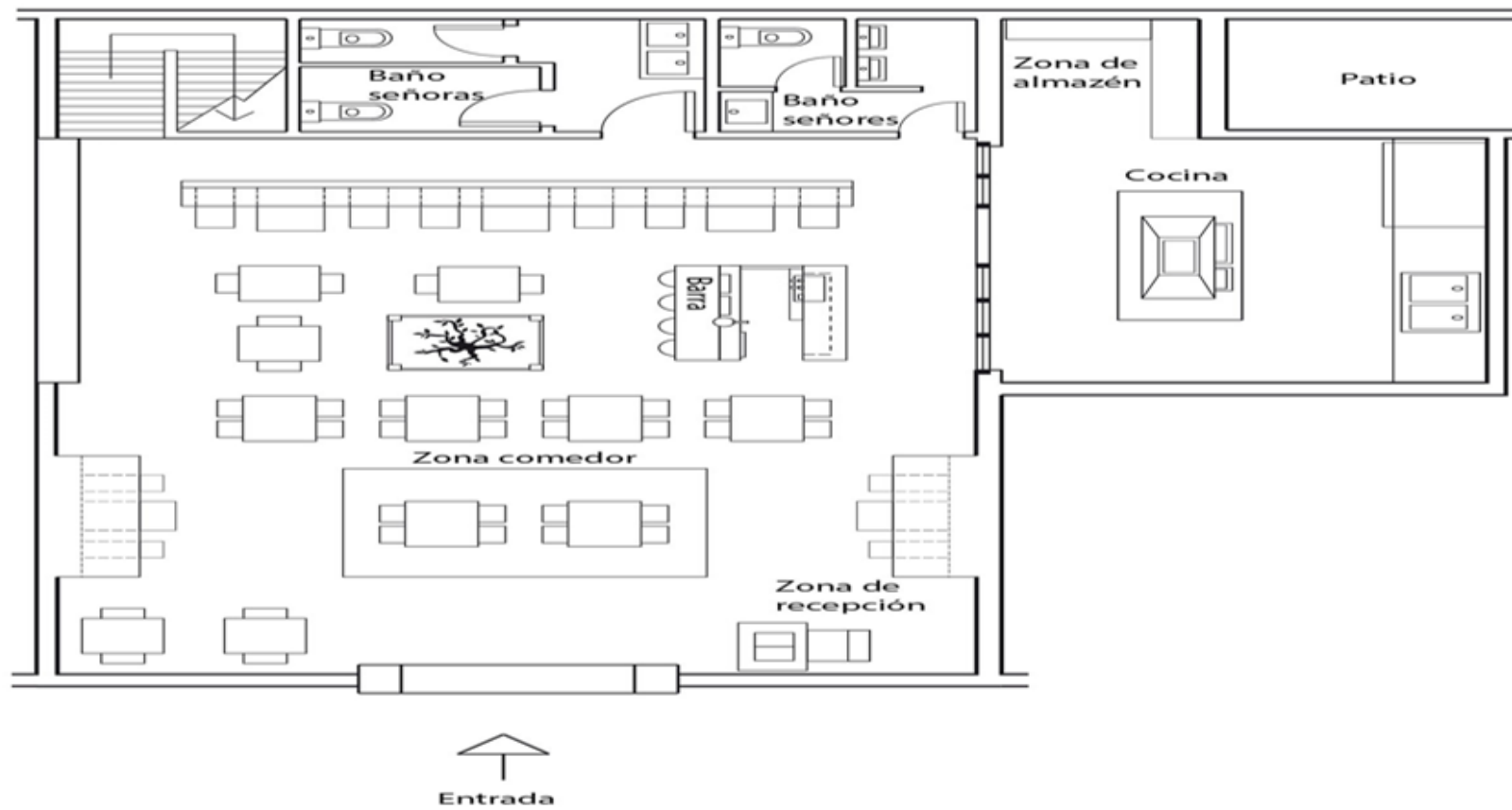


Figura 20 Plano de la distribución del restaurante

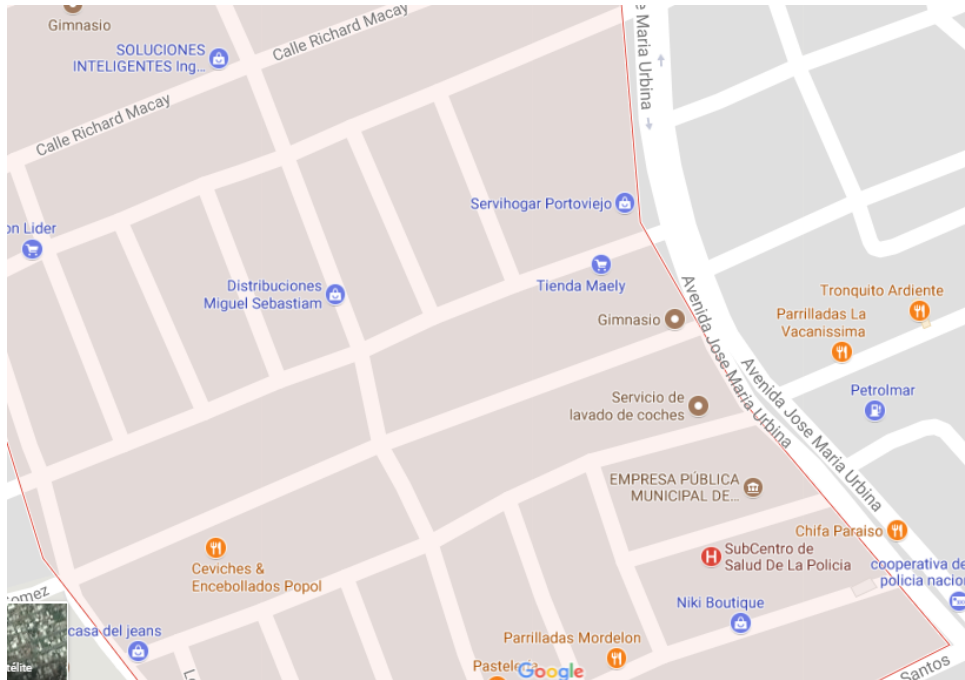


Figura 21 Ubicación geográfica del restaurante

Para el desarrollo de la idea de negocio es importante especificar el lugar geográfico donde se levantará, se consideró que sea en la Cdla. El Maestro que es una zona comercial y altamente poblada donde existen diferentes instituciones públicas y educativas que pueden generar las ganancias esperadas. Con respecto a la infraestructura se requiere de un espacio que cuente con 80 m² para permitir distribuir todas las áreas como son la cocina, recepción o caja, bodega, zona de comedor, entre otros.

La capacidad de personas que podrán estar en el restaurante es de 50 debido a las dimensiones del terreno y áreas del establecimiento que se pretende alquilar debido a que para el financiamiento el monto para invertir no está dirigido a la construcción del restaurante “Delicia para el paladar” pero si para las adecuaciones respectivas que deberán estar apegadas a la actividad y tomando en relación la cultura, gastronomía y folclore de la provincia de Manabí.

Capítulo III: Propuesta de mejora

3.1.-Segmentación de clientes

Dadas las diferencias y similitudes que puedan tener nuestros potenciales clientes, la administración del restaurant los segmentará de la siguiente forma a fin de personalizar sus servicios y optimizarlos.

Segmentación demográfica: Al ser un restaurante comunitario, gran parte de sus clientes serán ciudadanos de Portoviejo sin embargo también se busca llegar a los turistas tanto nacionales como extranjeros por lo que es necesario brindar un servicio de calidad y personalizado como estrategia para el éxito de la idea de negocio.

Dimensión social: Se van a considerar todas aquellas personas conocidas como influenciables en redes sociales, tomando en cuenta que se busca llegar a un segmento cuya capacidad financiera le permita adquirir frecuentemente el producto gastronómico que se comercializará en el restaurante comunitario.

3.2.-Marketing Mix

3.2.1.-Consumidor satisfecho

Al ser un restaurante se conoce que los clientes son muy exigentes respecto al sabor y precio de los platos ofrecidos por lo que se buscará satisfacer al consumidor a través de un servicio personalizado y con la preparación de diversos platos típicos que cumplan con sus expectativas en cuanto a la preparación y presentación.

