



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Estudio de pre factibilidad para la creación de un restaurante aplicado a la comida sustentable con temática manabita en el cantón Portoviejo.

TUTORA:

Econ. María E. Arteaga García, MSc

AUTORES:

Melissa Jacqueline García Mendoza

Freddy Valeriano Moreira Mera

PORTOVIEJO-MANABÍ-ECUADOR

Octubre 2022 – marzo 2023

Certificación del tutor de titulación

Econ. María E. Arteaga García Mgs., en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifica que los egresados: Melissa Jacqueline García Mendoza y Freddy Valeriano Moreira Mera, son autores del trabajo de titulación: “Estudio de pre factibilidad para la creación de un restaurante aplicado a la comida sustentable con temática manabita en el cantón Portoviejo”, previo a la obtención del Título de Licenciados en Administración de Empresas, bajo mi dirección y supervisión, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Econ. María E. Arteaga García, MSc

Tutora trabajo de titulación

Certificado del Tribunal

El trabajo de titulación “Estudio de pre factibilidad para la creación de un restaurante aplicado a la comida sustentable con temática manabita en el cantón Portoviejo”, presentado por los egresados Melissa Jacqueline García Mendoza y Freddy Valeriano Moreira Mera, después de ser analizado y revisado por los señores miembros del tribunal como requisito previo a la obtención del título de Licenciados en Administración de Empresas, en el cumplimiento de lo que establece la ley se da por aprobado

Ing. Mercedes Intriago Cedeño, MSc

Coordinadora de la carrera

Econ. María E. Arteaga García, MSc.

Tutor trabajo investigación

Ing. Martha García Briones, MSc

Miembro del tribunal

Ing. Verni Jácome Santos, MSc.

Miembro del tribunal

Declaración de autoría

Melissa Jacqueline García Mendoza y Freddy Valeriano Moreira Mera, autores del presente trabajo de titulación denominado “Estudio de pre factibilidad para la creación de un restaurante aplicado a la comida sustentable con temática manabita en el cantón Portoviejo”, declaramos que el documento es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Melissa Jacqueline García Mendoza

Autor

Freddy Valeriano Moreira Mera

Autora

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi fuente de luz, sabiduría y por cada una de las bendiciones recibidas.

A mis padres, en especial a mi madre Edita Mendoza (+) por ser la mujer que me dio la vida y me enseñó a vivirla. A mis hermanos que han sido incondicionales en brindarme su ayuda cuando la he necesitado. A mi querido Padrino Rainer Zuend por ser mi protector y motivarme a seguir creciendo en mi vida profesional. A las Hermanas Oblatas de San Francisco de Sales por ser mis guías espirituales y siempre brindarme palabras asertivas para seguir adelante.

A mis profesores; en especial a la Econ. María Arteaga y la Ing. Martha García por ayudarnos en la elaboración del trabajo, su dedicación y paciencia. Gracias a mis compañeros por los aprendizajes y momentos vividos en este camino universitario, les agradezco de todo corazón.

Melissa Jacqueline García Mendoza

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi soporte en los momentos difíciles y alegres.

A mis padres Genny Mera y Ramón Moreira por su amor y apoyo incondicional. A Leonardo Moreira porque siempre que necesite de su ayuda estuvo acompañándome y motivando a seguir adelante. A mis profesores por los conocimientos adquiridos y estar presentes para ayudarme a despejar las dudas que se presentaron en mi proceso de aprendizaje. A mis amigos, compañeros que compartieron conmigo durante este periodo universitario y en especial a mi compañera de tesis Melissa por la paciencia y ayudarme a desarrollar el proyecto. A todas las personas que me enseñaron a crecer tanto en el ámbito personal como en el profesional.

Freddy Valeriano Moreira Mera

Dedicatoria

A mis padres por acompañarme y motivarme a seguir adelante. Y a todas las personas que me han apoyado con palabras de motivación y han confiado en mí.

Melissa Jacqueline García Mendoza

Dedicatoria

A mis queridos padres y a toda la familia por brindarme su apoyo condicional y a todas las personas que han sido parte de este proceso tan importante de mi vida.

Freddy Valeriano Moreira Mera

Resumen

La comida sustentable es considerada una técnica aplicada en gastronomía con una variedad de alimentos que han sido cultivados por agricultores o empresas que se encargan de esta práctica donde se genera un menor impacto al medio ambiente y sobre todo sin la utilización de químicos o fertilizantes. En el Ecuador el negocio de comida es una de las actividades más productivas que cuentan con un mayor desarrollo económico por su variedad gastronómica y la demanda constante que genera, por esto se propone la creación del Restaurante El Mango ubicado en la ciudad de Portoviejo que contribuirá a valorar lo tradicional y la utilización de materia prima orgánica de la comida manabita. El objetivo general de la investigación fue diseñar un estudio de pre factibilidad para la creación de un Restaurante aplicando la comida sustentable con temática manabita en el cantón Portoviejo. Se aplicó una investigación de tipo descriptiva, bibliográfica y de campo, gracias a la técnica de la encuesta se pudo efectuar el análisis de las características de los consumidores, su percepción y gustos, así como el proceso de estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero en donde contribuyeron a determinar la factibilidad de creación del restaurante. Se pudo concluir que, la creación del Restaurante El Mango es factible y viable por los resultados obtenidos en toda la investigación.

Palabras claves: Comida, sustentable, gastronomía, estudio, restaurante

Abstract

Sustainable food is considered a technique applied in gastronomy with a variety of foods that have been grown by farmers or companies that are in charge of this practice where there is less impact on the environment and above all without the use of chemicals or fertilizers. In Ecuador, the food business is one of the most productive activities that have a greater economic development due to its gastronomic variety and the constant demand it generates, in this the creation of the El Mango Restaurant located in the city of Portoviejo is proposed, which will contribute to value the traditional Manabita food. The general objective of the research was to design a pre-feasibility study for the creation of a Restaurant applying sustainable food with a Manabita theme in the Portoviejo canton. A descriptive, bibliographical and field research was applied, thanks to the survey technique it was possible to carry out the analysis of the characteristics of the consumers, their perception and tastes, as well as the process of market, technical, administrative and where they contributed to determine the feasibility of creating the restaurant. It was possible to conclude that the creation of the El Mango Restaurant is feasible and viable due to the results obtained in all the research.

Key words: Food, sustainable, gastronomy, studio, restaurant

Tabla de contenido

Certificación del tutor de titulación	ii
Certificado del Tribunal.....	iii
Declaración de autoría.....	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Lista de Tablas	xvi
Lista de Figuras.....	xix
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 Tema	3
1.2 Antecedentes generales.....	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Planteamiento del problema.....	4
1.5 Preguntas de investigación.....	6
1.6 Delimitación del problema.....	6
1.7 Justificación	7
1.8 Objetivos	8
CAPÍTULO II	10
2. Contextualización	10
2.1 Marco Teórico.....	10

2.1.1 Comida Sustentable	12
2.1.2 Gastronomía Manabita.....	13
2.2 MARCO CONCEPTUAL	15
2.2.1 Estudio de pre factibilidad	15
2.2.2 Tipos de factibilidad	16
2.2.3 Marketing.....	16
2.2.4 Emprendedor.....	18
2.2.5 Consumidor consciente.....	19
2.2.6 Restaurante.....	20
2.2.7 Estudio de Mercado	21
2.2.8 Estudio administrativo	21
2.2.9 Estudio técnico.....	22
2.2.10 Estudio Financiero	23
2.2.11 Sustentabilidad.....	24
2.2.12 Calidad	24
2.2.13 Plato típico	25
2.2.14 Servicio	25
2.2.15 Oferta	25
2.2.16 Demanda	26
2.2.17 Competencia	26
2.2.18 Cliente.....	26
2.2.19 Chef.....	26

2.5 Variables	30
2.5.1 Variable Independiente	30
2.5.2 Variable Dependiente	30
CAPITULO III	35
3. Marco metodológico	35
3.1 Plan de Investigación	35
3.2 Tipos de Investigación	36
3.3 Fuentes de investigación	37
3.4 Población	38
3.5 Tamaño de la muestra	38
CAPÍTULO IV	40
4. Formulación del proyecto	40
4.1 Análisis e interpretación de resultados	40
4.2 Estudio de Mercado	63
4.2.1 Microambiente	63
4.2.2 Macro ambiente	67
4.2.3 La Oferta	68
4.2.4 La Demanda (Demanda actual)	70
4.2.5 Demanda Insatisfecha	71
4.2.6 Producto	74
4.2.7 Precio:	74
4.2.8 Comercialización (Canales de Comercialización)	76
4.2.9 Promoción	77
4.3 Estudio Técnico	78

4.3.1 Dimensión y características del mercado.....	79
4.3.2 Localización del proyecto.....	81
4.3.3 Tecnología del proceso productivo.....	86
4.3.4 Ingeniería del proyecto	87
4.3.5 Maquinarias y Equipos	90
4.4 Estudio Administrativo	96
4.4.1 Análisis Situacional	96
4.4.2 Organigrama	103
4.4.3. Funciones del Talento Humano	104
4.5 Estudio Legal.....	118
4.5.1. Tipo de Empresa	119
Conclusiones	127
Recomendaciones	128
Capítulo V.....	130
5. Propuesta	130
5.1 Título de la propuesta.....	130
5.2 Autores de la propuesta.....	130
5.3 Empresas Financiadoras	130
5.4 Área de cobertura de la propuesta.....	130
5.5 Fecha de presentación	130
5.6 Fecha de terminación.....	131
5.7 Duración del proyecto	131

5.8 Participantes del Proyecto.....	131
5.9 Objetivo General.....	131
5.10 Objetivos Específicos	131
5.11 Beneficiario Directo	132
5.12 Beneficiarios Indirectos.....	132
5.13 Impacto de la Propuesta.....	132
5.14 Descripción de la propuesta	133
5.14.1 Ingresos	135
5.14.2 Costo de materiales directos.....	138
5.14.3 Préstamo del proyecto (tabla de amortización).....	149
5.14.4 Estado Financiero.....	152
5.14.5 Flujo de Caja	155
5.14.6 Evaluación económica.....	157
5.14.7 Evaluación financiera	160
5.14.8 Relación beneficio/costo.....	164
5.15 Importancia	168
5.16 Metas del Proyecto.....	169
5.17 Finalidad de la propuesta.....	169
Bibliografía.....	171
Apéndices.....	179

Lista de Tablas

Tabla 1: Importancia de comida sustentable.....	41
Tabla 2 Procedencia de alimentos.....	42
Tabla 3 Demanda de mercado.....	43
Tabla 4 Oferta de comida sustentable.....	44
Tabla 5 Percepción de la aceptación del producto.....	45
Tabla 6 Frecuencia de consumo.....	46
Tabla 7 Características.....	47
Tabla 8 Lugares favoritos de comidas sustentables.....	48
Tabla 9 Precio.....	49
Tabla 10 Horarios.....	50
Tabla 11 Formas de pagos.....	51
Tabla 12 Opinión sobre restaurantes sustentables.....	52
Tabla 13 Medios de comunicación.....	53
Tabla 14 Proveedores.....	65
Tabla 15 Demanda total de habitantes.....	71
Tabla 16 Demanda insatisfecha.....	72
Tabla 17 Nicho de Mercado.....	72
Tabla 18 Estimación de la demanda a atender.....	73
Tabla 19 Precio de los productos del Restaurante.....	75
Tabla 20 Factores Objetivos.....	83
Tabla 21 Cálculo de calificación W_j	83
Tabla 22 Cálculo del índice R_{ij} “Clima”.....	84
Tabla 23 Cálculo de índice R_{ij} “Seguridad”.....	84
Tabla 24 Cálculo del índice R_{ij} “Disposición de horarios”.....	84
Tabla 25 Cálculo de valor subjetivo.....	85
Tabla 26 Índice FS.....	85
Tabla 27 Cálculo para mejor posible localización.....	85
Tabla 28 Maquinarias y Equipos.....	90
<i>Tabla 29 Herramientas e insumos</i>	91
Tabla 30 Equipos de computación.....	93
Tabla 31 Muebles y enseres.....	94
Tabla 32 Mano de obra directa.....	95

Tabla 33 Mano de obra Indirecta	96
Tabla 34 Matriz FODA	96
Tabla 35 Perfil de cargo Gerente.....	104
Tabla 36 Perfil de Cargo Contador.....	106
Tabla 37 Perfil de cargo Chef.....	108
Tabla 38 Perfil de cargo Cajero.....	110
Tabla 39 Perfil del cargo Mesero	112
Tabla 40 Principales funciones Gerente	114
Tabla 41 Principales funciones Contador.....	115
Tabla 42 Principales funciones Chef Administrador	116
Tabla 43 Principales funciones Cajero.....	117
Tabla 44 Principales funciones Mesero.....	118
Tabla 45 Datos del Emprendimiento.....	134
Tabla 46 <i>Descripción de la tasa</i>	134
Tabla 47 <i>Comercialización en cantidad mensual y anual</i>	135
Tabla 48 <i>Proyección de Ingresos (USD)</i>	137
Tabla 49 <i>Costos y gastos</i>	138
Tabla 50 <i>Sueldo y salarios</i>	140
Tabla 51 <i>Gasto mensual de la mano de obra</i>	141
Tabla 52 <i>Servicios básicos de la empresa</i>	141
Tabla 53 <i>Transporte y publicidad</i>	142
Tabla 54 <i>Gastos de depreciación mensual</i>	142
Tabla 55 <i>Estado de costos de producción proyectados</i>	142
Tabla 56 <i>Gastos totales</i>	143
Tabla 57 <i>Depreciación y Amortización</i>	145
Tabla 58 <i>Inversión de la propuesta</i>	146
Tabla 59 <i>Inversión por participación</i>	147
Tabla 60 <i>Capital de trabajo</i>	147
Tabla 61 <i>Estructura del costo unitario</i>	148
Tabla 62 <i>Financiamiento</i>	148
Tabla 63 <i>Financiamiento (participación)</i>	149
Tabla 64 <i>Tabla de Amortización</i>	149
Tabla 65 <i>Resumen tabla de amortización restaurante El Mango</i>	151