3.2.2.-Costo a Satisfacer

A pesar de ser un restaurante comunitario se deberá ofertar un excelente producto con el fin de garantizar que el costo pagado por los clientes no sólo este satisfecho, sino que también supere las expectativas de los clientes objetivo, de tal forma que ellos puedan reconocer un valor agregado al momento de elegir el restaurante comunitario de los demás de la competencia.

El costo por lo tanto no debe estar exclusivamente reflejado en el producto ofertado sino también en una atención de calidad hacia el cliente.

3.2.3.-Comodidad del cliente

La propuesta de negocio para el restaurante comunitario es hacer de su espacio físico un lugar acogedor tanto para los clientes locales como para los turistas, de tal forma que se adecuará las instalaciones del restaurant dándole un estilo hogareño, generando un ambiente de armonía propiciando que los clientes se sientan en casa.

Dentro del restaurante se habilitará un espacio para colocar fotos de las visitas de los clientes, particularmente cuando dicha visita sea realizada entre varios amigos o por negocios

Dentro del restaurante se instalarán pequeños parlantes con el fin de difundir música ambiental o de acuerdo con los gustos de los clientes objetivos, como parte del valor agregado del negocio.

3.2.4.-Comunicación

Pantallas digitales: A través de las pantallas ubicadas en el establecimiento no solo se transmitirán eventos deportivos sino se informará sobre las promociones o servicios que ofrece u ofrecerá la organización.

Redes sociales: Cuando los clientes se acercan al establecimiento se les solicitará su email y usuario en redes sociales para mantenerlos informados así como ser etiquetados en fotos que publicará el parque acuático en sus redes sociales.

Logo y Slogan

La publicidad es un medio de comunicación mediante el cual se puede difundir una serie de informaciones sobre un producto, bien o servicio ofertado por una empresa, para lo cual se desarrollan las estrategias promocionales necesarias para hacer llegar el mensaje que se desea a través del uso de diferentes mecanismos de difusión masiva.



Figura 22 Logo y Slogan del Restaurante Comunitario “El paraíso del paladar”

La figura muestra el logo que se propone para el restaurante comunitario el que destaca aspectos que son notables de la provincia de Manabí, como son los crustáceos, que son altamente comercializados y donde el 9% del camarón es exportado por parte de Manabí. Se lo incluye ya que es característico por la gastronomía que incluye diferentes platos típicos donde hacen uso de este alimento.

También el camarón que se ha animado lleva un sombrero característico de los montubios que son parte del folclore de la costa y representan personajes que han influenciado las costumbres en la ciudad de Portoviejo por su forma de ser y trabajo en la ganadería, pesca, agricultura, entre otros. También el logo tiene un letrero que permitirá identificar el negocio que se llama “El paraíso del paladar”, cuyo slogan es “Comida típica manaba” destacando la gastronomía en la provincia para darse una identidad y reconocimiento que será notable como parte de las estrategias de marca.

Marca única: Como parte del proceso de creación de un nuevo negocio para la venta de comida típica en la ciudad de Portoviejo se creó la marca “Paraíso del Paladar”, con el fin de proporcionar información al mercado objetivo. Para que surja efecto la emisión de datos, se procederá a usar elementos de la marca verbal y visual con la creación de un nombre, slogan e ilustración que destaque a la oferta.

Como se mencionó anteriormente se considera usar como herramientas publicitarias las redes sociales y plataformas web para la difusión de información, esto en relación a los resultados de la encuesta y tomando en cuenta que en el Ecuador aproximadamente el 77% de la población accede a las redes sociales esto de acuerdo con datos del INEC. Siendo elementos estratégicos que no demandan altos gastos y que son efectivos conforme a la dependencia de las personas ante el uso de la tecnología.



Figura 23 Publicidad del restaurante



Figura 24 Publicidad en redes sociales

Con el uso de las redes sociales la inversión en publicidad y comunicación no será significativa además creando eventos comunitarios donde se realizarán ventas de platos típicos como acto solidario para la recaudación de fondos para los damnificados serán publicados con el fin de captar la atención de los clientes objetivos, logrando que de esta manera el Restaurante Comunitario “El paraíso del paladar” logre un posicionamiento como un emprendimiento que no sólo esté dirigido a generar ingresos y empleo sino también ayuda a través de donaciones a la fundación con la que se realizará una alianza para apoyo de los damnificados.

3.3.-Estrategia Funcional

Cada departamento de la empresa debe tener estrategias de cada una de las funciones que deben realizarse y a las cuales deben estar comprometidos. A continuación se describirán las estrategias funcionales de cada departamento:

Gerencia

Tabla 6.

Estrategia funcional de Gerencia

Estrategia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incentivos a empleados	X				
Contratación de empleados		X	X	X	
Planificación de capacitaciones internas y externas	X	X	X	X	X
Brindar un mejor servicio al cliente	X	X	X	X	X
Establecer un anual de políticas y procedimientos	X	X	X	X	X
Desarrollo de redes sociales	X	X	X	X	X
Elaborar estrategias para ayudar a damnificados	X	X	X	X	X

Nota: Cronograma para la implementación de la estrategia funcional de gerencia. Adaptado de Vines, I. (2017).

Departamento de operaciones

Tabla 7

Estrategia funcional del departamento de logística

Estrategia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mejorar la atención al cliente	X	X	X	X	X
Asegurar y controlar la cantidad de productos despachados	X	X	X	X	X
Estrategia para elaboración de platos rápidamente	X	X	X	X	X

Nota: Cronograma para la implementación de la estrategia funcional en el departamento de logística y operaciones. Adaptado de Vinces, I. (2017).

3.4.3 Departamento de ventas

Tabla 8.

Estrategia funcional departamento de ventas

Estrategia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Organización de capacitaciones internas	X	X	X	X	X
Servicio pos venta	X	X	X	X	X
Manejo de redes sociales	X	X	X	X	X
Elaborar estrategias para ayudar a damnificados	X	X	X	X	X

Nota: Cronograma para la implementación de la estrategia funcional en el departamento de ventas. Adaptado de Vinces, I. (2017).

Capítulo IV: Viabilidad Económica

4.1.- Plan de Inversión Inicial

Para que el restaurante comunitario pueda empezar a ofertar sus productos se ha establecido un plan de inversión de acuerdo a las necesidades en las áreas de producción y área administrativa.

La inversión Inicial se compone del capital de trabajo cuyo valor es de \$9,644.28 que comprende el 26,93% de la inversión total, mientras que la inversión fija compuesta por los equipos de oficina, computación, muebles y enseres suman un total de \$20,703.70 formando un 57,81% del total invertido, y por último se denota que se generó un gastos preoperacional de \$5,465.00 que representan aquellos costos de constitución e instalación previo a iniciar las actividades comerciales y operativas.

Tabla 9.
Plan de Inversión Inicial

PLAN DE INVERSIÓN			
ACTIVOS		FINANCIAMIENTO	FONDOS PROPIOS
Activos Fijos Administración y Ventas			
Muebles y Enseres	\$ 16.656,32	\$ 16.656,32	
Equipo de Oficina	\$ 1.092,38	\$ 1.092,38	
Equipo de Computación	\$ 2.955,00	\$ 2.955,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 20.703,70		
Gastos Preoperacionales			
Gastos de Constitución	\$ 5.465,00	\$ 5.465,00	
TOTAL PREOPERATIVO	\$ 5.465,00		
TOTAL	\$ 26.168,70		
Capital de Trabajo			
Inversión Inicial	\$ 9.644,28	\$ (355,72)	\$ 10.000,00
	\$ 9.644,28		
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 35.812,98	\$ 25.812,98	\$ 10.000,00

Nota: Elaborado por el autor

4.2.- Balance de Gastos

Se presentan dos tipos de gastos:

Los gastos administrativos, que comprenden todos los gastos generados durante las operaciones de la empresa tanto como pago de sueldos y beneficios sociales a los empleados, servicios básico, alquiler del local, limpieza, mantenimiento y gastos varios.

Los gastos de venta, que están relacionados con los gastos en publicidad y los gastos que se generan por concepto de donaciones. Estos gastos que forman parte de los egresos de la empresa suman un total de \$18,951.12 considerando que para un mejor análisis se proyecta un crecimiento porcentual del 5% anual, esto se detalla en los anexos del presente trabajo.

4.3.- Pronostico de Ventas

Las ventas anuales son el resultado de la sumatoria de cada uno de los ingresos por ventas que genera cada producto que se oferta en el restaurante. Los ingresos por ventas del primer año están evaluados considerando una demanda basada en la población objetivo compuesto de 280.000 personas que presentan una aceptación de 60,00% hacia este tipo de productos y a su vez generan una demanda potencial del 0,25% en relación a esta actividad comercial.

Para calcular los ingresos por ventas durante cinco años se considera una tasa de crecimiento del 5,00% con la finalidad de que a través de las proyecciones se estime el tiempo de recuperación de la inversión y demás indicadores financieros que muestren la viabilidad del restaurante comunitario. Se prevee este aumento porcentual en las ventas dado que al iniciar un negocio nuevo y con la utilización de herramientas informáticas como hojas de cálculos enlazando toda la información financiera del plan de negocio se pueden observar el comportamiento de las variables en base a las variaciones de ingresos y costos permitiendo así establecer una proyección de ingresos y costos que permitan mantener un equilibrio económico favorable en la empresa guiándose con los indicadores financieros y el cálculo del tiempo de recuperación de la inversión realizada.

Tabla 10.
Detalle de la proyección de los ingresos por ventas.

Incremento Anual	5%				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Buffets	\$ 25.200,00	\$ 26.460,00	\$ 27.783,00	\$ 29.172,15	\$ 30.630,76
Platos a la carta	\$ 75.600,00	\$ 79.380,00	\$ 83.349,00	\$ 87.516,45	\$ 91.892,27
Almuerzos	\$ 50.400,00	\$ 52.920,00	\$ 55.566,00	\$ 58.344,30	\$ 61.261,52
Ventas Anuales	\$ 151.200,00	\$ 158.760,00	\$ 166.698,00	\$ 175.032,90	\$ 183.784,55

Nota: Elaborado por el autor

4.4.- Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la situación en la cual los ingresos por ventas resultan iguales a la sumatoria de los costos de producción y los gastos fijos del restaurante comunitario.

Debido a que el restaurante oferta varios productos se procede a realizar los cálculos del punto de equilibrio considerando precios promedios y costos unitarios promedios. De esta manera para el primer año el punto de equilibrio se sitúa en un nivel de ventas de \$34,175.00 y un volumen de venta de 94.93 unidades, es decir que durante el primer año el nivel de ventas del restaurante generará ganancias puesto que es mayor que el punto de equilibrio, véase en anexos.

4.5.- Índices Financieros

Los flujos netos de efectivo generan una TIR del 36,31% lo cual supera en más de 3 veces a la tasa mínima aceptable de rendimiento 10,15% (tasa esperada por los accionistas según el cálculo del costo promedio ponderado de capital) requerida para el proyecto por lo que lo hace viable. La Van del proyecto es \$26,668.64 aceptable para los accionistas, pues satisface el costo de oportunidad del proyecto. El Periodo de recuperación de la inversión es de 2.70 lo que nos indica que en menos de tres años los accionistas habrán recuperado lo invertido.

Tabla 11.

Tiempo de recuperación de la inversión

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (35.812,98)	\$ (35.812,98)	\$ (35.812,98)
1	\$ 14.596,29	\$13.251,12	\$ 22.561,86
2	\$ 15.850,57	\$13.063,67	\$ 9.498,19
3	\$ 17.423,57	\$13.036,69	\$ 3.538,50
4	\$ 18.573,38	\$12.616,28	\$ 16.154,79
5	\$ 20.292,72	\$12.513,85	\$ 28.668,64

Nota: Elaborado por el autor

4.6.- Análisis de los indicadores financieros (TMAR – VAN – TIR)

Tabla 12.

Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		\$ 14.953,98	\$ 16.638,15	\$ 18.684,93	\$ 21.341,80	\$ 23.636,60
(-) Pago de Prestamo		\$ 4.210,46	\$ 4.640,35	\$ 5.114,13	\$ 5.636,28	\$ 6.211,75
(+) Depreciación		\$ 2.759,77	\$ 2.759,77	\$ 2.759,77	\$ 1.774,87	\$ 1.774,87
(+) Amortización		\$ 1.093,00	\$ 1.093,00	\$ 1.093,00	\$ 1.093,00	\$ 1.093,00
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						
Inversión Inicial	\$ (35.812,98)					
Flujo Final	\$ (35.812,98)	\$ 14.596,29	\$ 15.850,57	\$ 17.423,57	\$ 18.573,38	\$ 20.292,72

Nota: Elaborado por el autor

Mediante el flujo de caja proyectado a cinco años se puede analizar la factibilidad de la propuesta a mediano plazo, observando que en relación a los flujos finales de la inversión inicial se obtiene un TMAR del 10,15%, mientras que el TIR representa un 36,31% siendo un índice positivo para la inversión.

Tabla 13.

Indicadores Financieros

TMAR	10.15%
VAN	\$ 28,668.64
TIR	36,31%
Payback	5 años

Nota: Elaborado por el autor

En la tabla 13 se puede apreciar el análisis de los indicadores financieros una vez totalizado los ingresos y gastos para la implementación de un restaurante comunitario donde la TMAR permite medir el rendimiento de la inversión que fue del 10.15% lo que refleja que la idea de negocio mantiene rentabilidad en cuanto al riesgo de la inversión, el interés del banco y la tasa de inflación.

El TIR refleja un margen del 36,31% que de acuerdo con un escenario optimista la creación de un restaurante comunitario será rentable y generará las ganancias necesarias para mantener sus funciones. En conclusión la inversión reflejará un movimiento de flujos para la sostenibilidad de la idea de negocio que es viable y factible estadísticamente.

Conclusiones

El proyecto demostró que el restaurante será totalmente aceptado en la sociedad, ya que el concepto con el que se busca dar a conocer se trata de una causa social, que es para ayuda de los damnificados del terremoto del 16 de Abril de 2016, mediante la reactivación económica y la generación de empleo.

Hoy en día, las personas no sólo acuden a un restaurante para comer cotidianamente, sino que también para celebrar fechas importantes, poder compartir un momento grato con amigos o incluso puede ser un lugar para hablar de negocios.

Se realizó encuestas para poder conocer los gustos y preferencias y así adaptar los productos gastronómicos para de los habitantes de la ciudad de Portoviejo y satisfacer sus necesidades en cuanto a calidad, precio y servicio.

En las encuestas dio como resultados que las personas prefieren variedad de platos y no sólo tipo buffet o simplemente un menú por almuerzo del día. También se corroboró que las personas están dispuestas a comer en el local ya que por la falta de disponibilidad de tiempo y ubicación requieren de un establecimiento que permita suplir sus necesidades en cuanto a consumo de alimentos.

Una vez realizado el análisis del proyecto propuesto, se concluye que su implementación es factible ya que refleja un TIR del 36,31% siendo una idea de negocio rentable que permitirá crear fuentes de empleo directos e indirectos además de aumentar la oferta turística a través de la venta de productos gastronómicos típicos del cantón Portoviejo.

Recomendaciones

Se recomienda que se mantengan estrategias enfocadas en el servicio al cliente para lograr la fidelización del consumidor y generar una necesidad de frecuencia alta para la compra del producto gastronómico que se ofertará en el restaurante comunitario.

Es recomendable que se busque diversificar la carta de platos típicos y buffet con el fin de generar una mayor oferta gastronómica que llame la atención de los clientes objetivos para que sirvan como informantes de la calidad y precio que se ofrecerá en el restaurante comunitaria con el fin de llegar a mercados desatendidos y altamente potenciales.

Es importante mantener un estudio periódico sobre la percepción del cliente sobre la calidad del producto gastronómico y los precios para recolectar información que permita conocer el índice de satisfacción y así tomar decisiones correctas que influyan en un aumento de las ventas debido al cumplimiento de las expectativas del consumidor.