Tabla 66 <i>Estado de situación financiero proyectado restaurante El Mango</i>	152
Tabla 67 <i>Estado de Resultados obtenidos restaurante El Mango</i>	154
Tabla 68 <i>Flujo de Caja restaurante El Mango</i>	155
Tabla 69 <i>Punto de nivelación de la Hallaca</i>	157
Tabla 70 <i>Punto de nivelación del Encebollado</i>	157
Tabla 71 <i>Punto de nivelación de Tonga</i>	157
Tabla 72 <i>Punto de nivelación del Pescado Horneado</i>	158
Tabla 73 <i>Punto de nivelación del Fritada 3 mangos</i>	158
Tabla 74 <i>Punto de equilibrio total</i>	158
Tabla 75 <i>Flujo de fondos proyectados restaurante El Mango</i>	160

Lista de Figuras

Figura 1 Importancia de comida.....	41
Figura 2 Procedencia de los alimentos	42
Figura 3 Demanda de mercado.....	43
Figura 4 Oferta de la comida sustentable	44
Figura 5 Percepción de la aceptación del producto	45
Figura 6 Frecuencia de consumo.....	46
Figura 7 Características	47
Figura 8 Lugares favoritos de comidas sustentables	48
Figura 9 Precios de platos de comidas	49
Figura 10 Preferencia de horarios	50
Figura 11 Formas de pago	51
Figura 12 Opinión sobre restaurantes sustentable	52
Figura 13 Medios de comunicación	53
Figura 14 Mapa de empatía 1	56
Figura 15 Mapa de empatía 2	59
Figura 16 Mapa de empatía 3	62
Figura 17 Logo del Restaurante el Mango	78
Figura 18 Distribución del espacio en planta	81
Figura 19 Macro localización.....	82
Figura 20 Micro localización	82
Figura 21 Proceso productivo	86
Figura 22 Flujograma de procesos	89
Figura 23 Objetivos estratégicos	102
Figura 24 Organigrama	103

Introducción

Manabí, tierra caracterizada por actividades tradicionales como la agricultura y ganadería, también se ha desarrollado en la aplicación de una gastronomía basada en las mismas especias que produce, sobre todo a base de plátano y maní. La comida tradicional es muy apetecida tanto por locales como por turistas, por lo que, se conquista el paladar de los consumidores mediante platos exquisitos, justamente por ello existe la necesidad de satisfacer estos paladares por lo que se piensa en una comida sustentable.

El planeta Tierra, en lo que se refiere al medio ambiente, ha venido siendo afectado por algunos factores como la emisión de gas efecto invernadero y como consecuencia se tiene la contaminación del suelo, el aire y el agua; para evitar este colapso ambiental así como la pérdida de la biodiversidad se debe contribuir con acciones positivas que beneficien y vayan en contra de todo tipo de contaminación que las actividades humanas generan, así es el caso desde la cocina, la alimentación saludable con técnicas para una comida sustentable que apunta a la reducción de desperdicios, consumo de químicos y fertilizantes siendo un beneficio tanto a los consumidores como al ambiente.

Restaurante El Mango, es justamente una idea de negocio que busca preservar la comida tradicional acompañada de comida sustentable, estará ubicado en la ciudad de Portoviejo, la capital manabita, para lo cual se ha desarrollado el presente proyecto que consta de cinco capítulos, estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I: En este capítulo se encuentra la información preliminar que surge a partir de una problemática social contundente, los antecedentes que existen

relacionados a este estudio, el tema, la delimitación, los objetivos planteados general y específicos y la respectiva justificación.

Capítulo II: En este capítulo se encuentra la mayor parte de investigación bibliográfica, puesto que se construye el marco teórico conceptual con las definiciones de las variables, dimensiones e indicadores relacionados con el tema de estudio.

Luego en el Capítulo III, encontramos el marco metodológico donde se explica claramente la investigación aplicada, los métodos y las técnicas, a quienes fue aplicado el cuestionario de la encuesta y como se obtuvo la muestra.

Posteriormente en el Capítulo IV se analiza los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos, se desarrollan los estudios de mercado para conocer nuestra competencia, a quienes podríamos ofrecer nuestros productos, el mejor lugar para nuestra ubicación, quien sería el personal idóneo para laborar en el proyecto, así como los aspectos legales.

Para concluir en el Capítulo V, se elabora el estudio financiero, en donde se hace uso de indicadores financieros como el VAN y la TIR, de ratios, del análisis de la demanda insatisfecha, de la cantidad de recursos con los que se cuenta y de la proyección de recursos necesarios, que deberían ser obtenidos a través de una institución financiera, este análisis de todo lo que concierne a la evaluación financiera con los índices actualizados, proporcionados por el Banco Central del Ecuador, permiten determinar la factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

1. Problematización

1.1 Tema

Estudio de pre factibilidad para la creación de un restaurante aplicado a la comida sustentable con temática manabita en el cantón Portoviejo

1.2 Antecedentes generales

La sustentabilidad se ha convertido cada vez más, en una forma de vivir en la que se busca armonizar con el medio ambiente para causar en él, el menor impacto posible y aprovechar de manera responsable los recursos que la madre tierra provee. En los últimos años, se ha involucrado en todos los aspectos de la vida, entre ellos la alimentación, lo que llevó al nacimiento de una nueva forma de cocinar; la gastronomía sustentable, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU) “gastronomía sustentable” se refiere a la “promoción de la diversidad natural y cultural del planeta, además del fomento e impulso de un consumo de alimentos responsable con el medio ambiente” (ONU, 2022). Así pues, la gastronomía sustentable se centra en el uso de productos típicos de cada región para incentivar su consumo, ayudar a los productores locales y cuidar de los ecosistemas específicos de cada región. (Saint Gobain, 2022)

En el Ecuador, la comida sustentable es un tema relativamente nuevo, no es sino desde el año 2019 que se sumó a los países que promueven la alimentación sustentable, en busca de mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos gracias a la disminución del impacto en su salud que genera la cocina ecuatoriana de manera general.

Manabí, no ha sido consecuente en participar de la comida sustentable, al ser tema nuevo de compromiso ético y humano, son pocos los lugares en donde se promueve este tipo de comida en la actualidad, sin embargo, en la mayoría de los casos las consideraciones de mitigar el impacto ambiental de cualquier actividad es parte importante de los negocios.

En la ciudad de Portoviejo, también es considerada la comida sustentable una actividad que compromete el desarrollo sostenible del cantón, a partir de la adopción de estrategias y técnicas que permitan contribuir a la ingesta de alimentos con el mayor de los cuidados en el manejo de desechos, uso adecuado de los recursos, el respeto de los productos de temporada entre otros factores que inciden positivamente al manejo ambiental de la cocina manabita.

1.3 Formulación del problema

Para el presente proyecto se ha planteado la siguiente interrogante:

¿De qué manera la salud de la población portovejense se favorece con la creación de un restaurante de comida sustentable?

1.4 Planteamiento del problema

El desarrollo de negocios relacionados a la alimentación ha sido muy variado en todo el Ecuador, cada vez es más notorio que en cada sitio existan locales de preparación y venta de comida, en la mayoría de los casos típicos del sector, pueblo o provincia, así como también la visita frecuente de personas habitantes de la misma ciudad o turistas que desean probar la gastronomía propia; sin embargo, es poco o nada lo que los locales de este tipo están realizando por promover la alimentación sustentable y sobre todo aplicarla dentro de su preparación para así mitigar más los problemas ambientales que se está viviendo a nivel mundial.

Ecuador se sumó a los países que promueven el desarrollo de una alimentación sostenible y saludable en el planeta, enmarcados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. El país se adhirió a esta propuesta en el marco de la IV Cumbre Mundial sobre la Alimentación, que se realizó en el Parlamento Nacional de Dinamarca, donde se abordó el tema “Mejor comida para más personas”. Junto a Ecuador ingresaron Kenia, República Checa, Países Bajos y Chile, los que se agregan a los diez países que el año anterior acordaron decirle “No a los desechos alimenticios”. La Cumbre mundial tuvo como propósito el intercambio de información entre los países intervinientes acerca de soluciones en temas de la comida sustentable y promover iniciativas para tomar acciones que cumplan con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones. (Ministerio de Agricultura, 2022)

La provincia de Manabí, consecuentemente debe promover la alimentación sustentable, basado en el principio de conservación del medio ambiente, a pesar de ello, se constata el poco uso de técnicas y estrategias de contribuir a la comida sustentable, hecho que es preocupante por las consecuencias evidentes que se pueden observar en cada uno de sus cantones.

La ciudad de Portoviejo, perteneciente a la provincia de Manabí, también necesita del desarrollo, promoción y aplicación de la comida sustentable en cada uno de los negocios que contribuyen al deleite de platos típicos manabitas que son muy apetecidos por clientela local y extranjera, aparte de esto considerar que no se alimentan adecuadamente, siendo este el motivo de enfermedades como la obesidad y la diabetes. Es por ello que se hace imprescindible la elaboración de un estudio de pre factibilidad para la creación de un restaurante aplicado a la comida sustentable con temática manabita, es decir donde además de comer rico con los sabores de la

comida típica manabita se tenga la certeza de que sus ingredientes y su preparación ha guardado estándares de sostenibilidad y sustentabilidad, promoviendo un cuidado del planeta y sobre todo de la salud de los consumidores.

1.5 Preguntas de investigación

¿Cuál será la demanda que tendrá los servicios de un restaurante con comida sustentable basada en comida típica manabita en la ciudad de Portoviejo?

¿Existirá mucha diferencia en la salud entre las personas que consumen comida sustentable y los que no?

¿Cuál es la percepción de los consumidores de alimentos respecto a las posibles ubicaciones del restaurante basado en comida típica manabita?

¿Qué tipo de preparación se requiere para asegurar una comida sustentable?

¿Cómo se debe desarrollar los procesos internos de un restaurante para que sea aplicada la comida sustentable con platos típicos?

¿Cuál es la normativa que se debe cumplir para la implementación de un restaurante con comida sustentable?

1.6 Delimitación del problema

Campo	Empresarial
Área	Estudio de pre factibilidad
Aspecto	Producción y Comercialización
Problema	¿De qué manera la salud de la población portovejense se favorece con la creación de un restaurante de comida sustentable?

Tema	Estudio de pre factibilidad para la creación de un restaurante aplicado a la comida sustentable con temática manabita en el cantón Portoviejo
Delimitación Temporal	En el periodo octubre 2022/marzo 2023
Línea de Investigación	Desarrollo e innovación empresarial

1.7 Justificación

El presente proyecto de investigación, tiene como finalidad realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de un restaurante que promueva la comida sustentable a través de su aplicación en todo el proceso de preparación cuyo menú estará basado en la comida típica manabita en la ciudad de Portoviejo; y con ello determinar si será aceptado por los consumidores especialmente enfocado a las personas que laboran cerca del lugar donde se pretende ubicar el negocio, así como también su influencia en el dinamismo económico de la ciudad, provincia y país.

El desarrollo de este proyecto contribuirá a la sociedad a crear conciencia de que todas las actividades que realiza el ser humano pueden ser de aporte a conservar el medio ambiente, la salud y generar empleo, situándose en el mercado como uno de los restaurantes pioneros en comida sustentable y que sea ejemplo motivante para la competencia del sector.

La idea de negocio presentada y desarrollada en esta investigación, surge de la necesidad de contribuir a la sociedad entera con un granito de arena a lo que hoy por hoy se está realizando en miras de conservar el ambiente y asegurar un mejor

futuro con disminución de la contaminación a través de técnicas de sustentabilidad en cada proceso que se realiza y más aún en implementaciones comerciales, que en la mayoría de los casos hacen omisión de la responsabilidad social y ética que se debe tener para contribuir con el planeta que tanto lo necesita.

Los beneficiarios son muchos, empezando por el ambiente al mitigar su deterioro, por consiguiente, el sector local, la ciudad entera, así como también quienes visitan Portoviejo al contar con un lugar agradable, cómodo y que promueve lo típico, el deguste de comida típica manabita que cuenta con una gastronomía exquisita; esto promoverá positivamente la economía, la cultura, el turismo y demás sectores que se beneficiarán de manera directa e indirecta con la implementación del restaurante con comida sustentable.

Será fuente generadora de empleos y podrá mejorar la calidad de vida de algunas familias que de manera directa o indirecta participaran en las actividades relacionadas a la elaboración de comida típica, suministros de materia prima, creará conciencia social sobre la economía circular, también se justifica este proyecto al permitir plasmar los conocimientos adquiridos en la etapa estudiantil desarrollando estudios y análisis que fundamentan el trabajo.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo General

- Elaborar el estudio de pre factibilidad para la creación de un restaurante aplicado a la comida sustentable con temática manabita en el cantón Portoviejo.

1.8.2 Objetivos específicos

- Diseñar el estudio de mercado mediante técnicas de campo para conocer la demanda local de los consumidores, la oferta de otros competidores y la aceptación de los clientes potenciales.
- Determinar el estudio técnico que permita determinar la mejor ubicación para colocar el Restaurante y de esta forma sea accesible para los clientes.
- Identificar los procesos y requisitos de cumplimiento de la normativa legal vigente para la implementación de un restaurante con comida sustentable y categorizar la cantidad de trabajadores.
- Estimar las proyecciones financieras de la empresa para verificar si el proyecto de estudio es viable.

CAPÍTULO II

2. Contextualización

2.1 Marco Teórico

La investigación realizada por Pacheco (2022), en su proyecto realizado en la Universidad de Córdoba, con el título Estudio de factibilidad para la creación del restaurante vida saludable en el municipio de Sahagún, Córdoba, estuvo enfocado en la creación de una empresa dedicada a la venta de comidas saludables, teniendo como objetivo principal contribuir al bienestar de la población, para ello es necesario evaluar su viabilidad a través de estudios que permitan analizar no solamente las necesidades de la población, sino todas aquellas de orden técnico, organizacional y financiero, que son pertinente para su establecimiento, los productos al ser de consumo masivo y con gran competencia en el mercado tienen un nivel de adquisición bajo debido a esto los productos que brinda el restaurante de comidas saludables.

Este proyecto contribuye a la realización de la presente investigación por la inserción de la comida sustentable, con terminología que no es tan socializada en la cocina ecuatoriana y sobre todo en la portovejense, dando pautas para el desarrollo adecuado del estudio de pre factibilidad del restaurante con dicha técnica que ayuda no solo al lucro de los propietarios del negocio sino también a la sociedad y el entorno.