En caso de lograr las metas dentro de un corto o mediano plazo se recomienda la expansión geográfica del restaurante comunitario a otros sectores del cantón Portoviejo con el fin de crear una cadena de franquicias que logren posicionar el negocio como un establecimiento de alta calidad por la oferta de platos típicos y el servicio al cliente para que así se logre aumentar las plazas de trabajo y el dinamismo económico de la ciudad.

Bibliografía

- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Quito: INEC.
- 50 minutos.es . (2016). *Las 5 fuerzas de porter*. Colombia: 50 minutos.es .
- 50 minutos.es. (2016). *La pirámide Maslow*. Colombia: 50 minutos.es.
- 50 minutos.es. (2016). *Marketing Mix*. Colombia: 50 minutos.es.
- Acosta, A., & Cajas, J. (2016). *Pérdidas, respuestas y dudas de una tragedia*. Quito: Colegio de Economistas.
- Aguilar, D. (6 de Enero de 2017). *Mongabay*. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2017/01/ecuador-los-problemas-ambientales-deben-resolverse-2017/>
- Asamblea Nacional. (20 de Agosto de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional. (28 de Abril de 2011). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y Sector Financiero Popular Y Solidario . Quito, Ecuador: Oficio No. T.4887-SNJ-11-664.
- Asamblea Nacional. (2012). Código del trabajo. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 167.
- Asamblea Nacional. (24 de Enero de 2012). Ley Orgánica de Salud. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 423 de 22-dic.-2006.
- Ávila, J. (2006). *Economía*. Zapopan: Umbral.
- Avila, J. y. (2004). *Introducción a la economía*. Aragón: PLaza y Valdés.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *BCE*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Macgraw Hill/Interamericana Editores.
- Boulanger, F., Espinoza, C., & Fonseca, L. (2007). *Ingeniería económica*. Cartago: Tecnológica de Costa Rica.
- Canepa, M. (2015). *Líderes Constructores*. Buenos Aires: Bunken.
- Cattáneo, G. (2016). *LA TEORÍA SOCIAL*. Tucumán: Facultad de Cs. Jurídicas, Políticas y Sociales.

- Chapman, A. (22 de Agosto de 2008). Análisis Foda y PEST. *De gerencia.com*, 1-6.
- Chica, C. (2017). La gastronomía en las zonas afectadas por el terremoto del 16 abril de 2016 en el Cantón San Vicente Ecuador. *Gestiopolis*, 8.
- CN Crece negocios.com. (02 de Septiembre de 2013). *CN Crece negocios.com*. Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39122878/EI_punto_de_equilibrio.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496780894&Signature=z8W4g6RS2XrC89BNJ1Ts3xayIG0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEI_punto_de_equilibrio.p
- Coraggio, J. (2011). *Economía social y solidaria*. Quito: Abya-Yala.
- El telégrafo. (25 de Noviembre de 2016). Ecuador invierte el 1,88% del PIB en tecnología e innovación. *El telégrafo*.
- El telegrafo. (4 de Junio de 2016). La Revolución Ecológica, un nuevo modelo de desarrollo sostenible en Ecuador. *El telegrafo*.
- Equipo Técnico de Análisis Censo Población y Vivienda. (2010). *Fasículo Provincial Manabí*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.
- Franco, A. (2012). Creación de la ruta gastronómica en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Gourman. (24 de Junio de 2017). Crítica: Precios y márgenes sin salvaguardias. *El telégrafo*, pág. 10.
- Grupo de Trabajo Interinstitucional de las Naciones Unidas sobre Economía Social y Solidaria. (2014). *La Economía Social y Solidaria y el Reto del Desarrollo Sostenible*. Ginebra: TFSEE.
- Herrera, M. (Enero de 2011). *Investigacionpedia.hr*. Obtenido de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Holloman, C. (2012). *MBA en social media*. Barcelona: Profit.
- Jáñez, T. (2008). *Metodología de la investigación*. Caracas: UCAB.
- Leiva, J. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- MIES. (2016). *Ley de la Economía Popular y Solidaria*. Quito: Equipo técnico MIES.

- Ministerio del Interior. (Octubre de 2012). *Ministeriointerior*. Obtenido de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Categorías-Permisos-de-funcionamiento.pdf>
- Molina, G., & Villafuerte, J. (2013). Turismo sostenible en la provincia de Manabí. Determinación. *San Gregorio*, 31-34.
- Oppenheimer, A. (2014). *¡Crear o morir!: La esperanza de Latinoamérica y las cinco claves de la innovación*. Nueva York: Penguin Random House.
- Peña, A. (2012). Infoeconomía. *Infoeconomía*, 1.
- Pilay, A. (2016). Manabí antes y después del terremoto de 16 -A. *Opción*, pág. 2.
- Secretaría de Desarrollo Nacional. (30 de Noviembre de 2015). *Gob.mx*. Obtenido de <http://www.gob.mx/sedesol/acciones-y-programas/comedores-comunitarios>
- Secretaría de Gestión de Riesgos. (2016). *Informe de situación No. 61 (07/05/2016) 16h00*. Quito. Obtenido de <http://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/INFORME-61-DEL-07-05-16H00.pdf>
- Senplades. (2014). *Ficha de Cifras Generales*. Quito: Senplades.
- Tamariz, G. (11 de Julio de 2016). Las casas de Manabí: así eran antes del terremoto. *Gkillcity*.
- TN. (06 de Agosto de 2016). *TN*. Obtenido de El mejor chef del mundo montó un comedor comunitario en Río de Janeiro

ANEXOS

Anexo 1 LOEPS (Ley Orgánica Económica Popular y Solidaria)

Art.- 13.- Las formas de organización de los sectores asociativo y cooperativista, son sociedades de personas, de derecho privado, con finalidad social, que ejercen actividades económicas, como empresas auto gestionadas por sus asociados o socios y diferenciadas de las empresas públicas y privadas, en cuanto a sus relaciones internas, fines y normas jurídicas aplicables.

Art.- 52.- El patrimonio de las cooperativas se integra por su capital social, sus reservas y los excedentes no distribuidos. Su capital social, es variable e ilimitado y se integra con las aportaciones de los socios, en dinero, trabajo o bienes, estos últimos, valuados según las normas estatutarias que, podrán contemplar mecanismos de aumento de capital, mediante aportaciones debitadas en operaciones con los socios. Ningún socio podrá poseer más del 5% del capital social, salvo que se trate de cooperativas mixtas.

Anexo 2 Ley Orgánica de Salud

El artículo 9 del mencionado Decreto determina que la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria –ARCSA “será el organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de los siguientes productos: alimentos procesados, aditivos alimentarios, agua procesada, productos del tabaco, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación y productos de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal, relacionados con el uso y consumo humano; así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Salud y demás normativa aplicable, exceptuando aquellos de servicios de salud públicos y privados”

Anexo 3 Código de Trabajo

Art. 79.- Igualdad de remuneración.- A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole; más, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Anexo 4 Encuesta

Datos

Edad_____

Sexo Lugar_____

1. ¿Con qué frecuencia asiste a restaurantes?

Diariamente_____

Semanalmente_____

Mensualmente_____

Nunca_____

2. ¿A cuánto ascienden los gastos que realiza en estos establecimientos?

5 a 10 dólares_____

10 a 20 dólares_____

Más de 20 dólares_____

3. ¿Qué características influyen en la elección del restaurante?

Presentación_____

Precio_____

Diversidad de platos _____

Ubicación_____

Todas las anteriores_____

4. Usted prefiere

Servicio a la carta_____

Tipo buffet_____

Menús diarios_____

5. ¿Frecuenta algún restaurante que ofrezca comida típica del país?

Si_____

No_____

6. ¿Acudiría usted a un restaurante administrado por los damnificados del terremoto del 16 abril del 2016 como una forma de ayudar a dichas personas?

Si_____

No_____

7. ¿Estaría de acuerdo en que cada plato aporte cierto porcentaje para la ayuda de zonas afectadas por el terremoto?

Si_____

No_____

8. ¿Cómo desea conocer acerca del negocio?

Vía telefónica_____

Correo electrónico_____

Redes sociales_____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo completo?