Por otra parte, Chávez (2021) en su proyecto realizado para la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, con el título Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Riobamba año 2021, pretendió medir la factibilidad de la implementación de un restaurante de comida

rápida “Rapi Delicias”, con el fin de satisfacer las necesidades alimenticias de las personas, se pudo determinar la existencia de una demanda insatisfecha, además permitió conocer los gustos y preferencias de las personas. Fue una propuesta diferente en comparación a los restaurantes comunes, ya que ofrece un ambiente acogedor y cálido acompañado de música, donde los clientes pueden disfrutar en familia, amigos y deleitarse de la mejor comida rápida como si en realidad estuvieran en su casa.

Este proyecto tiene información muy relevante para valorar los diferentes rubros que se establecen en la creación de un restaurante, en este caso de comida rápida, es interesante el establecimiento del estudio financiero a partir de los ingresos, las proyecciones y el propio estudio de mercado para la determinación de éxito de su implementación.

En la investigación desarrollada por Quimi (2021), cuyo título es Plan de negocio para creación de un restaurante de comida típica con temática sostenible en la comuna Olón, provincia de Santa Elena: viabilidad legal; para la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador; es el diseño de un restaurante que busca diferenciarse de los demás, gracias a características únicas como la temática sostenible, la calidad del servicio y por supuesto en la comida típica que se ofrece siendo el valor agregado que se ofrecerá al público y la originalidad de sus platos. Este restaurante se especializará en comida típica elaborada con productos orgánicos de excelente calidad, además tendrá una temática como se mencionaba, sostenible, estas son características que hacen la diferencia y generan gran ventaja en cuanto a sus competidores.

Este proyecto, se relaciona aún más a la presente investigación, puesto que, realiza el estudio de implementación de un restaurante con la elaboración de comida típica, productos orgánicos y de comida sustentable, generando algunas guías para el desarrollo de la propuesta del restaurante El Mango.

2.1.1 Comida Sustentable

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) la sustentabilidad la explica para obtener la definición que el desarrollo es sostenible cuando éste satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de que las próximas logren satisfacer sus necesidades (Macedo, 2005). Cuando se realiza el estudio de sostenibilidad desde la cocina y con ello en lo que tiene que ver con la incursión en gastronomía para satisfacer gustos de diferentes consumidores con sus variables exigencias, la búsqueda de comida sustentable no es muy sencilla, considerando un consumo consciente, que sea mucho más inclusiva que una dieta saludable, puesto que, se piensa en la preservación de productos orgánicos, a través del estudio de las buenas prácticas en la producción, procesamiento y distribución, procesos cruciales en el concepto sostenible, aunque este puede ser lento, una nueva dinámica de consumo debe ser fomentada y esto empieza a ser realizado por el consumidor consciente “Conscious consumer”, que busca entender la verdadera magnitud de los cambios derivados de un consumo sostenible.

Cuando se menciona una comida sustentable se piensa en cumplir con el objetivo de integrar los procesos y actividades que se desarrollan desde la preparación y gastronomía hasta el consumo y desecho del producto por parte del cliente, ante esto, se encuentra la propuesta de la comida sustentable del futuro en Colombia por (Carvajal, 2012), donde este autor afirma al analizar la proyectiva de

la cocina colombiana lo siguiente: para generar un nuevo tipo de sociedad, es menester proyectar a un nuevo tipo de sujeto. Una mirada prospectiva sobre la cultura colombiana tiene que ser críticamente analizada a lo largo de una aproximación sistemática, entendiendo que cada elemento en la naturaleza está conectado con otros formando una red de relaciones en las cuales cada resultado de un proceso se convierte en una entrada útil “input” para el inicio de otro. La cocina del futuro tiene que pensarse para lograr una nueva forma de vida, una en la que se base en principios sostenibles, prácticas responsables y valores profundamente arraigados (p.121).

Alzate (2022), en su investigación también considera la integración de los procesos desde preparación hasta entrega y desecho de la “comida sustentable” de Carvajal, misma que prioriza el uso de insumos locales o de autocultivo, integra procesos de reciclaje, reutilización y reducción de residuos sólidos no aprovechables, donde los residuos orgánicos se convierten en insumos como el compostaje y que en la venta de su promesa de servicios, logre contribuir en alguna medida a un cambio en el comportamiento del consumidor hacia conductas conscientes con el cuerpo propio y mi entorno. (Alzate, 2022)

2.1.2 Gastronomía Manabita

En el estudio titulado “Menú nacional, Manabí cultura, Montaña, Mar y Gastronomía”, se detalla con gran precisión los orígenes y desarrollo de la gastronomía manabita, además de su gran importancia y reconocimiento a nivel nacional, todo esto debido a la gran variedad de productos obtenidos de sus costas, producidos por sus ganaderos y cultivados en sus tierras, dentro de toda la pluralidad de productos existen algunos que resaltan sobre otros, tal es el caso de: camarones, banano, cacao, café, maracuyá, frutas tropicales, y el maní que aportan a cada platillo

representativo de esta bendecida tierra, todos estos con sus bondades perfectamente cuidadas durante su preparación. (Tamayo, 2013)

En el libro denominado "Manabí y su comida Milenaria", se considera a "Manabí" como un paraíso donde además de sus hermosos paisajes, su comida rica en sabores y saberes son pilar fundamental de la identidad cultural manabita, tanto así que de punta a punta en cada cantón de esta singular provincia existen diferentes platillos representativos, cada uno con una historia y sabor único, muchas de las técnicas usadas en la preparación de esta comida han permanecido superando al tiempo, lo que ha permitido mantener los sentimientos e identificación de los habitantes locales. (Regalado, 2016)

En la investigación "Recuperación de destinos turísticos post terremoto: revisión del caso Ecuador", se analiza el papel que jugó la gastronomía y eventos culinarios como factores de reactivación para el turismo en las localidades mayormente; social, económica y arquitectónicamente afectadas después del terremoto del 2016 cuyo epicentro fue entre las localidades de Cojimíes y Pedernales, provincia de Manabí, debido a que realizar estas actividades apoyadas en la gastronomía local fue una de las maneras más efectivas de nuevamente generar confianza motivando viajes a los destinos principalmente golpeados después del siniestro. Municipalidades como las de Manta, Pedernales, San Vicente y Portoviejo crearon sus propios tours y paquetes turísticos solidarios usando como parte de sus ejes fundamentales la gastronomía local, mientras que Municipios como Puerto López, Jipijapa y Chone realizaron Festivales gastronómicos, mismos que lograron captar la presencia de muchos visitantes aportando de manera simbólica en la economía de estos destinos. (Mendoza & Campos, 2017)

En la investigación titulada "M – learning como herramienta de apoyo en la difusión de la comida tradicional: caso de estudio Ambato", a pesar de que no es un estudio enfocado o referente a la provincia de Manabí o su gastronomía, se menciona la importancia que tienen tanto los orígenes, historia y cambios o alteraciones en los ingredientes y formas de preparación dentro de un menú tradicional de un determinado lugar, indistintamente de su posición geográfica y como esto influye en la aceptabilidad de sus habitantes locales y visitantes externos, aduciendo de esta forma que sin importar de qué tipo de gastronomía o de donde provenga siempre su historia, y apego por parte de quienes la preparan jugara un papel fundamental en cómo será percibida a través del tiempo y sin importar fronteras (Páez et al. 2020)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Estudio de pre factibilidad

El estudio de pre factibilidad comprende un proceso de tipo administrativo que permitirá proyectar actividades de desarrollo de un proyecto, así como la viabilidad de la idea inicial, con ello se podrá establecer si es rentable o no, si tendrá éxito o un fracaso, todo ello basado a la recopilación de información relevante y valiosa para conocer aspectos relacionados al mercado, a los posibles consumidores y el consumo de los diferentes tipos de recursos que se necesitarían para implementarlo.

Luna y Chaves (2011), expresaron que para la realización de un estudio de pre factibilidad se debe tener en cuenta que su desarrollo y/o idea es un negocio que tiene como finalidad alcanzar la creación de una empresa, o suele ser una ampliación de la misma con nuevos intereses, servicios o productos, pero definitivamente es una nueva entidad; la consideración de cada característica, ámbito y el entorno en el que se desarrollan son también de exclusiva atención para su estudio así como su

implementación, incluyendo conceptos de ahorro, optimización de recursos, estudio de eficiencia, generación de excedentes e inversiones, imprescindibles para desarrollar proyectos sostenibles.

2.2.2 Tipos de factibilidad

- Económica: que utiliza el análisis económico o el análisis de costo / beneficio en el que los beneficios se comparan con el costo.
- Legal: que se ocupa de los requisitos legales.
- Operacional: que trata de cómo resolver problemas y aprovechar las oportunidades.
- Del cronograma: que trata de la duración del desarrollo y la finalización del sistema y si el cronograma o la fecha límite son deseables.
- Del mercado y de bienes raíces: lo que implica probar la ubicación geográfica del proyecto.
- De recursos: que implica la cantidad de tiempo establecida para el proyecto y el tipo y la cantidad de recursos necesarios.
- Cultural: que estudia el impacto del proyecto en la cultura local.
- Financiera: que incluye el costo total del proyecto, su flujo de caja y rentabilidad. (Bastis Consultores, 2020)

2.2.3 Marketing

Para Esan (2016), en sus aportaciones teóricas, el marketing ha generado un cambio en cada una de las empresas, sobre todo porque desde su aparición en 1970, las empresas empezaron a priorizar las necesidades del consumidor, su punto de vista, sus gustos y predilecciones; bajo la premisa de solo vender- y así se creó una cultura de estudio de los entornos, de la prioridad de vender a partir de la óptica de

los clientes y usuarios finales; puesto que, ya no solo es el producto sino muchos detalles intangibles que ayudan a la decisión de compra de muchas personas.

Según la definición del American Marketing Association de Estados Unidos, "El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general". (Ama, 2019)

Con el pasar de los años y la evolución del marketing se ha llegado a considerar de mucha importancia un marketing personalizado, de nichos de personas con necesidades específicas por atender, para poder estar en muchos más lugares, personas, hogares y demás sitios que dependiendo del tipo de consumo que requiera el mercado objetivo, se piensa ya no en el conglomerado de las personas, sino que, en todos, pues las diferencias individuales pueden marcar la diferencia en su decisión de compras. (Esan, 2016)

Dentro de lo que corresponde a la amplia gama de conceptos que se relacionan al marketing, se consideran cinco a continuación:

Producción: este concepto se relaciona con las cantidades disponibles para los consumidores y se ha modernizado por su redefinición como fuente de valor y generación de valores de cambio. (Robert, 2022)

Producto: Se refiere a tanto a lo tangible como lo intangible, y se relaciona inclusive con el servicio que a su vez resulta de la interacción entre el prestatario y el usuario en la que intervienen elementos tangibles, acompañados de innovación y de cumplir con los requerimientos de los consumidores. (Fernández V. , 2021)

Ventas: dice que los consumidores comprarán más productos solo si la empresa promueve o vende estos productos agresivamente. Por supuesto, en esta era

de marketing, sabemos que la venta no es la única táctica para vender un producto. Es necesario centrarse en la comercialización. (Esan, 2016)

Marketing: se centra en las necesidades y deseos del mercado objetivo y en la entrega del mejor valor frente a sus competidores. La estrategia del Pully, que se aplica en el concepto de Marketing, consiste en que la empresa necesita hacer su marca tan fuerte que los clientes lo prefieran sobre cualquier otro competidor. (Esan, 2016)

Marketing Social: se centra en las necesidades y deseos de los mercados objetivos y en la entrega de valor que ayude al bienestar del consumidor y de la sociedad. (Esan, 2016)

2.2.4 Emprendedor

Para el desarrollo económico de los diferentes mercados se ha considerado al emprendimiento como aquella oportunidad que tienen las personas en tangibilizar su idea de negocio, es por ello que el emprendedor es aquella persona que tiene la habilidad, destreza y competencia desarrollada para iniciar desde cero con actividades que le permitan mejorar su situación económica y la de su hogar en relación a la creatividad y valores de innovación y propositivos para su logro. (Paz et. al, 2020)

La existencia y crecimiento del número de emprendimientos ha generado un foco de atención económica – financiera para los gobiernos, la población económicamente activa, la satisfacción de las necesidades de las personas que se convierten en clientes, según su negocio; así como se han creado puestos de trabajo directos e indirectos, razón por la cual se crean una serie de organizaciones de

promoción y apoyo a la creación de empresas a las que se destina una importante cantidad de recursos económicos. (Marulanda et. al, 2019)

El sentido del verbo ‘emprender’ que se mantiene a lo largo del tiempo lo equipara con acciones que suponen ‘comenzar’ o ‘tener iniciativa’. De manera implícita posee una cualidad que significa acometer con resolución, superar dificultades y tener capacidad de decisión.

Los aspectos relacionados con el emprendedor, que tienen su raíz en el ámbito productivo y económico, se han implementado en el ámbito educativo y resultan indispensables en la aplicación educativa. Se ha generado un enfoque educativo específico que favorece el crecimiento del potencial emprendedor, contribuye al crecimiento integral y se proyecta en todas las esferas de la vida de las personas y no solo en la socioeconómica. (Díaz, 2019)

2.2.5 Consumidor consciente

El consumidor consciente empieza a considerarse como un segmento de interés a impactar con este proyecto. Una primera aproximación teórica a este concepto dentro del mercadeo es el propuesto por Anderson y Cunningham en 1972, donde describe a los consumidores socialmente conscientes a partir de características sociodemográficas como estrato, educación e ingresos, pero también psicosocialmente, a partir de constructos como el dogmatismo, responsabilidad social, alienación y estado mental. En estudios más recientes se ha analizado el consumo consciente en países emergentes y se han encontrado correlaciones importantes que permiten desarrollar un modelo ecológico del comportamiento del consumidor consciente que adicionalmente provee preguntas con confiabilidad

significativa para identificar este tipo de consumidores y puede ser de utilidad para la elaboración de la encuesta en el estudio de mercado.