De 2.50 a 3_____

De 3 a 5_____

Mas de 5_____

Anexo 5 Plan Financiero

PLAN DE INVERSIÓN			
ACTIVOS		FINANCIAMIENTO	FONDOS PROPIOS
Activos Fijos Administración y Ventas			
Muebles y Enseres	\$ 16.656,32	\$ 16.656,32	
Equipo de Oficina	\$ 1.092,38	\$ 1.092,38	
Equipo de Computación	\$ 2.955,00	\$ 2.955,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 20.703,70		
Gastos Preoperacionales			
Gastos de Constitución	\$ 5.465,00	\$ 5.465,00	
TOTAL PREOPERATIVO	\$ 5.465,00		
TOTAL	\$ 26.168,70		
Capital de Trabajo			
Inversión Inicial	\$ 9.644,28	\$ (355,72)	\$ 10.000,00
	\$ 9.644,28		
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 35.812,98	\$ 25.812,98	\$ 10.000,00

GASTOS PREOPERACIONALES	
Descripción	Costo Unitario
Mejoramiento de la infraestructura	\$ 500,00
Deposito por alquiler	\$ 800,00
Instalacion de CO2 (contraincendios)	\$ 900,00
Instalacion de Gas	\$ 100,00
Constitucion de le Empresa	\$ 430,00
Honorarios Legales	\$ 500,00
Permisos de Funcionamiento	\$ 2.200,00
Obtención del Ruc	\$ 10,00
Varios	\$ 25,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN	\$ 5.465,00

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Costos de Producción	\$ 5.612,87	1	\$ 5.612,87
Gastos Administrativos	\$ 744,26	1	\$ 744,26
Gastos de Venta	\$ 3.287,15	1	\$ 3.287,15
TOTAL			\$ 9.644,28

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Capital Propio	\$ 10.000,00	28%
Financiamiento (Préstamo Bancario)	\$ 25.812,98	72%
TOTAL	\$ 35.812,98	100%

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Cocina industrial	\$ 1,500.00	1	\$ 1,500.00
Refrigerador Industrial	\$ 1,050.00	1	\$ 1,050.00
Olla arrocera industriales	\$ 350.00	1	\$ 350.00
Licuada	\$ 75.00	2	\$ 150.00
Juego de Ollas 77560	\$ 250.00	2	\$ 500.00
Maquina para jugos	\$ 100.00	2	\$ 200.00
Trampa de grasa	\$ 800.00	1	\$ 800.00
Sartén-freidora	\$ 65.00	3	\$ 195.00
Pozuelos - bowl	\$ 4.20	4	\$ 16.80
Espátula	\$ 3.43	3	\$ 10.29
Termómetro	\$ 18.38	2	\$ 36.76
Sartén steel coat 47790	\$ 52.46	3	\$ 157.38
Cernidor malla	\$ 7.20	3	\$ 21.60
Tabla para picar	\$ 5.00	3	\$ 15.00
Olla de presión	\$ 100.00	1	\$ 100.00
Cuchillo	\$ 11.20	6	\$ 67.20
Cucharon	\$ 3.89	3	\$ 11.67
Batidor manual	\$ 11.35	2	\$ 22.70
Pinza multiuso	\$ 4.24	3	\$ 12.72
Espumadera	\$ 3.20	3	\$ 9.60
Rallador	\$ 3.20	2	\$ 6.40
balanza analitica	\$ 3.20	2	\$ 6.40
Hornos Industriales	\$ 750.00	1	\$ 750.00
Balanzas industriales	\$ 910.00	1	\$ 910.00
Gavetas	\$ 15.80	4	\$ 63.20
Mesas 4m2	\$ 567.00	2	\$ 1,134.00
Mesas	\$ 150.00	10	\$ 1,500.00
Manteles	\$ 24.00	40	\$ 960.00
Sillas	\$ 30.00	40	\$ 1,200.00
Juego de Vajillas(24piezas)	\$ 87.00	15	\$ 1,305.00
Juego de Cubiertos (36unid)	\$ 45.00	15	\$ 675.00
Juego de vasos y copas (6unidades)	\$ 8.50	15	\$ 127.50
Servilletas de tela	\$ 5.60	15	\$ 84.00
Acondicionador (Split)	\$ 900.00	2	\$ 1,800.00
Instalación luz, telefono e internet	\$ 500.00	1	\$ 500.00
Juego de letreros, y varios	\$ 400.00	1	\$ 400.00
Recogedor basura con pala	\$ 2.70	3	\$ 8.10
TOTAL			\$ 16,656.32

EQUIPOS DE OFICINA			
Butacas	\$ 145.00	2	\$ 290.00
Teléfonos	\$ 38.69	2	\$ 77.38
Decoracion del restaurante	\$ 600.00	1	\$ 600.00
Otros equipos de oficina	\$ 125.00	1	\$ 125.00
TOTAL			\$ 1,092.38

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Computadoras	\$ 780.00	1	\$ 780.00
Equipo de Audio y Video	\$ 900.00	1	\$ 900.00
Caja registradoras Sam4ser350ii	\$ 425.00	1	\$ 425.00
Sistema de Seguridad	\$ 850.00	1	\$ 850.00
TOTAL			\$ 2,955.00

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO			
Préstamo	25.812,98		
Tasa de Interés	10,21%	0,8508%	Mensual
Periodos de Pago (Anual)	5	60	Mensual
Periodos de Gracia	0		
Pago	\$ 6.845,97	\$551,12	Mensual

ANUAL					
AÑOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	ANUALIDAD	CUOTA DE AMORTIZACIÓN	CUOTA DE INTERÉS	SALDO PENDIENTE
0	\$ 25.812,98				\$ 25.812,98
1	\$ 25.812,98	\$ 6.845,97	\$ 4.210,46	\$ 2.635,51	\$ 21.602,52
2	\$ 21.602,52	\$ 6.845,97	\$ 4.640,35	\$ 2.205,62	\$ 16.962,16
3	\$ 16.962,16	\$ 6.845,97	\$ 5.114,13	\$ 1.731,84	\$ 11.848,03
4	\$ 11.848,03	\$ 6.845,97	\$ 5.636,28	\$ 1.209,68	\$ 6.211,75
5	\$ 6.211,75	\$ 6.845,97	\$ 6.211,75	\$ 634,22	\$ -