Un concepto similar es el segmento de consumidor verde, en donde los consumidores tienen una profunda preocupación por la protección y la sostenibilidad del medio ambiente, en los cuales se encuentra un efecto significativo y positivo de las marcas ecológicas sobre el comportamiento de estos consumidores. (Crespo & Soria, 2019)

2.2.6 Restaurante

Esto no sólo se limita al estilo culinario y al estilo de servicio. Sino que se trata de los numerosos detalles que se definen en base a esos elementos. Por ejemplo:

- El estilo culinario (por ejemplo, cocina fusión, cocina asiática, etc.) define los equipos que necesitarás, los ingredientes utilizados, el sabor de la comida, el emplatado, la cubertería, el maridaje, e incluso las servilletas.
- El estilo de servicio define el entrenamiento de tus meseros, el tipo de clientes al que está dirigido el restaurante, el trato que reciben, e incluso si tu restaurante trabaja en base a propinas o no.
- La decoración y distribución física de tu restaurante define la iluminación, los colores, el ambiente, el número de clientes que puedes atender, el código de vestimenta, y más.
- Y más elementos clave de tu restaurante, como el punto de venta, la organización de tu cocina, el número de empleados, etc.

Restaurante es el compendio de acciones, decisiones y técnicas utilizadas para satisfacer a los clientes. También, en un nivel básico, todo lo que afecta a clientes y su experiencia es parte del concepto, sea intencionalmente o no. Eso no

suenan tan complejo, pero se torna complicado cuando se muestra que significa que incluso los restaurantes que aparentemente no tienen un concepto, también lo tienen. Es más difícil definir qué es el concepto de un restaurante por la variedad de técnicas y prácticas que llamarse como tal. (Elkins, 2022)

2.2.7 Estudio de Mercado

El mercado de productos y servicios es uno de los principales aspectos de un proyecto, por lo que hay que dedicarle un gran esfuerzo a investigar y analizar. En actividades de capacitación y análisis conviene replantear el origen del proyecto desde una perspectiva del mercado. El análisis del mercado llevará a tomar una primera decisión de qué producir. Por esto debemos antes conocer lo que necesitan y piden los clientes a lo cual se llama demanda y conocer qué ofrecen otros productos y servicios a lo que se denomina oferta. En síntesis, el estudio de mercado debe dejar claro: ¿Cuál es la necesidad de la gente que satisface el servicio o producto de la empresa?, ¿Para cuáles productos o servicios tiene la empresa capacidad de producir?, ¿Cuáles de esos productos o servicios parecen ser mejores negocios?, ¿Cuál producto o servicio queremos vender?

El estudio del mercado no sólo sirve para determinar la demanda, la oferta, los precios y los medios de publicidad, sino también es la base preliminar para los análisis técnicos, financieros y económicos de un proyecto. (Luna & Chaves, 2011)

2.2.8 Estudio administrativo

Un estudio administrativo, mencionan Guerrero & Santacruz (2016): proporciona las herramientas necesarias para administrar adecuadamente una empresa; cuando esta última se encuentra ya en funcionamiento y si aún no se inician las actividades de la misma, marca el rumbo a seguir en su administración. Las empresas que inician

operaciones deben comenzar su estudio administrativo con la definición de su misión, visión, metas, objetivos, es decir con la definición de una administración estratégica. Entre las ventajas que una organización obtiene al realizar un estudio administrativo se pueden mencionar:

- Definir instrucciones generales a seguir para una correcta administración.
- Todos los miembros de la organización trabajan para alcanzar los mismos objetivos, metas y siguiendo una sola planificación estratégica.
- Si la empresa desea obtener una certificación ISO, se facilitará realizar el orden de la información con que la empresa cuenta. (Guerrero & Santacruz, 2016)

2.2.9 Estudio técnico

El estudio técnico, según Gómez (2020) indica que, conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto. 4 Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- Enunciar la estructura legal aplicable al proyecto.
- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.

2.2.10 Estudio Financiero

El estudio financiero está integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo. De ahí la importancia que al iniciar cualquiera idea de proyecto o negocio contemple las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, consideran el costo efectivo que con lleva el operar el proyecto en términos financieros que implica el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos pre operativo hasta obtener los indicadores financieros en los Estados Financieros como son. El Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Efectivo. El estudio financiero es el que determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del

proyecto y su aceleración, este permite evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad y recuperación del mismo en el tiempo.

El estudio financiero es el que encierra el termino cuantitativo y financiero del plan de negocio, en este se apoya la determinación del plan de negocio ya que resulta de suma importancia que cada uno de estos elementos cuantifique la inversión necesaria para emprender el negocio como son la inversión requerida, capital de trabajo y gastos pre operativos y la integración de la información financiera resumida en los estados financieros proyectados: Balance General y Estados de Pérdidas y Ganancias. (González et. al, 2020)

2.2.11 Sustentabilidad

La sustentabilidad es en realidad “un proceso” que tiene por objetivo encontrar el equilibrio entre el medio ambiente y el uso de los recursos naturales. La humanidad en su paso por el planeta ha degradado los recursos naturales de tal forma que actualmente es necesario procurar y planear concienzudamente el consumo de los mismos para garantizar su existencia en las generaciones futuras. (Mantecon, Alejandro, 2022)

2.2.12 Calidad

NC/ ISO 9000 2005. Según la norma, la calidad es entendida como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. Analizando y profundizando en el concepto calidad según expresan los autores anteriormente mencionados, se puede llegar a la conclusión de que existen elementos comunes referidos a: Necesidades, Expectativas, Mercado, Cliente, Satisfacción. Estos elementos comunes se encuentran tanto explícitamente, como de forma

implícita. Como conclusión podemos afirmar que la calidad de un producto viene determinada solo por aquellas características que defina el cliente. La diversidad de criterio se justifica en base a la complejidad y alcance de esta categoría.

(Organización de Estándares Internacionales, 2016)

2.2.13 Plato típico

El plato típico es el elemento identificador de un sector local y/o nacional que recoge información desde sus ancestros para sus ingredientes y preparación. Los saberes ancestrales son parte del patrimonio de una comunidad y es importante resaltar el valor cultural de la gastronomía mediante el reconocimiento de su historia, preparación, la técnica, utensilios, método artesanal, entre otros aspectos tradicionales que son parte de la herencia local. (Lizarbe et. al, 2021)

2.2.14 Servicio

Un servicio se define como el conjunto de prestaciones anexas que acompañan a la prestación principal, la cual puede ser un producto tangible. En términos generales, los servicios son acciones, procesos y ejecuciones, por lo tanto, las empresas y organizaciones deben prestar atención a los servicios que están entregando, pues en ellos radica la diferenciación que marcará la Satisfacción Usuaria, sobre la base de cuatro características consideradas básicas. (Bustamante et. al, 2019)

2.2.15 Oferta

Al conjunto de productos y servicios que tiene la gente a su disposición, se le llama oferta, lo cual es muy importante conocer, porque también nos ayuda a definir qué vender, dónde vender, a qué precio vender, cuánto vender y cómo vender. (Luna & Chaves, 2011)

2.2.16 Demanda

En materia económica, se define la demanda como el total de los bienes y/o servicios que pueden ser consumidos por uno o más consumidores de un mercado, a los distintos precios en que estos bienes sean ofertados. Es también la acción de compra que ejercen los consumidores cuando buscan satisfacer sus necesidades mediante los bienes disponibles en el mercado (oferta). (Uriarte, 2022)

2.2.17 Competencia

La competencia es un sistema comercial ya establecido e inherente al mundo empresarial de hoy. Ya sea por la competencia perfecta o imperfecta, como también en la denominada “desleal”, cualquiera sea ella, existe y convive en nuestro mercado; obviamente es útil para el consumidor cuando es correcta, así, cuando esta se da con ciertas libertades del mercado, tenderá de este modo a darse en un entorno económico beneficioso para quien consume un bien o servicio, que es en sí, el objetivo final. (Vásquez, 2020)

2.2.18 Cliente

Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa. (EDEBE, 2022)

2.2.19 Chef

Ser chef (chef ejecutivo o chef de cuisine) es ser la persona dedicada a cargo de una cocina, el responsable de la creación de las recetas y del menú, de la formación del personal y de supervisar toda la cocina. Su significado original es 'jefe de cocina' en francés. Existen diferentes tipos de chefs, cada uno de ellos dedicado en concreto al área en la que se desarrollan, por ejemplo: chef parrillero, chef pastelero, chef salsero, chef de turno, chef de guardia, chef ejecutivo, etcétera. Por

ello, el chef es la persona encargada de la cocina. Sin embargo, este título se gana con años de experiencia y liderazgo dentro de la cocina. (Grané, 2022)

2.3 Marco Legal

El presente proyecto de investigación está basado en la normativa legal vigente de la Constitución de la República del Ecuador

Sección séptima Salud Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales. (Constitucion de la República del Ecuador, 2008)

Capítulo tercero Soberanía alimentaria Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.

4. Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
5. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiadas para garantizar la soberanía alimentaria.

2.4 Marco Ambiental

La ejecución de los proyectos de idea de negocios trae consigo la responsabilidad de que el impacto ambiental que este ocasionará sea el mínimo posible. Cuando se trata de la implementación del sector alimenticio, también es importante considerar el marco ambiental que se encuentra establecido en la Constitución de la República del Ecuador.

Art.14 Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (Constitucion de la República del Ecuador, 2008)

El Art. 15 El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. (Constitucion de la República del Ecuador, 2008)

Art. 313.- El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de

sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia. Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Del Código Orgánico del Ambiente:

Art. 5.- Derecho de la población a vivir en un ambiente sano. El derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado comprende:

1. La conservación, manejo sostenible y recuperación del patrimonio natural, la biodiversidad y todos sus componentes, con respeto a los derechos de la naturaleza y a los derechos colectivos de las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades;

2. El manejo sostenible de los ecosistemas, con especial atención a los ecosistemas frágiles y amenazados tales como páramos, humedales, bosques nublados, bosques tropicales secos y húmedos, manglares y ecosistemas marinos y marinos-costeros;

8. El desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías alternativas no contaminantes, renovables, diversificadas y de bajo impacto ambiental; (Código Orgánico del Ambiente, 2017).

De La Ley Orgánica De Régimen Tributario Interno

Art. 9.1.- Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.- Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del Impuesto a la Renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles

directa y únicamente a la nueva inversión. Para efectos de la aplicación de lo dispuesto en este artículo, las inversiones nuevas y productivas deberán realizarse fuera de las jurisdicciones urbanas del Cantón Quito o del Cantón Guayaquil.

(LORTI, 2018)

2.5 Variables

2.5.1 Variable Independiente

Creación de un restaurante de comida sustentable con temática manabita

2.5.2 Variable Dependiente

Salud de la población portovejense

Variable independiente

Tabla 1

Creación de un restaurante de comida sustentable con temática manabita

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
<p>Prioriza el uso de insumos locales o de autocultivo, integra procesos de reciclaje, reutilización y reducción de residuos sólidos no aprovechables, donde los residuos orgánicos se convierten en insumos como el compostaje y que en la venta de su promesa de servicios, logre contribuir en alguna medida a un</p>	<p>Estudio de Mercado</p> <p>Estudio Administrativo y legal</p>	<p>Alcance de la Marca Clientes potenciales Ventas</p> <p>Leyes del consumidor. Normas de salud. Leyes de seguridad al trabajador</p>	<p>¿Cuál es el servicio que ofrece la Picantería? ¿En qué año inició su negocio? ¿Cuáles son sus aspiraciones profesionales? ¿Cómo cree usted que su empresa pueda atraer más clientes? ¿Cuáles fueron sus principales desafíos durante la pandemia del COVID-19? ¿Cómo mantiene motivado a su equipo de venta? ¿Cuáles cree usted que son las cualidades de un buen líder?</p>	<p>Entrevista realizada al gerente de la empresa</p> <p>Entrevista realizada al gerente de la empresa</p> <p>Entrevista realizada al gerente de la empresa</p> <p>Entrevista realizada al gerente de la empresa</p>

<p>cambio en el comportamiento del consumidor hacia conductas conscientes con el cuerpo propio y el entorno. (Alzate, 2022)</p>	<p>Estudio Técnico</p>	<p>Ubicación idónea</p>	<p>¿Considera usted implementar este estilo de comida? ¿Tiene usted conocimiento sobre la comida de sustentable?</p>	<p>Entrevista realizada al gerente de la empresa</p>
	<p>Estudio Financiero</p>	<p>Margen de utilidad. Tasa de crecimiento de ingresos Impuestos Proyecciones financieras</p>	<p>¿Su empresa es independiente o familiar? ¿Cómo ha logrado posicionarse y mantenerse en el mercado?</p>	<p>Entrevista realizada al gerente de la empresa</p>

Variable dependiente

Tabla 2

Salud de la población portovejense

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
<p>La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.</p> <p>(Organización Mundial de la Salud, 2023)</p>	Consumidor consciente	<p>Confianza</p> <p>Satisfacción</p> <p>Clase social</p>	<p>¿Es importante para Ud. que la comida que consume sea sustentable?</p> <p>¿Considera Ud. necesario que los restaurantes expongan la procedencia de los alimentos que usan para la preparación de sus platos?</p>	<p>Encuesta a portovejenses</p> <p>Encuesta a portovejenses</p>
	Calidad	<p>Tiempo de preparación.</p> <p>Percepción del cliente.</p> <p>Cumple estándares.</p>	<p>¿Cómo considera usted la demanda de mercado de comidas manabitas sustentable en la ciudad de Portoviejo?</p> <p>¿Cómo estima la oferta de comidas manabitas sustentable en la ciudad de Portoviejo?</p>	<p>Encuesta a portovejenses</p>

Instalación

restaurante

Comodidad

Número de espacios

Decoración

¿Según su criterio existe
alta competencia en la
venta de comidas
manabitas sustentable en
la ciudad de Portoviejo?

Encuesta a
portovejenses

CAPITULO III

3. Marco metodológico

El marco metodológico del presente proyecto permite la identificación del proceso formal aplicado en la investigación, los tipos de investigación que han sido necesarios utilizar para el caso específico de este proyecto, así también las fuentes de información necesarias para recopilar, organizar y sentar las bases definitorias de los conceptos utilizados. Al hacer uso de varias fuentes también se ha realizado trabajo de campo, por lo que ha sido necesario exponer la población en estudio y el cálculo de la muestra.

3.1 Plan de Investigación

El plan de una investigación puede ser basado en dos tipos de conocimientos, el popular y el científico, el conocimiento popular, vulgar o sentido común toma toda información recibida o transmitida sin una crítica expresa. Es la forma común, corriente y espontánea de conocer, que se adquiere con el trato directo entre los seres humanos y los objetos; se conforma con lo aparente, se refiere a vivencias y emociones de la vida diaria, es subjetiva, asistemática y acrítica, o sea que no cuestiona ni plantea dudas acerca de su adquisición y contenido. (Jiménez, 2017)

La presente investigación surgió a partir de la idea de negocio de establecer un restaurante basado en comida típica manabita con comida sustentable para lo cual se ha considerado el siguiente plan de investigación para recopilar la información necesaria con finalidad de cumplir los objetivos planteados:

- Clasificación de la información adquirida por tipos de fuentes.
- Revisión sistemática de las fichas de información.
- Tabulación de la información adquirida.

- Análisis e interpretación de los datos obtenidos.

3.2 Tipos de Investigación

Investigación descriptiva

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (Morales, 2022)

El desarrollo de la presente investigación está basado en un estudio de pre – factibilidad para la implementación de la idea de negocio de un restaurante; por ello, se aplicó la investigación de tipo descriptiva, puesto que, se realiza análisis de las características de las variables que están relacionadas con la afirmación de que sea factible o no la implementación de dicho negocio.

Investigación bibliográfica – documental

La investigación documental es una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio. Este tipo de investigación también puede ser encontrada como investigación bibliográfica, que se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información. Su objetivo principal es dirigir la

investigación desde dos aspectos, primeramente, relacionando datos ya existentes que proceden de distintas fuentes y posteriormente proporcionando una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión elaborada en múltiples fuentes dispersas. (Reyes & Carmona, 2020)

Esta investigación es muy necesaria y se aplicó para construir las bases teóricas relacionadas con los conceptos y variables interactuantes en el desarrollo del estudio respecto a la pre factibilidad de la implementación del restaurante.

Investigación de Campo

Los antecedentes de la investigación de campo, se encuentran donde los pensadores e investigadores, aplicaron de manera consciente e intencionada algunas formas o modos de recabar información, tratarla, analizarla, interpretarla y aplicarla sobre algún fenómeno social. (Nájera & Paredes, 2017)

La investigación de campo se aplicó porque es necesario conocer de primera fuente la percepción de las personas como posibles clientes, así como también el conocimiento que se tiene respecto a la oferta de servicios respecto a la comida típica manabita basada en comida sustentable.

3.3 Fuentes de investigación

Fuente primaria

Se aplicó investigación de campo, donde la población representa un número muy grande de personas por lo que se aplicó el cálculo de muestra probabilística, siendo 383 la cantidad de personas encuestadas, de quienes se extrajo información respecto al objeto de estudio del presente proyecto, así como a gerentes o dueños de

restaurantes, con el fin de que aporten con criterios y su experiencia en el fortalecimiento del restaurante.

Fuente secundaria

Las fuentes secundarias, al aplicarse investigación bibliográfica documental, fueron las investigadas en artículos científicos, tesis de pregrado, postgrado y doctorales donde se encontraba información validada por la comunidad científica para que contribuyan a la formación del marco teórico, así como la relación conceptual entre las variables de estudio.

3.4 Población

El estudio se basó en la pre factibilidad para la implementación de un restaurante, por lo que la población está relacionada con el lugar donde se va a ubicar que es la ciudad de Portoviejo, que consta con 321,800 habitantes, de acuerdo al censo 2010 con las proyecciones para el 2020 según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

3.5 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la totalidad de la población de la ciudad de Portoviejo, puesto que, todos pueden ser clientes del restaurante. Por ello, se consideró del tamaño de la población, de lo cual se tomó datos de ciertas edades de 25 a 69 años de edad como grupo objetivo, puesto que corresponde al muestreo probabilístico por conveniencia, considerando que es una población económicamente activa. En el presente proyecto, el cálculo de la muestra determina los siguientes resultados:

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Tamaño de la Población: 152,115

Fórmula a utilizar:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q) \cdot N}{e^2(N-1) + z^2(p \cdot q)}, \text{ donde:}$$

n = Tamaño de la muestra.	383
z = nivel de confianza deseado.	1,96
P = proporción de la población con la característica deseada (éxito).	0,5
q = proporción de la población sin la característica deseada (fracaso).	0,5
e = nivel de error dispuesto a cometer.	0,05
N = tamaño de la población	152,115

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(152,115)}{(0,05)^2(152,115) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = \frac{315.628,7372}{822,5654} = 383$$

Con el cálculo realizado, se obtuvo que el tamaño de la muestra es de 383 habitantes de Portoviejo a quienes se les va a realizar la encuesta.

CAPÍTULO IV

4. Formulación del proyecto

Estudio de Pre factibilidad para la creación de un Restaurante aplicado a la comida sustentable con temática manabita en el cantón Portoviejo.

4.1 Análisis e interpretación de resultados

El presente proyecto tiene como finalidad, mostrar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra del cantón Portoviejo, para conocer el grado de aceptación al tipo de comida sustentable que se piensa ofrecer y las preferencias de las personas al elegir un restaurante de comida sustentable Manabita. Se realizó una encuesta a un total de 383 personas, el mayor grupo objetivo se encuentra entre 25 y 35 años de edad 239 personas, siendo esto un 62,50%, 43 personas tienen entre 36 y 40 años de edad formando un 16 %, 53 personas tienen 41 y 50 años de edad siendo un 17 %, y un 4,30 % lo forman 51 y 69 años. Cabe mencionar que este estudio no fue aplicado a niños, debido a que, aunque influyen en la decisión que toman los padres de acudir o no a un restaurante, finalmente son los padres quienes a más de consumir cancelan por el servicio ofrecido.

Encuestas

1. ¿Es importante para Ud. que la comida que consume sea sustentable?

Tabla 2

Importancia de comida sustentable.

Variable	Población	%
Si	350	91,30%
No	33	8,70%
TOTAL	383	100,00%

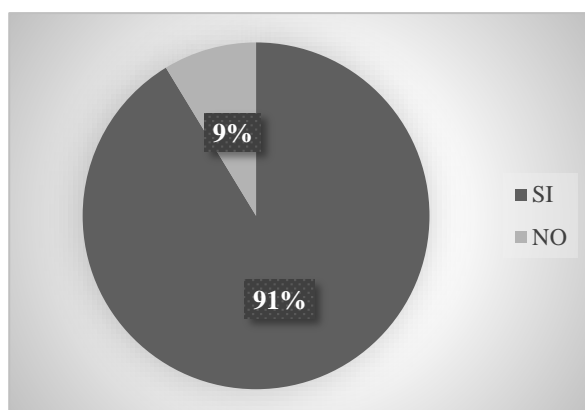


Figura 1 Importancia de comida sustentable

En las encuestas realizadas a la población del cantón Portoviejo, refleja en la pregunta número 1, que, si es de gran importancia la comida sustentable con el 91 % en respuesta de “SÍ” y un 9 % en las respuestas con “NO”, por lo que es relevante la utilización de la comida sustentable en un restaurante que piense ser innovador en un mercado pre existente, pero con otra temática en su comida.

2. ¿Considera Ud. necesario que los restaurantes expongan la procedencia de los alimentos que usan para la preparación de sus platos?

Tabla 3

Procedencia de alimentos

Variable	Población	%
Si	346	90,30%
No	37	9,70%
TOTAL	383	100,00%

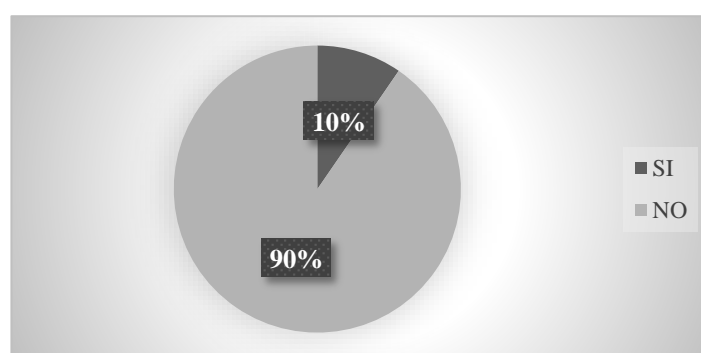


Figura 2 Procedencia de los alimentos

En esta figura, se puede observar que un 90 % (346 personas) de la muestra realizada, afirmaron que si es necesario saber la procedencia de los alimentos en los restaurantes que ofrecen comida sustentable, frente a un 10% (37 personas), que indica que NO; de esta manera se corrobora la necesidad de que un restaurante genere la confianza con sus clientes a partir del conocimiento de la procedencia de sus alimentos.

3. ¿Cómo considera usted la demanda de mercado de comidas manabitas sustentable en la ciudad de Portoviejo?

Tabla 4

Demanda de mercado

Variable	Población	%
Alta	106	27,70%
Media	148	38,60%
Baja	129	33,60%
TOTAL	383	100,00%

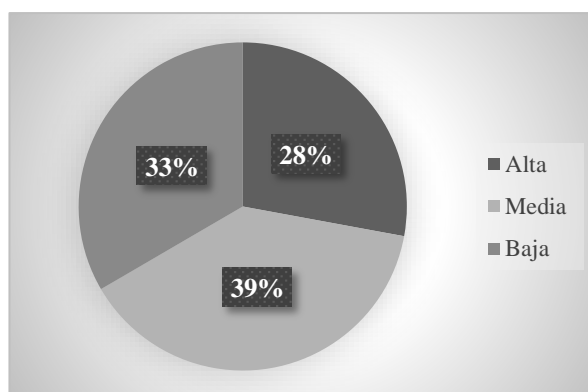


Figura 3 Demanda de mercado

En esta figura, se observa que los encuestados consideran a la demanda del mercado de gran importancia, ya que en este estudio la demanda alta se encuentra en un 28 %, un 39 % demanda media y el 33 % demanda baja, por lo que, la necesidad de la implementación de comida manabita sustentable en la ciudad de Portoviejo es inminente y necesaria, mucho más si se considera que no existen muchos restaurantes con esta temática.

4. ¿Cómo estima la oferta de comidas manabitas sustentable en la ciudad de Portoviejo?

Tabla 5

Oferta de comida sustentable

Variable	Población	%
Alta	103	27,00%
Media	145	37,90%
Baja	135	35,10%
TOTAL	383	100,00%

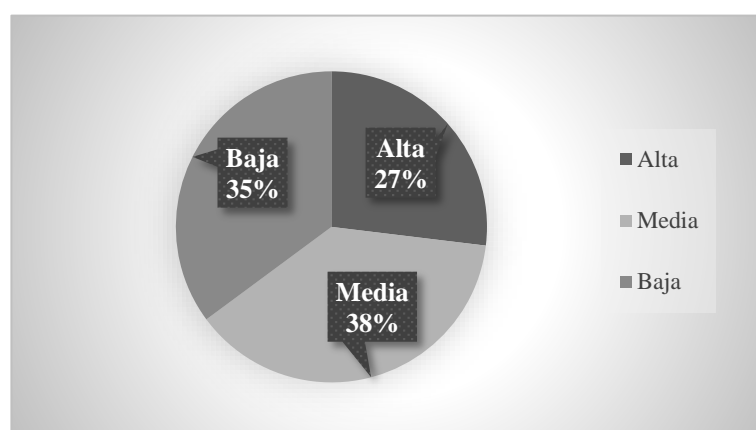


Figura 4 Oferta de la comida sustentable

En esta figura se puede observar que hay un 27,00% de oferta alta y un 38% media y el 35% demanda baja, estos porcentajes indican la necesidad de la implementación de un restaurante de comida sustentable al no existir una oferta alta con porcentaje elevado.

5. ¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de comidas manabitas sustentable en la ciudad de Portoviejo?

Tabla 6

Percepción de la aceptación del producto

Variable	Población	%
Si	258	67,40%
No	125	32,60%
TOTAL	383	100,00%

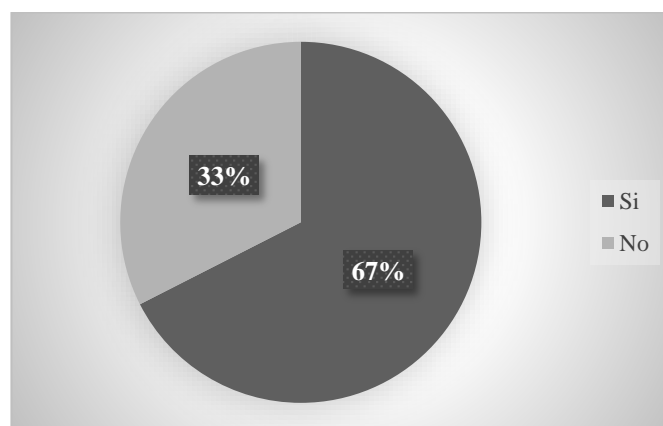


Figura 5 Percepción de la aceptación del producto

En esta figura, según los encuestados, se observa que la competencia es de gran importancia, ya que un 67 % indica que la aceptación de comidas manabitas sustentable en la ciudad de Portoviejo es alta frente a un 33% que considera que no lo es; en definitiva, la aprobación de este tipo de comidas es un hecho que manifiestan los encuestados y es considerada de relevante para el desarrollo de un nuevo restaurante.

6. ¿Con qué frecuencia consumiría Ud. comidas manabitas sustentable?

Tabla 7

Frecuencia de consumo

Variable	Población	%
Todos los días	108	28,30%
Una vez a la semana	207	54%
Una vez al mes	54	14%
Una vez al año	7	1,90%
Otra	7	1,90
TOTAL	383	100,00%

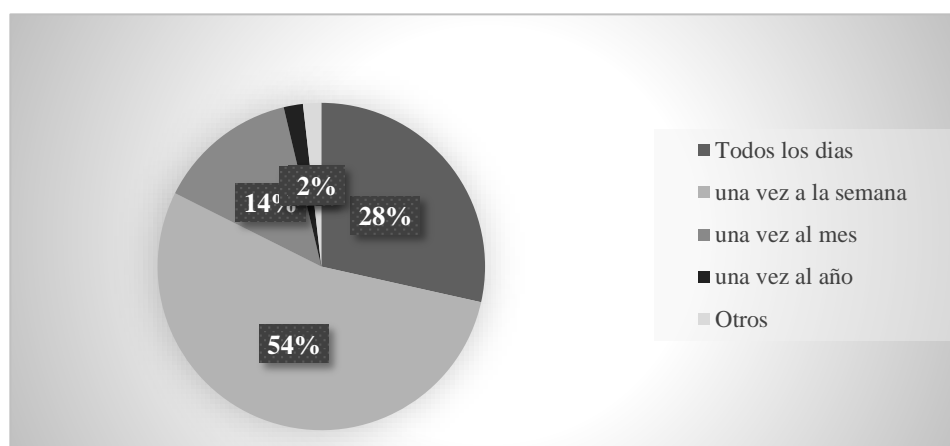


Figura 6 *Frecuencia de consumo*

De acuerdo a la encuesta realizada, refleja que en la frecuencia de consumidor el 28,30% consumiría todos los días comida sustentable y un 54, % una vez por semana y 14% una vez al mes y el 1,90% una vez al año y otros 1,90%, de acuerdo a eso se evidencia aceptación que si hay clientes para este tipo de tendencia gastronómica, ya que si bien es saludable, muchas veces los horarios de trabajo, provocan que se alimente a horas irregulares y se busque restaurantes cercanos a los trabajos, ocasionando comer en cualquier restaurante sin el debido cuidado a la salud.