MENSUAL					
AÑOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	MENSUALIDAD	CUOTA DE AMORTIZACIÓN	CUOTA DE INTERÉS	SALDO PENDIENTE
0	\$ 25.812,98				\$ 25.812,98
1	\$ 25.812,98	\$ 551,12	\$ 331,50	\$ 219,63	\$ 25.481,48
2	\$ 25.481,48	\$ 551,12	\$ 334,32	\$ 216,80	\$ 25.147,17
3	\$ 25.147,17	\$ 551,12	\$ 337,16	\$ 213,96	\$ 24.810,01
4	\$ 24.810,01	\$ 551,12	\$ 340,03	\$ 211,09	\$ 24.469,98
5	\$ 24.469,98	\$ 551,12	\$ 342,92	\$ 208,20	\$ 24.127,06
6	\$ 24.127,06	\$ 551,12	\$ 345,84	\$ 205,28	\$ 23.781,22
7	\$ 23.781,22	\$ 551,12	\$ 348,78	\$ 202,34	\$ 23.432,44
8	\$ 23.432,44	\$ 551,12	\$ 351,75	\$ 199,37	\$ 23.080,69
9	\$ 23.080,69	\$ 551,12	\$ 354,74	\$ 196,38	\$ 22.725,95
10	\$ 22.725,95	\$ 551,12	\$ 357,76	\$ 193,36	\$ 22.368,18
11	\$ 22.368,18	\$ 551,12	\$ 360,80	\$ 190,32	\$ 22.007,38
12	\$ 22.007,38	\$ 551,12	\$ 363,87	\$ 187,25	\$ 21.643,51
13	\$ 21.643,51	\$ 551,12	\$ 366,97	\$ 184,15	\$ 21.276,54
14	\$ 21.276,54	\$ 551,12	\$ 370,09	\$ 181,03	\$ 20.906,44
15	\$ 20.906,44	\$ 551,12	\$ 373,24	\$ 177,88	\$ 20.533,20
16	\$ 20.533,20	\$ 551,12	\$ 376,42	\$ 174,70	\$ 20.156,78
17	\$ 20.156,78	\$ 551,12	\$ 379,62	\$ 171,50	\$ 19.777,16
18	\$ 19.777,16	\$ 551,12	\$ 382,85	\$ 168,27	\$ 19.394,31
19	\$ 19.394,31	\$ 551,12	\$ 386,11	\$ 165,01	\$ 19.008,21
20	\$ 19.008,21	\$ 551,12	\$ 389,39	\$ 161,73	\$ 18.618,81
21	\$ 18.618,81	\$ 551,12	\$ 392,71	\$ 158,42	\$ 18.226,11
22	\$ 18.226,11	\$ 551,12	\$ 396,05	\$ 155,07	\$ 17.830,06
23	\$ 17.830,06	\$ 551,12	\$ 399,42	\$ 151,70	\$ 17.430,65
24	\$ 17.430,65	\$ 551,12	\$ 402,81	\$ 148,31	\$ 17.027,83
25	\$ 17.027,83	\$ 551,12	\$ 406,24	\$ 144,88	\$ 16.621,59
26	\$ 16.621,59	\$ 551,12	\$ 409,70	\$ 141,42	\$ 16.211,89
27	\$ 16.211,89	\$ 551,12	\$ 413,18	\$ 137,94	\$ 15.798,71
28	\$ 15.798,71	\$ 551,12	\$ 416,70	\$ 134,42	\$ 15.382,01
29	\$ 15.382,01	\$ 551,12	\$ 420,25	\$ 130,88	\$ 14.961,76
30	\$ 14.961,76	\$ 551,12	\$ 423,82	\$ 127,30	\$ 14.537,94
31	\$ 14.537,94	\$ 551,12	\$ 427,43	\$ 123,69	\$ 14.110,51
32	\$ 14.110,51	\$ 551,12	\$ 431,06	\$ 120,06	\$ 13.679,45
33	\$ 13.679,45	\$ 551,12	\$ 434,73	\$ 116,39	\$ 13.244,72
34	\$ 13.244,72	\$ 551,12	\$ 438,43	\$ 112,69	\$ 12.806,29
35	\$ 12.806,29	\$ 551,12	\$ 442,16	\$ 108,96	\$ 12.364,13
36	\$ 12.364,13	\$ 551,12	\$ 445,92	\$ 105,20	\$ 11.918,20
37	\$ 11.918,20	\$ 551,12	\$ 449,72	\$ 101,40	\$ 11.468,49
38	\$ 11.468,49	\$ 551,12	\$ 453,54	\$ 97,58	\$ 11.014,95
39	\$ 11.014,95	\$ 551,12	\$ 457,40	\$ 93,72	\$ 10.557,54
40	\$ 10.557,54	\$ 551,12	\$ 461,29	\$ 89,83	\$ 10.096,25
41	\$ 10.096,25	\$ 551,12	\$ 465,22	\$ 85,90	\$ 9.631,03
42	\$ 9.631,03	\$ 551,12	\$ 469,18	\$ 81,94	\$ 9.161,86
43	\$ 9.161,86	\$ 551,12	\$ 473,17	\$ 77,95	\$ 8.688,69
44	\$ 8.688,69	\$ 551,12	\$ 477,19	\$ 73,93	\$ 8.211,49
45	\$ 8.211,49	\$ 551,12	\$ 481,25	\$ 69,87	\$ 7.730,24
46	\$ 7.730,24	\$ 551,12	\$ 485,35	\$ 65,77	\$ 7.244,89
47	\$ 7.244,89	\$ 551,12	\$ 489,48	\$ 61,64	\$ 6.755,41
48	\$ 6.755,41	\$ 551,12	\$ 493,64	\$ 57,48	\$ 6.261,77
49	\$ 6.261,77	\$ 551,12	\$ 497,84	\$ 53,28	\$ 5.763,92
50	\$ 5.763,92	\$ 551,12	\$ 502,08	\$ 49,04	\$ 5.261,84
51	\$ 5.261,84	\$ 551,12	\$ 506,35	\$ 44,77	\$ 4.755,49
52	\$ 4.755,49	\$ 551,12	\$ 510,66	\$ 40,46	\$ 4.244,83
53	\$ 4.244,83	\$ 551,12	\$ 515,00	\$ 36,12	\$ 3.729,83
54	\$ 3.729,83	\$ 551,12	\$ 519,39	\$ 31,73	\$ 3.210,44
55	\$ 3.210,44	\$ 551,12	\$ 523,81	\$ 27,32	\$ 2.686,64
56	\$ 2.686,64	\$ 551,12	\$ 528,26	\$ 22,86	\$ 2.158,38
57	\$ 2.158,38	\$ 551,12	\$ 532,76	\$ 18,36	\$ 1.625,62
58	\$ 1.625,62	\$ 551,12	\$ 537,29	\$ 13,83	\$ 1.088,33
59	\$ 1.088,33	\$ 551,12	\$ 541,86	\$ 9,26	\$ 546,47
60	\$ 546,47	\$ 551,12	\$ 546,47	\$ 4,65	\$ 0,00

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 1												
N° de personas	Cargo	Sueldo	Sueldo Mensual	13°		14°		Fondos de Reserva	Vacaciones	Aportaciones Empleador (12.15%)	Total Mensual	Total Anual
				Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual					
1	Gerente General	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 696,15	\$ 8.353,80
1	Chef	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 696,15	\$ 8.353,80
1	Asistente de cocina	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,24	\$ 15,63	\$ 45,56	\$ 529,93	\$ 6.359,10
1	Mesero	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,24	\$ 15,63	\$ 45,56	\$ 529,93	\$ 6.359,10
TOTAL		\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 145,83	\$ 1.500,00	\$ 125,00	\$ 145,78	\$ 72,92	\$ 212,63	\$ 2.452,15	\$ 29.425,80

Tasa de Crecimiento SBU 1,03% Referencia: Porcentaje de aumento de sueldo de este año.

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 2												
N° de personas	Cargo	Sueldo	Sueldo Mensual	13°		14°		Fondos de Reserva	Vacaciones	Aportaciones Empleador (12.15%)	Total Mensual	Total Anual
				Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual					
1	Gerente General	\$ 505,15	\$ 505,15	\$ 505,15	\$ 42,10	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 42,08	\$ 21,05	\$ 61,38	\$ 703,00	\$ 8.435,98
1	Chef	\$ 505,15	\$ 505,15	\$ 505,15	\$ 42,10	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 42,08	\$ 21,05	\$ 61,38	\$ 703,00	\$ 8.435,98
1	Asistente de cocina	\$ 378,86	\$ 378,86	\$ 378,86	\$ 31,57	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,56	\$ 15,79	\$ 46,03	\$ 535,06	\$ 6.420,74
1	Mesero	\$ 378,86	\$ 378,86	\$ 378,86	\$ 31,57	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,56	\$ 15,79	\$ 46,03	\$ 535,06	\$ 6.420,74
TOTAL		\$ 1.768,03	\$ 1.768,03	\$ 1.768,03	\$ 147,34	\$ 1.500,00	\$ 125,00	\$ 147,28	\$ 73,67	\$ 214,82	\$ 2.476,12	\$ 29.713,44

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 3												
N° de personas	Cargo	Sueldo	Sueldo Mensual	13°		14°		Fondos de Reserva	Vacaciones	Aportaciones Empleador (12.15%)	Total Mensual	Total Anual
				Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual					
1	Gerente General	\$ 510,35	\$ 510,35	\$ 510,35	\$ 42,53	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 42,51	\$ 21,26	\$ 62,01	\$ 709,92	\$ 8.519,01
1	Chef	\$ 510,35	\$ 510,35	\$ 510,35	\$ 42,53	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 42,51	\$ 21,26	\$ 62,01	\$ 709,92	\$ 8.519,01
1	Asistente de cocina	\$ 382,76	\$ 382,76	\$ 382,76	\$ 31,90	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,88	\$ 15,95	\$ 46,51	\$ 540,25	\$ 6.483,01
1	Mesero	\$ 382,76	\$ 382,76	\$ 382,76	\$ 31,90	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,88	\$ 15,95	\$ 46,51	\$ 540,25	\$ 6.483,01
TOTAL		\$ 1.786,24	\$ 1.786,24	\$ 1.786,24	\$ 148,85	\$ 1.500,00	\$ 125,00	\$ 148,79	\$ 74,43	\$ 217,03	\$ 2.500,34	\$ 30.004,03