7. ¿Cuál de estas características Ud. Considera la más importante al momento de ir a un restaurante?

Tabla 8

Características

Variable	Población	%
Ubicación	24	6,20%
Higiene	137	35,70%
Buena atención	109	28,50%
Precio	47	12,40%
Ambiente	59	15,50%
Otras	7	1,90%
TOTAL	383	100,00 %

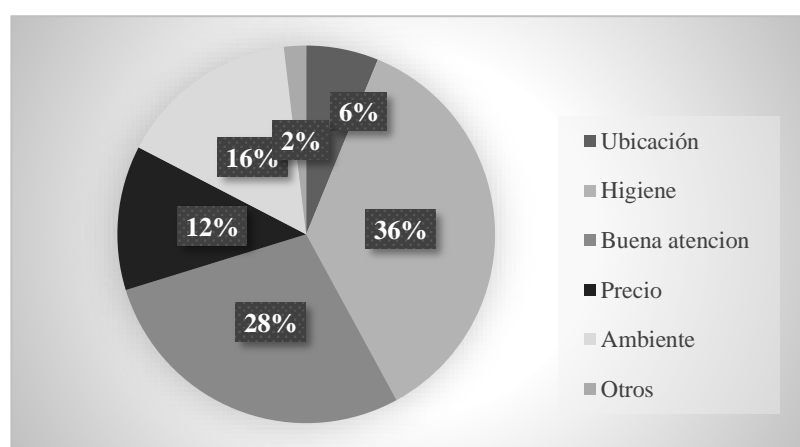


Figura 7 Características

De acuerdo a la encuesta realizada, refleja que para el consumidor dentro de las características de un restaurante se establece que el 6 % es de importancia la Ubicación; la higiene el 36%, la buena atención el 28%, el precio un 12%, el ambiente 16% y otros 2%, con estos resultados podemos apreciar que se valora mucho la higiene y la buena atención, factores que se consideran en la elaboración de esta idea de negocio.

8. ¿Dónde le gustaría comprar comida manabita sustentable?

Tabla 9

Lugares favoritos de comidas sustentables

Variable	Población	%
Restaurantes Gourmet	190	49,70%
Supermercados	74	19,30%
Restaurantes De Barrio	119	31,10%
TOTAL	383	100,00%

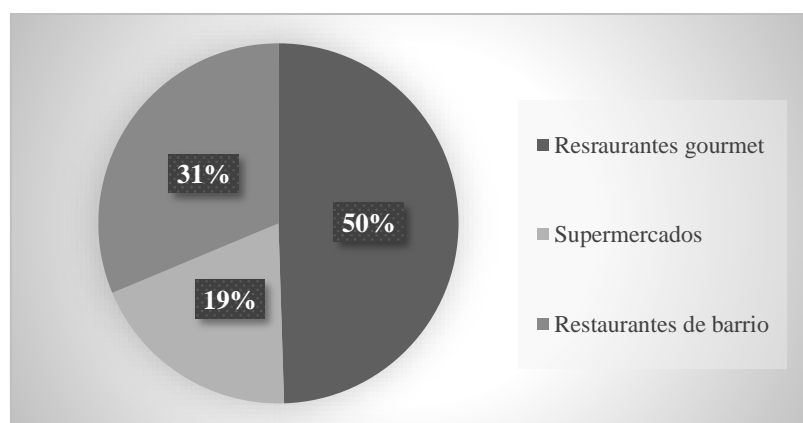


Figura 8 Lugares favoritos de comidas sustentables

Dentro de la pregunta 8 en la que se evalúa el lugar de compra de comida sustentable un 50 % considera que el lugar ideal son los Restaurantes Gourmet, con un 31 % restaurante de barrio y un 19 % los Súper Mercados, por lo que, el deseo de los consumidores se relaciona con el proyecto para que sea el servicio de comida sustentable en restaurante, aparte que al consumidor le gusta vivir la experiencia de un lugar bonito, con buena atención y comida rica y saludable comida.

9. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un plato de comida manabita sustentable?

Tabla 10

Precio

Variable	Población	%
\$4,00	116	30,40%
\$5,00	169	44,10%
\$6,50	98	25,50%
TOTAL	383	100,00%

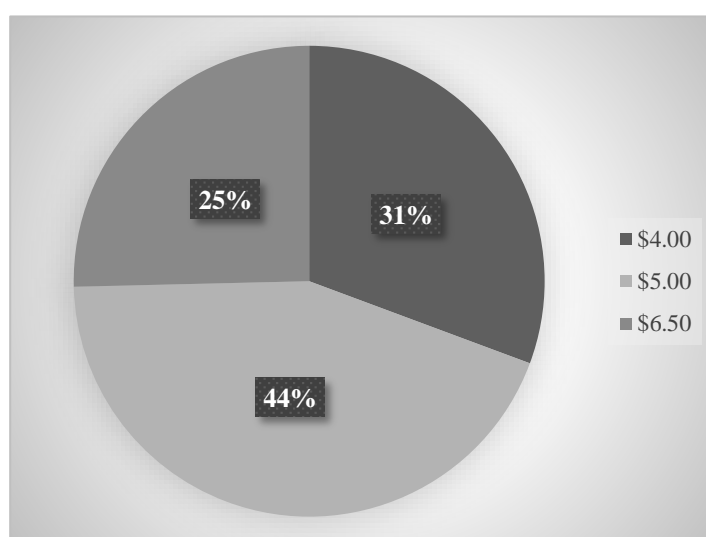


Figura 9 Precios de platos de comidas

De acuerdo a las encuestas, los resultados indican que las personas que desean este tipo de productos en un 31% con un precio de \$4,00; un 44% a quienes consideran que \$5,00 es el precio que están dispuestos a pagar y apenas el 25% pueden pagar \$6,50 por el plato de comida, precios que se consideran en el estudio financiero para propuesta y proyecciones, el mismo que es accesible al bolsillo de las personas.

10. ¿En qué horario asiste usted preferencialmente a un restaurante?

Tabla 11

Horarios

Variable	Población	%
Mañana	39	10,20%
Tarde	125	32,50%
Noche	219	57,30%
TOTAL	383	100,00%

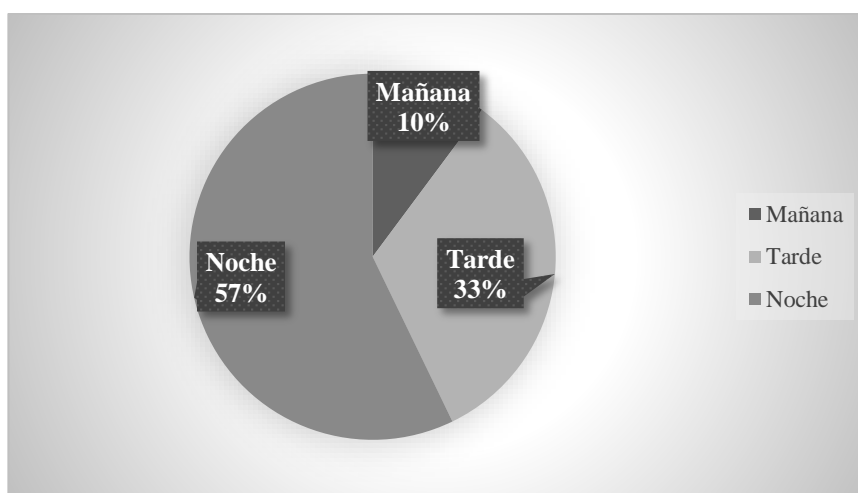


Figura 10 Preferencia de horarios

La encuesta revela que la opinión sobre la preferencia de mercado para elegir un horario de mayor preferencia, indica que el 57,30% prefiere la noche para visitar un restaurante de comidas sustentables y el 32,50% la tarde y un 10,20 la mañana ubicando las visitas o presentaciones nocturnas debido que las personas comen algo más ligero por las noches como lo es la comida sustentable y al estar en horas de descanso les permite compartir con amigos y disfrutar sin ningún tipo de apuros.

11. ¿Cuál es la forma de pago más utilizada en sus consumos?

Tabla 12

Formas de pagos

Variable	Población	%
Efectivo	239	62,50%
Tarjeta de Crédito	40	10,50%
Tarjeta de Debito	53	13,90%
Transferencia	48	12,40%
Otros	3	0,70%
TOTAL	383	100,00%

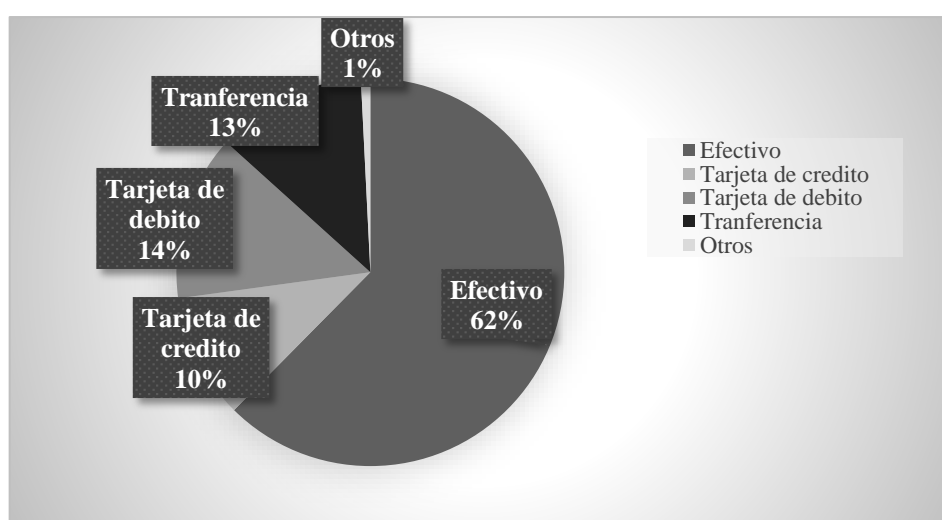


Figura 11 Formas de pago

La pregunta 11, se indaga sobre la influencia del método de pago indicando que el 62,60 prefiere cancelar en efectivo un 10,50 con tarjeta de crédito y un 13,90 con tarjeta de débito y un 12,40 con transferencia y otros un 0,70 con cheque, el alto impacto en los clientes para la preferencia de pagos de sus consumos es el efectivo ya que es el mayor circulante en general.

12. ¿Le gustaría que exista en Portoviejo un restaurante de comida sustentable manabita donde pueda conocer la procedencia de los alimentos que consume?

Tabla 13

Opinión sobre restaurantes sustentables

Variable	Población	%
Si	371	96,90%
No	12	3,10%
TOTAL	383	100,00%

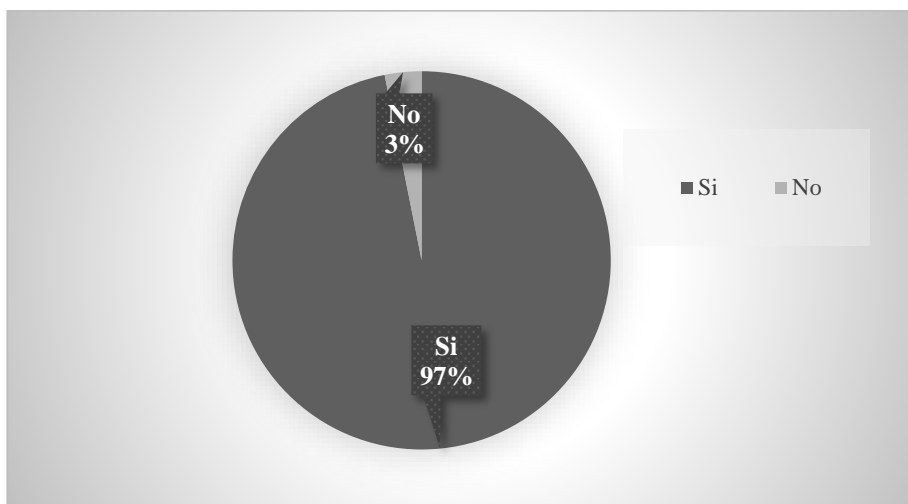


Figura 12 Opinión sobre restaurantes sustentable

De acuerdo a la encuesta, los futuros clientes creen que están dispuestos a visitar un restaurante de comidas sustentables con un 96,90 y un 3,10% no lo haría, por lo cual se evidencia una aceptación positiva para el mismo.

13. ¿Por qué medios le gustaría conocer sobre las ofertas del restaurante

Tabla 14

Medios de comunicación

Variable	Población	%
Prensa	27	7%
Radio	19	5%
Televisión	11	3%
Redes Sociales	322	84%
Otros	4	2%
Total	383	100%

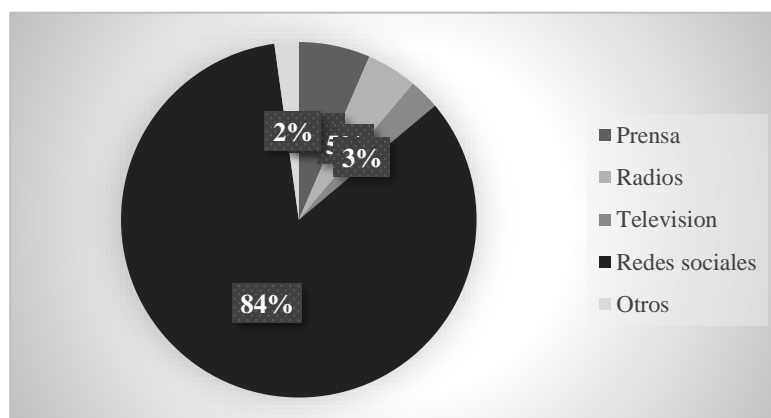


Figura 13 Medios de comunicación

Según la encuesta, 84 % en los encuestados prefieren las redes sociales para saber más sobre un producto y un 7% en la prensa. y un 5% la radio un 3% la televisión y un 2% otros, esto cada vez es más evidente a partir de la crisis de salud por la pandemia, reflejando que las redes sociales han aportado al comercio electrónico en toda índole, permitiendo llegar a más personas, a un bajo costo y de una manera inmediata.

Entrevista a emprendedores

Entrevista 1: MG. LEONARDO MOREIRA RIVAS

PROPIETARIO DE LA PICANTERÍA EL MANABA

El progreso de la entrevista, se dio internamente de manera breve dentro de la gerencia de la propietaria de LA PICANTERÍA EL MANABA, donde se dio a conocer los inicios de su negocio, las dificultades que presentó, así como su índice de liquidez y la contribución que ofrece así mismo, el entorno que participa en el sustento al mantenimiento de este negocio de comidas en la ciudad de Portoviejo.

¿Cuáles son sus aspiraciones profesionales?

Seguir preparándome acerca de la gastronomía de mi país y de esta forma lograr posicionar la empresa en la provincia y dar a conocer el servicio que ofrecemos.

¿Cómo cree usted que su empresa pueda atraer más clientes?

Haciendo un estudio de mercadeo sobre las preferencias de los clientes y todo lo que tiene que ver con su entorno.

¿Cuáles fueron sus principales desafíos durante la pandemia del COVID-19?

Con el caminar del tiempo, el índice de interés de la localidad, creció hasta ser considerado una picantería sustentable en el cantón, siendo reconocidos en la ciudad. Y en consecuencia de su crecimiento, en el periodo de 1 año fueron capaces de construir sus infraestructuras y así generar una mejor oferta en el mercado, para que sus clientes se sientan más a gusto.

¿Cuál es el servicio que ofrece la Picantería?

Las picanterías se caracterizan por tener variedades de comidas típicas manabitas con los mariscos, su gran plato favorito es el encebollado de pescado albacora, es aquel plato que logro obtener mayor rentabilidad en el restaurante y así mantenerse en los paladares del cantón Portoviejo.

¿Cómo mantiene motivado a su equipo de venta?

Organizando reuniones fuera del área de trabajo, como campeonatos de futbol, actividades recreativas, entre otras.

¿Cómo ha logrado posicionarse y mantenerse en el mercado?

Lo inicial fue resolver el plan de acción a establecer en la distribución y formación de su picantería, respetando las normas de seguridad de salud e higiene y medio ambiente que acarrea la ciudad y el sector en la que se encuentra ubicado.

El siguiente asentamiento se procedió a ser el plan de soporte de los recursos humanos y materiales que fue sustentado por las personas que viven cerca del medio y fueron quienes atrajeron por medio de su conocimiento y propuestas, la publicidad brindada a la potencial clientela, inversores en fomentar el buen desarrollo económico sostenible.

MAPA DE EMPATÍA

ACTOR:

Mg. Leonardo Moreira Rivas



Figura 14 Mapa de empatía 1

Entrevista 2: Ing. Mayra Elizabeth Moreira Mera “EL CARBONERO PARRILLADA”.

¿En qué año inició su negocio?

2015

¿Cuáles son sus aspiraciones profesionales?

Conseguir posicionar mi empresa en el mercado laboral y contribuir a la sociedad y el cantón en general.

¿Cómo cree usted que su empresa pueda atraer más clientes?

Brindando una buena atención personalizada al cliente y por medio de las redes sociales y ofreciendo un buen servicio y productos de calidad

¿Cuáles fueron sus principales desafíos durante la pandemia del COVID-19?

El principal desafío fue conservar el negocio ya que, por la pandemia el negocio tuvo casi en declive, pero gracias a los clientes frecuentes y conocedores de la buena sazón logramos mantenernos en la lucha y no cerrar nuestras puertas a nuestros clientes.

¿Cómo mantiene motivado a su equipo de venta?

Inspeccionando el buen trabajo de los colaboradores y de esa misma manera siendo motivados con un incentivo pequeño pero significativo para cada uno de ellos.

¿Cuáles cree usted que son las cualidades de un buen líder?

Un buen líder es aquel que es empáticos para tratar con todo tu equipo de trabajo y así poder lograr un buen ambiente laboral.

¿Cómo ha logrado posicionarse y mantenerse en el mercado?

Innovando en mejorar la calidad de mis productos

¿Su empresa es independiente o familiar?

Familiar

¿Tiene usted conocimiento sobre la comida sustentable?

Es una comida que es realizada a base de productos orgánicos sin químicos.

¿Considera usted implementar este estilo de comida?

Si, porque de acuerdo a ello mejoraría la salud de muchos de nuestros ciudadanos y seres queridos alimentándose sanos sin químicos ni adulterantes.

MAPA DE EMPATÍA

ACTOR:

Ing. Mayra Moreira



Figura 15 Mapa de empatía 2

**Entrevista 3: Ing. GONZALO “RESTAURANTE EL CHUZO
PARRILLERO”**

¿En qué año inició su negocio?

2020

¿Cuáles son sus aspiraciones profesionales?

Mantener la sostenibilidad de mi empresa en el mercado laboral y contribuir a la sociedad y el cantón en general

¿Cómo cree usted que su empresa pueda atraer más clientes?

Mejor atención al cliente y por medio de las redes sociales y ofreciendo un buen servicio y productos de calidad

¿Cuáles fueron sus principales desafíos durante la pandemia del COVID-19?

Conservar el negocio ya que, por la pandemia el negocio tuvo casi en declive, pero gracias a lo cliente frecuentes y conocedores de los buenos platos y logramos mantenernos en la lucha y no cerrar nuestras puertas a nuestros clientes.

¿Cómo mantiene motivado a su equipo de venta?

Inspeccionando el buen trabajo de los colaboradores y de esa misma manera siendo motivados con un incentivo pequeño.

¿Cuáles cree usted que son las cualidades de un buen líder?

Es importante que el líder sea un guía y motivador para su equipo de trabajo. Entre las principales cualidades están ser positivo, y que le guste trabajar en equipo.

¿Cómo ha logrado posicionarse y mantenerse en el mercado?

Innovando en mejorando la calidad de mis productos y mejorando el servicio

¿Su empresa es independiente o familiar?

Familiar

¿Tiene usted conocimiento sobre la comida de sustentable?

Es una comida que es realizada a base de productos orgánicos sin químicos.

¿Considera usted implementar este estilo de comida?

Si porque de acuerdo a ello mejoraría la salud de muchos de nuestros ciudadanos y seres queridos alimentándose sanos sin químicos ni adulterantes.

MAPA DE EMPATÍA**ACTOR:**

Ing. Gonzalo

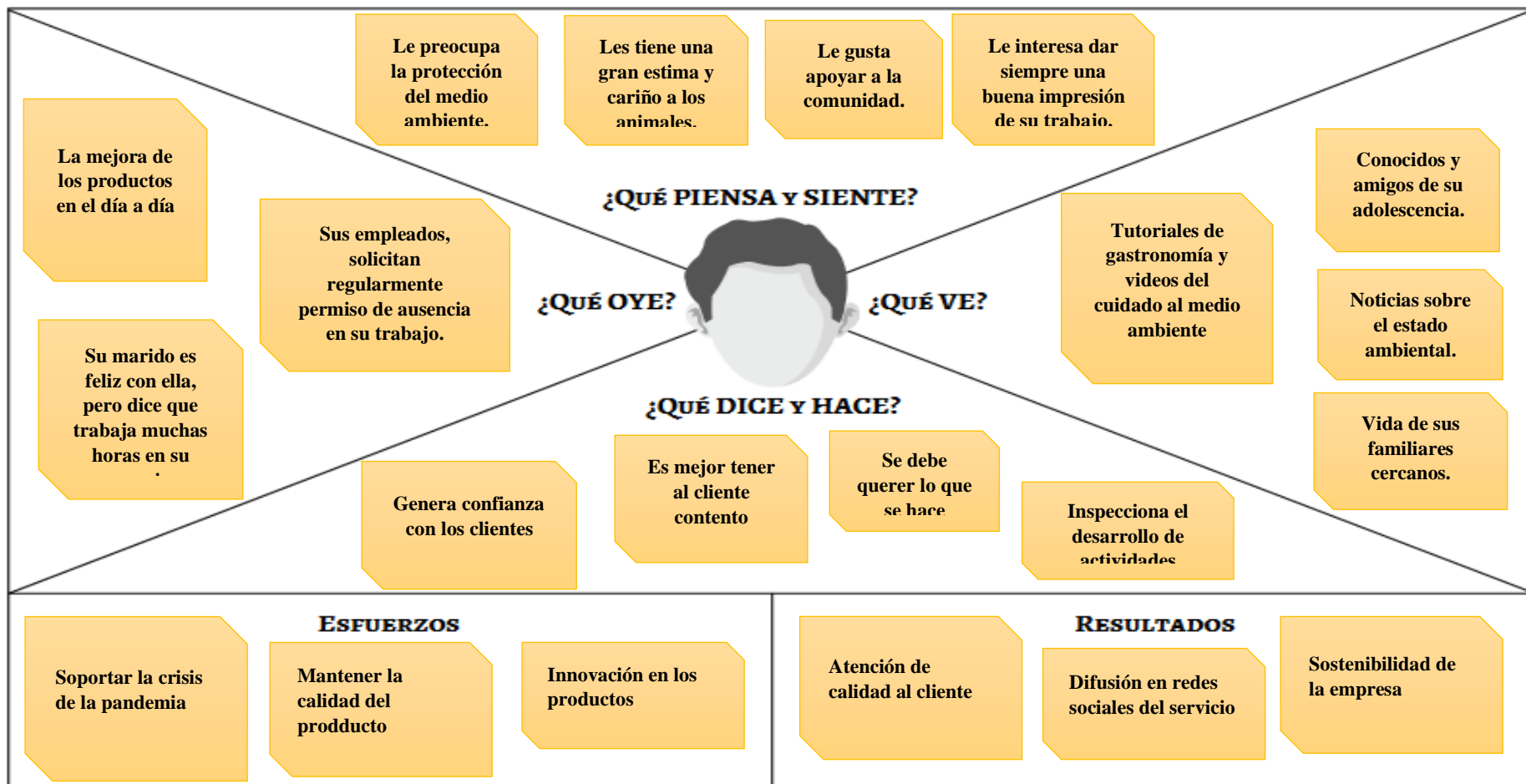


Figura 16 Mapa de empatía 3

4.2 Estudio de Mercado

Para estudiar el entorno se usarán una serie de herramientas que ayudarán a conocer la situación de las organizaciones que se dedican a la actividad de la empresa que se pretende crear, así como a conocer la competencia directa a la que ésta se enfrenta.

4.2.1 Microambiente

El desarrollo del presente proyecto, desde el análisis del micro entorno se basa en la comida sustentable a partir del uso de técnicas adecuadas para la preservación del ambiente mediante el consumo consciente de la materia prima para la elaboración de los platos que se ofrecen en un restaurante que basa su menú en platos típicos manabitas en la ciudad de Portoviejo.

La base de los platos es legumbres y proteínas producidas y comercializadas en la provincia de Manabí, y de fácil adquisición dentro del cantón Portoviejo o de los cantones aledaños.

1.- Consumidores: La ubicación del restaurante permite la visita de personas que laboran en el centro de la ciudad y a su vez a turistas locales y extranjeros por la cercanía a las calles y avenidas principales de la ciudad.

2.- Los Intermediarios del Mercado: Siendo la actividad turística una fuente principal de clientes es importante hacer convenios con hoteles, agencias de viaje, etc. para promocionar el restaurante, ofreciendo incentivos que inclinen al intermediario a hacer la recomendación.

3.- Competidores: En el entorno en el que se ubicará el negocio hay solamente tres restaurantes dedicados a la venta de comida típica: Restaurante Don José, Restaurante Madrigal, Restaurante Las Clementinas; sin embargo, ninguno de ellos promueve la comida sustentable como base para la elaboración de sus menús.

4.- Clientes: Para este restaurante se ha tenido en cuenta a profesionales, hombres de negocios y turistas que busquen comida típica, pero con altos estándares de calidad. En este mercado por el giro del negocio también se ha considerado a las personas que laboran alrededor por hábitos del consumidor y la necesidad latente de alimentarse de forma saludable en tiempos intermedios de jornadas de trabajo.

5.- Los Públicos: Las redes sociales hoy día y el acceso a internet hace que la comunicación sea fluida e inmediata, así que una buena o mala impresión del establecimiento queda reflejada prontamente en estos medios; por lo que, debe dedicarse tiempo a dar seguimiento a la información.

6.- La Empresa: Los empleados dentro de la organización son parte esencial para lograr prestar un buen servicio; es fundamental el entrenamiento para la atención al cliente, el diseño integral de los procesos administrativos, contables, de compras, etc., que permitan tener un desempeño óptimo y ordenado. También es esencial mantener la motivación y la comunicación constante con los empleados, pues ellos son la cara frente al cliente y su satisfacción con la empresa será proyectada al cliente final.

Análisis del consumidor:

Este emprendimiento está dirigido a las personas entre 25 a 69 años del cantón Portoviejo en la provincia de Manabí, que le guste cuidar su salud, consumiendo comida saludable y desee disfrutar de la diversidad gastronómica de la provincia.

Tabla 15

Proveedores

LOGO	NOMBRE	CIUDAD	INSUMO
	MERCADO DE PORTOVIEJO	PORTOVIEJO	PROVEEDOR DE ALIMENTOS Y VERDURAS
	CHIFLE EL ORIZONTE	PORTOVIEJO	PROVEEDOR DE CHIFLE
	SAVILOE	PORTOVIEJO	BEBIDAS
	INKGENIA S A	MONTECRIST I	PUBLICIDAD
	ALIMARE S A	MANTA	PROVEEDOR DE PESCADO



TRAVELING
CHIKEN

MANTA

PROVEEDOR
DE POLLOS

SUPERMAXI
el placer de comprar

SUPERMAXI

MANTA

PROVEEDOR
DE VERDURAS
Y ALIMENTOS
SUSTENTABLE
S ORGANICOS

**mi
comisariato**[®]
Siempre, de todo a menor precio. Siempre

MI
COMISARIAT
O JR

MANTA

ROVEEDOR DE
VERDURAS Y
ALIMENTOS
SUSTENTABLE
S ORGANICOS

Competidores:

Se debe destacar la existencia de muchos lugares a los que el mercado objetivo puede acudir para optar por la misma oferta en cuanto a comida típica se refiere.