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 4												
N° de personas	Cargo	Sueldo	Sueldo Mensual	13°		14°		Fondos de Reserva	Vacaciones	Aportaciones Empleador (12.15%)	Total Mensual	Total Anual
				Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual					
1	Gerente General	\$ 515,61	\$ 515,61	\$ 515,61	\$ 42,97	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 42,95	\$ 21,48	\$ 62,65	\$ 716,91	\$ 8.602,89
1	Chef	\$ 515,61	\$ 515,61	\$ 515,61	\$ 42,97	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 42,95	\$ 21,48	\$ 62,65	\$ 716,91	\$ 8.602,89
1	Asistente de cocina	\$ 386,71	\$ 386,71	\$ 386,71	\$ 32,23	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 32,21	\$ 16,11	\$ 46,98	\$ 545,49	\$ 6.545,92
1	Mesero	\$ 386,71	\$ 386,71	\$ 386,71	\$ 32,23	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 32,21	\$ 16,11	\$ 46,98	\$ 545,49	\$ 6.545,92
TOTAL		\$ 1.804,63	\$ 1.804,63	\$ 1.804,63	\$ 150,39	\$ 1.500,00	\$ 125,00	\$ 150,33	\$ 75,19	\$ 219,26	\$ 2.524,80	\$ 30.297,63

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 5												
N° de personas	Cargo	Sueldo	Sueldo Mensual	13°		14°		Fondos de Reserva	Vacaciones	Aportaciones Empleador (12.15%)	Total Mensual	Total Anual
				Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual					
1	Gerente General	\$ 520,92	\$ 520,92	\$ 520,92	\$ 43,41	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 43,39	\$ 21,71	\$ 63,29	\$ 723,97	\$ 8.687,64
1	Chef	\$ 520,92	\$ 520,92	\$ 520,92	\$ 43,41	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 43,39	\$ 21,71	\$ 63,29	\$ 723,97	\$ 8.687,64
1	Asistente de cocina	\$ 390,69	\$ 390,69	\$ 390,69	\$ 32,56	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 32,54	\$ 16,28	\$ 47,47	\$ 550,79	\$ 6.609,48
1	Mesero	\$ 390,69	\$ 390,69	\$ 390,69	\$ 32,56	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 32,54	\$ 16,28	\$ 47,47	\$ 550,79	\$ 6.609,48
TOTAL		\$ 1.823,22	\$ 1.823,22	\$ 1.823,22	\$ 151,94	\$ 1.500,00	\$ 125,00	\$ 151,87	\$ 75,97	\$ 221,52	\$ 2.549,52	\$ 30.594,24

INGRESOS

Incremento Anual	5%				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Buffets	\$ 25.200,00	\$ 26.460,00	\$ 27.783,00	\$ 29.172,15	\$ 30.630,76
Platos a la carta	\$ 75.600,00	\$ 79.380,00	\$ 83.349,00	\$ 87.516,45	\$ 91.892,27
Almuerzos	\$ 50.400,00	\$ 52.920,00	\$ 55.566,00	\$ 58.344,30	\$ 61.261,52
Ventas Anuales	\$ 151.200,00	\$ 158.760,00	\$ 166.698,00	\$ 175.032,90	\$ 183.784,55

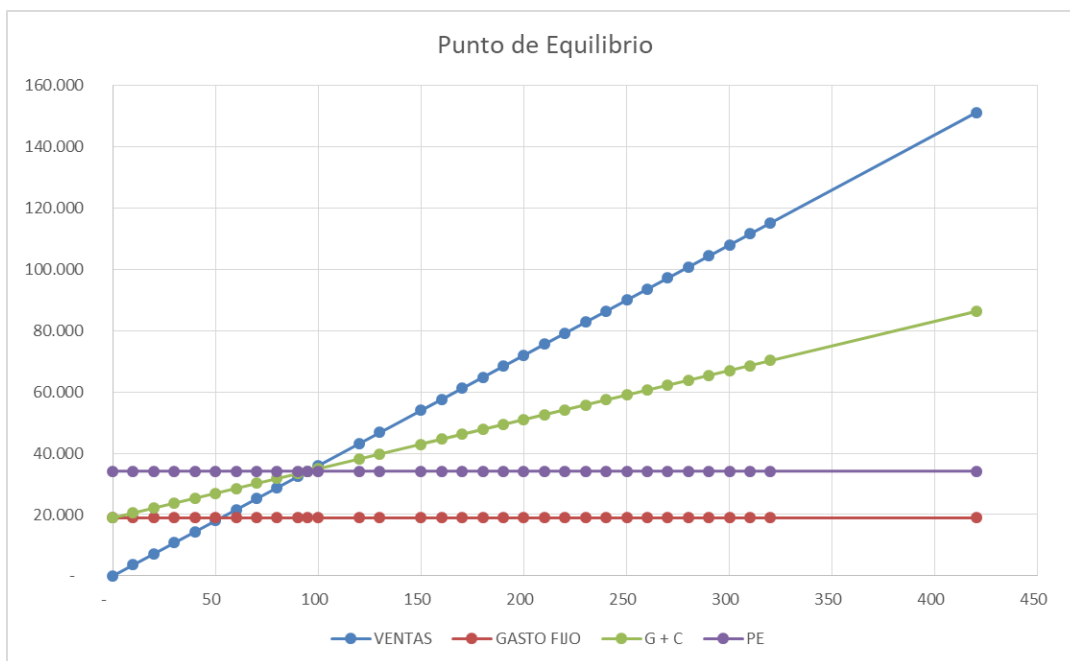
COSTOS DE PRODUCCIÓN

Incremento Anual	5%				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Buffets	\$ 11.902,80	\$ 12.497,94	\$ 13.122,84	\$ 13.778,98	\$ 14.467,93
Platos a la carta	\$ 34.868,40	\$ 36.611,82	\$ 38.442,41	\$ 40.364,53	\$ 42.382,76
Almuerzos	\$ 20.583,24	\$ 21.612,40	\$ 22.693,02	\$ 23.827,67	\$ 25.019,06
Total de Costos de Producción	\$ 67.354,44	\$ 70.722,16	\$ 74.258,27	\$ 77.971,18	\$ 81.869,74

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Servicio de Internet Móvil	\$ 50,00	\$ 600,00
Energía Eléctrica	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Agua Potable	\$ 40,00	\$ 480,00
Servicio Telefónico	\$ 35,00	\$ 420,00
Alquiler del Local	\$ 400,00	\$ 4.800,00
<u>Limpieza y mantenimiento general</u>		\$ 1.431,12
Desengrasante BX	\$ 8,64	
Ajax Cloro Polvo 500 gr (Pomo).	\$ 13,08	
Alcohol Industrial Galon	\$ 18,48	
Desinfectante Piso Oceanblue Italclean Lt.	\$ 4,50	
Desinfectante tips 2000ml	\$ 14,95	
Escoba plastica	\$ 6,21	
Esponja Cocina Vileda x Unidad	\$ 4,95	
Esponja Dorada (Solex)	\$ 3,45	
Jabon liquido para dispensador x galon	\$ 45,00	
TOTAL	\$ 744,26	\$ 8.931,12

GASTOS DE VENTAS	MENSUAL	ANUAL
<u>PUBLICIDAD</u>		\$ 2.460,00
Radio	\$ 100,00	
Revista	\$ 80,00	
Redes Sociales (Facebook)	\$ 25,00	
<u>DONACIONES</u>		\$ 7.560,00
Buffet	\$ 105,00	
Platos a la carta	\$ 315,00	
Almuerzos	\$ 210,00	
TOTAL	\$ 835,00	\$ 10.020,00

VOLUMEN	VENTAS	GASTO FIJO	G + C	PE	Utilidad
-	-	18.951	18.951	34.175	\$ (18.951,12)
10	3.600	18.951	20.555	34.175	\$ (16.954,80)
20	7.200	18.951	22.158	34.175	\$ (14.958,47)
30	10.800	18.951	23.762	34.175	\$ (12.962,15)
40	14.400	18.951	25.366	34.175	\$ (10.965,83)
50	18.000	18.951	26.970	34.175	\$ (8.969,51)
60	21.600	18.951	28.573	34.175	\$ (6.973,18)
70	25.200	18.951	30.177	34.175	\$ (4.976,86)
80	28.800	18.951	31.781	34.175	\$ (2.980,54)
90	32.400	18.951	33.384	34.175	\$ (984,21)
100	36.000	18.951	34.988	34.175	\$ 1.012,11
94,93	34.175	18.951	34.175	34.175	\$ -
120	43.200	18.951	38.195	34.175	\$ 5.004,75
130	46.800	18.951	39.799	34.175	\$ 7.001,08
420,00	151.200	18.951	86.306	34.175	\$ 64.894,44
150	54.000	18.951	43.006	34.175	\$ 10.993,72
160	57.600	18.951	44.610	34.175	\$ 12.990,05
170	61.200	18.951	46.214	34.175	\$ 14.986,37
180	64.800	18.951	47.817	34.175	\$ 16.982,69
190	68.400	18.951	49.421	34.175	\$ 18.979,01
200	72.000	18.951	51.025	34.175	\$ 20.975,34
210	75.600	18.951	52.628	34.175	\$ 22.971,66
220	79.200	18.951	54.232	34.175	\$ 24.967,98
230	82.800	18.951	55.836	34.175	\$ 26.964,31
240	86.400	18.951	57.439	34.175	\$ 28.960,63
250	90.000	18.951	59.043	34.175	\$ 30.956,95
260	93.600	18.951	60.647	34.175	\$ 32.953,27
270	97.200	18.951	62.250	34.175	\$ 34.949,60
280	100.800	18.951	63.854	34.175	\$ 36.945,92
290	104.400	18.951	65.458	34.175	\$ 38.942,24
300	108.000	18.951	67.061	34.175	\$ 40.938,57
310	111.600	18.951	68.665	34.175	\$ 42.934,89
320	115.200	18.951	70.269	34.175	\$ 44.931,21



Estado de pérdidas y ganancias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 151.200,00	\$ 158.760,00	\$ 166.698,00	\$ 175.032,90	\$ 183.784,55
Costos de Producción	\$ 67.354,44	\$ 70.722,16	\$ 74.258,27	\$ 77.971,18	\$ 81.869,74
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 83.845,56	\$ 88.037,84	\$ 92.439,73	\$ 97.061,72	\$ 101.914,80
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y salarios	\$ 29.425,80	\$ 29.713,44	\$ 30.004,03	\$ 30.297,63	\$ 30.594,24
Otros gastos administrativos	\$ 8.931,12	\$ 9.377,68	\$ 9.846,56	\$ 10.338,89	\$ 10.855,83
Depreciaciones	\$ 2.759,77	\$ 2.759,77	\$ 2.759,77	\$ 1.774,87	\$ 1.774,87
Total de Gastos Administrativos	\$ 41.116,69	\$ 41.850,88	\$ 42.610,37	\$ 42.411,38	\$ 43.224,94
GASTOS DE VENTA					
Gastos de venta	\$ 10.020,00	\$ 10.521,00	\$ 10.521,00	\$ 10.521,00	\$ 10.521,00
Total de Gastos de Venta	\$ 10.020,00	\$ 10.521,00	\$ 10.521,00	\$ 10.521,00	\$ 10.521,00
GASTO FINANCIERO					
Gasto de interes	\$ 2.635,51	\$ 2.205,62	\$ 1.731,84	\$ 1.209,68	\$ 634,22
Total de Gastos Financieros	\$ 2.635,51	\$ 2.205,62	\$ 1.731,84	\$ 1.209,68	\$ 634,22
UTILIDAD NETA ANTES UTILIDAD EMPLEADOS	\$ 30.073,36	\$ 33.460,34	\$ 37.576,53	\$ 42.919,65	\$ 47.534,64
15% Utilidad Empleados	\$ 4.511,00	\$ 5.019,05	\$ 5.636,48	\$ 6.437,95	\$ 7.130,20
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	\$ 25.562,36	\$ 28.441,29	\$ 31.940,05	\$ 36.481,70	\$ 40.404,44
Impuesto a la Renta	\$ 8.946,83	\$ 9.954,45	\$ 11.179,02	\$ 12.768,60	\$ 14.141,56
UTILIDAD NETA ANTES DE RESERVA LEGAL	\$ 16.615,53	\$ 18.486,84	\$ 20.761,03	\$ 23.713,11	\$ 26.262,89
10% Reserva legal	\$ 1.661,55	\$ 1.848,68	\$ 2.076,10	\$ 2.371,31	\$ 2.626,29
UTILIDAD NETA	\$ 14.953,98	\$ 16.638,15	\$ 18.684,93	\$ 21.341,80	\$ 23.636,60

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		\$ 14.953,98	\$ 16.638,15	\$ 18.684,93	\$ 21.341,80	\$ 23.636,60
(-) Pago de Prestamo		\$ 4.210,46	\$ 4.640,35	\$ 5.114,13	\$ 5.636,28	\$ 6.211,75
(+) Depreciación		\$ 2.759,77	\$ 2.759,77	\$ 2.759,77	\$ 1.774,87	\$ 1.774,87
(+) Amortización		\$ 1.093,00	\$ 1.093,00	\$ 1.093,00	\$ 1.093,00	\$ 1.093,00
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						
Inversión Inicial	\$ (35.812,98)					
Flujo Final	\$ (35.812,98)	\$ 14.596,29	\$ 15.850,57	\$ 17.423,57	\$ 18.573,38	\$ 20.292,72

TMAR	10,15%
VAN	\$ 28.668,64
TIR	36,31%
Payback	5 años

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (35.812,98)	\$ (35.812,98)	\$ (35.812,98)
1	\$ 14.596,29	\$13.251,12	\$ 22.561,86
2	\$ 15.850,57	\$13.063,67	\$ 9.498,19
3	\$ 17.423,57	\$13.036,69	\$ 3.538,50
4	\$ 18.573,38	\$12.616,28	\$ 16.154,79
5	\$ 20.292,72	\$12.513,85	\$ 28.668,64



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vinces Moreira, Isabella Nicole**, con C.C: # 0927629162 autora del **componente práctico del examen complejo: Estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante comunitario para los damnificados de la ciudad de Portoviejo** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **28 de Agosto** de **2017**

f. _____

Nombre: **Vinces Moreira, Isabella Nicole**

C.C: **0927629162**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante comunitario para los damnificados de la ciudad de Portoviejo		
AUTOR(ES)	Isabella Nicole Vines Moreira		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Julio Ricardo Villacres Roca		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias económicas y administrativas		
CARRERA:	Carrera de Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de Agosto de 2017	No. DE PÁGINAS:	2 - 78
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Restaurante comunitario, Catástrofe natural, Fuentes de Empleo, Damnificados, Competencia, Entorno del mercado, economía popular y solidaria.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El propósito de este proyecto consiste en la implementación de un restaurante comunitario en la ciudad de Portoviejo, en el sector El Maestro, debido a que después de la catástrofe natural que sucedió el 16 de Abril de 2016, hubo muchas pérdidas tanto humanas como materiales perdiendo así sus fuentes de empleo. El objetivo principal es demostrar si la implementación de este restaurante comunitario para los damnificados de Portoviejo es rentable o no. Se plantearon 3 objetivos específicos para cumplir con el objetivo general: (1) Establecer la estructura funcional de la empresa y los requerimientos de talento humano para la gestión, (2) Determinar los requerimientos de infraestructura, equipamiento y localización para la realización del proyecto, (3) Identificar los gustos y preferencias del consumidor, la posición de los competidores del mercado y las condiciones de negociación de los proveedores, (4) Determinar la factibilidad financiera de implementar el proyecto. Para lograr estos objetivos se hizo un análisis del entorno del mercado, de la competencia, de los factores económicos y sociales, también se realizó encuestas para conocer las preferencias de los clientes potenciales y por último se realizó los estados financieros para ver qué tan factible resulta nuestro proyecto. Los resultados del análisis financiero determinaron que el proyecto es viable.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-4-0985084103	E-mail: isabellanicole_13@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-2206950 Ext. 1615		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			