En la vía Portoviejo – Santa Ana – Poza Honda, la vía Rocafuerte – San Jacinto, existen varios locales ubicados dispersamente y que ofertan servicios similares cuya fortaleza es la de estar ubicados en la vía que conduce a diferentes atractivos naturales similares al del corredor gastronómico de Portoviejo. (Cano, 2013)

“Manabí es una provincia reconocida por sus diferentes atractivos turísticos, basados principalmente en atractivos naturales como ríos, cascada y áreas naturales en general” (Cano, 2013). Este tipo de turismo siempre viene acompañado del servicio de alimentación con comidas típicas de las diferentes zonas.

Sin embargo, no se puede determinar que exista un corredor gastronómico en toda la provincia como el de Portoviejo, posicionado fuertemente en la colectividad manabita y visitantes de otras provincias del país. En la urbe existe además la oferta de un sinnúmero de puestos de comida rápida, muchos de ellos presentes a través de franquicias y en otros por la expansión directa de varios puntos de venta. Así mismo existe la presencia de comedores populares y restaurantes más especializados hasta los ubicados en los principales hoteles del Cantón Portoviejo. Muchos de ellos ofertan también platos típicos pero que difieren en sus precios. Lo cual permite una diferente gama de oportunidades para los consumidores. (Cano, 2013)

- Dentro de los competidores está la picantería EL SURDO que es una picantería que cuenta con una variedad de platos en el menú y tiene temáticas manaba y mantiene amplios horarios en atención.
- También está el restaurante TUTTYVEN que brinda variedad de platos limitados a los consumidores con un espacio físico cómodo y acorde al cliente.
- El RESTAURANTE EL PATACÓN es uno de los más concurridos de la ciudad, en donde brindan un excelente servicio de comida y variedad de bebidas.

4.2.2 Macro ambiente

Entorno Natural: El Problema de la recolección y disposición de la basura es un tema medular que se resuelve mediante la contratación de servicios privados.

Entorno Tecnológico: El uso de softwares especialmente diseñados para la administración de restaurantes son muy comunes ahora; con lo cual, todo el proceso y el servicio queda perfectamente diseñado para la satisfacción del cliente.

Entorno Político: Las políticas y decisiones gubernamentales están siendo favorables para el sector, puesto que, en la transición económica que se está viviendo, así como la crisis en muchos sectores que no se puede aún salir se considera como sector estratégico la oferta de servicios de alimentación.

Entorno Cultural: Multicultural, abierto a las diferentes nacionalidades, con diversidad de oferta culinaria. Se desarrolla un boom para restaurantes de altos estándares. Dirigido a personas con alto y medio poder adquisitivo con altos estándares en consumo de comida y bebidas saludables.

Factores Legales: Actividad sometida al cumplimiento de diversa normativa tanto en el área de salud como comercial; entre ellos Aviso de Operación, Permiso de Operación Sanitario, etc.

4.2.3 La Oferta

La oferta determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros. La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor. (Mora, 2008).

Los principales competidores a nivel Ecuador, son todos los restaurantes que ofrecen comida típica según la localidad en la que se encuentren, así como también aquellos manabitas que han realizado migración interna y que con la sazón manaba característica promocionan su menú.

En el caso de Manabí, sucede algo similar, sin embargo, hay características diferenciadoras respecto a los sectores que están a la orilla del mar, con productos más típicos de dicho lugar, tales como: el ceviche, chicharrón, apanado y demás platos cuya base es la proteína de marisco.

En Portoviejo consta de una exquisita y económica variedad de productos de las carnes, sobre todo por encontrarse la parte céntrica cercano a la parroquia Abdón Calderón, donde la comercialización de la carne de res, cerdo y productos similares hace también que se ofrezcan platos típicos en todos los sectores de la ciudad.

Sistema de gestión de calidad

Las personas en general, son el principal afectante del ambiente por medio de actividades diarias que puedan generar beneficios económicos materiales, pero, se tiene claro que afecta a algo más valioso como es la naturaleza, el principal motor de materia prima. Las empresas son las que más afectan al medio ambiente en distintas maneras, en la actualidad los consumidores de dichas empresas han comenzado a generar conciencia social lo que ha promovido que las organizaciones le den más importancia al ámbito ambiental.

“Las normas ISO son documentos que especifican requerimientos que pueden ser empleados en organizaciones para garantizar que los productos y/o servicios ofrecidos por dichas organizaciones cumplen con su objetivo. Hasta el momento ISO, ha publicado alrededor de 19.500 normas internacionales” (ISO, 2021)

Gestión financiera

La gestión financiera se enfoca en los aspectos estratégicos los cuales procuran crear valor en el entorno competitivo con oponentes conscientes. donde se tomará en cuenta exigencias opuestas de los participantes en el ambiente dinámico y complejo, efectos de la información señales financieras, globalización de los mercados, vías de comercio electrónico, alianzas estratégicas, surgimiento de organizaciones virtuales, entre otros tipos de aspectos, donde al gerente financiero se encargará de las decisiones financieras. también tendrá que dar referencia sobre aspectos de la dirección general y la combinación de factores como la competencia, inflación y avances tecnológicos que por lo general exigen un capital mayor. las operaciones de gestión financiera internacional son de gran importancia ya que hace que las empresas estén preparadas ante cambios permanentes que pueden surgir. (Cantos et. al, 2021)

4.2.4 La Demanda (Demanda actual).

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor, se define también como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (Uquilla, 2012).

La demanda actual es estimada con base a la pregunta número tres de la encuesta, donde el 27,70% de las personas encuestadas en la ciudad de Portoviejo provincia de Manabí demandan este servicio de la creación de un restaurante de comida sustentable, cuya demanda actual es de:

Demanda actual: 152,115* 27,70%

Demanda actual: 42,136 habitantes

De esta manera se puede evidenciar las consecuencias de una pandemia sanitaria se trabajaría con escenario más factible que es un crecimiento del 4,3% según proyecciones del Banco Mundial para Ecuador durante al año 2022. Se tendría una demanda total estimada de:

Tabla 16

Demanda total de habitantes

Año	Demanda
0	42,136
1	43,948
2	45,838
3	47,809
4	49,865
5	52,009

4.2.5 Demanda Insatisfecha

Para calcular la demanda insatisfecha se aplicará el método cuantitativo, donde se determinará el segmento de mercado para que el Restaurante se pueda incorporar. Se toma como referencia la pregunta número cuatro de la encuesta: ¿Cómo estima la oferta de comidas manabitas sustentable en la ciudad de Portoviejo?

En la cual se refleja como oferta baja 35,10%

Tabla 17

Demanda insatisfecha

Demanda Insatisfecha	Demanda actual * Factor
Demanda Insatisfecha =	42,136*35,10%
Demanda Insatisfecha =	14,790

De acuerdo al cálculo establecido de los datos obtenidos se puede determinar que la demanda insatisfecha es de 14,790 habitantes, éste dato que ayudará a verificar un verdadero nicho de mercado donde será el lugar clave para establecer y crear estrategias de publicidad y marketing que serán de ayuda para la pregunta número cuatro de la encuesta: ¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de comidas manabitas sustentable en la ciudad de Portoviejo?

Tabla 18

Nicho de Mercado

Nicho de Mercado	Demanda insatisfecha * Factor
Demanda Insatisfecha =	14,790*32,60%
Demanda Insatisfecha =	4,822

Referente a la respuesta obtenida del nicho de mercado se analiza que EL MANGO RESTAURANTE deberá atender a 4,822 habitantes de la ciudad de

Portoviejo, tomando en consideración una tasa de crecimiento actual del 4.3% anual se obtendrá la siguiente estimación de la demanda:

Tabla 19

Estimación de la demanda a atender

Año	Demanda
0	4,822
1	5,029
2	5,245
3	5,471
4	5,706
5	5,951

Marketing Mix

El restaurante EL MANGO es la creación de una empresa que busca brindar un buen servicio a sus clientes con la creación de la comida de sustentable, con la finalidad de crear un hábito gastronómico de comidas sanas sin químicos con la cata de platos totalmente verídicos Las materias primas seleccionadas serán de calidad, libres de químicos y pesticidas, en su mayoría los productos serán cultivados de huerto orgánico, el pescado y mariscos serán frescos de la pesca diaria que se realizan por el sector y la otra parte de insumos buscaremos proveedores que cumplan con nuestros requerimientos.

Producto o Servicio

La mezcla de Marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. (Armstrong & Kotler, 2013)

4.2.6 Producto Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Los productos a ofrecerse son los platos típicos que se encontrarán en el menú propuesto; dichos menús estarán basados en la comida sustentable porque se emplearán técnicas para que la elaboración de los platos impacte positivamente al ambiente o si es estrictamente necesario se buscan los mecanismos para mitigar su acción.



El Restaurante el Mango es un negocio que tiene como fin brindar un servicio a los usuarios con la variedad gastronómica que cuenta la provincia de Manabí, resaltando platos típicos utilizando productos sustentables orgánicos creando una experiencia distinta en sabor y frescura de los alimentos.

4.2.7 Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Los platos fluctúan en precios de 4 a 6 dólares, según el tipo de plato que se encontrará en el menú. Los precios de cada plato se determinarán de acuerdo a los costos de la materia prima, equilibrando que las ganancias sean superiores y que los márgenes de ganancia sean óptimos.

El precio del producto se determinará a partir de los costos de la materia prima de cada producto utilizado en cada plato, es decir se busca una rentabilidad con márgenes de ganancia apropiados para la naturaleza del producto. para fijar el precio del producto hay que analizar los gastos de la empresa, como el funcionamiento del mismo, la mano de obra del chef, los gastos en materia prima utilizadas como lo son los mariscos, las frutas, verduras que van directo a la producción del producto, gastos en proveedores, en impuestos, en estrategias de marketing, es decir todo lo que esté involucrado a la creación y producción del producto.

Tabla 20

Precio de los productos del Restaurante

Nombre	Variedad de productos	Costos
	<p>La hallaca es un plato exquisito y muy propio de la provincia de Manabí, es preparado con harina de maíz y relleno de un guiso con varios ingredientes envuelto en una hoja de plátano.</p>	\$3,00
	<p>El encebollado es un caldo de pescado que contiene albacora, yuca, cebolla colorada, cilantro, ají en polvo, entre otras especies.</p>	\$2,50



Albacora frita es un plato exquisito \$4,50
acompañado por plátanos y una ensalada de
cebolla, tomate y un trozo de aguacate.



Este delicioso plato se llama Fritada 3 Mango \$7,50
que consiste carne de cerdo, longaniza,
morcilla y puede ser acompañada por
patacones o chifles y con una ensalada fresca.



La tonga es un plato típico de la gastronomía \$4,50
de Manabí a base de arroz, salsa de maní,
seco de gallina, maduro que está envuelto por
varias hojas de plátano.

Así, un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta.

4.2.8 Comercialización (Canales de Comercialización).

Comercialización en la gestión de ventas son las vías que las empresas tienen para llevar sus productos a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva.

Es uno de los puntos clave dentro de la comercialización de productos y del Marketing y la publicidad.

El Restaurante el Mango da un enfoque distinto para que los clientes tengan la oportunidad de degustar la riqueza y frescura de los alimentos en la ciudad de Portoviejo. Los canales de distribución ayudan en la promoción del producto y de esta forma a través de la publicidad utilizar estrategias de marketing y llegar a un público en general.

Los clientes serán atendidos en el local por el respectivo personal de trabajo y estarán atentos a servir al cliente en cualquier momento.

4.2.9 Promoción

La promoción se suele relacionar con la comunicación del producto o servicio. Engloba todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de un producto/servicio. Algunas de las herramientas empleadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategia comercial.

Al respecto de la pregunta número 13 que se realizó a los habitantes de la ciudad de Portoviejo por mayoría de votos manifestaron que les gustaría conocer acerca del negocio por las redes sociales ya que tienen más preferencia y uso de las diferentes aplicaciones que existen. Este tipo de plataformas digitales que se van a utilizar son Instagram y Facebook ya que son más accesibles y es donde la mayor parte de la población obtienen información de todo tipo. Los rubros que están destinados a invertir en lo que respecta a publicidad se manejará con un presupuesto de \$150,00.

Logotipo



Figura 17 Logo del Restaurante el Mango

Descripción del Logo

El logo representa lo típico del sector, Portoviejo es reconocido por la siembra y cosecha de mango, tanto es así que los portovejenses son considerados como “chupa mangos” y con ello se busca recordar los orígenes para todas las personas que transitan por el sector, así como las raíces montubias manabitas con el sombrero y el cubierto en representación al restaurante.

4.3 Estudio Técnico

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionales; comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad, a su vez determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y los respectivos permisos de

funcionamientos para realizar el proyecto. (Ariza, 2022)

El restaurante El Mango será una microempresa dedicada a la comercialización de comida preparada a base de productos sustentable libres de pesticidas a los habitantes del cantón Portoviejo con un ambiente cálido y acogedor.

Como principal servicio se tendrá: ofrecer los almuerzos, cenas y platos a la carta y otros productos como bebidas y platos manabitas con los más altos estándares de calidad.

4.3.1 Dimensión y características del mercado

Tamaño del proyecto

Tomando como base la información de la tabla 16, correspondiente a la demanda insatisfecha que es 14,790 personas, y el 96,90 % de personas que según la tabla 12, responden positivamente a la pregunta “le gustaría que exista en Portoviejo un Restaurante de comida sustentable en la ciudad de Portoviejo”, asimismo el 96,90% de personas que indicaron asistir a restaurantes de comida sustentable con una frecuencia de hasta un mes de acuerdo a la tabla 6, se obtiene el siguiente tamaño del proyecto:

Demanda insatisfecha total: $14,790 * 96,90\% = 14,332$ personas que les gustaría restaurant de comida sustentable en Portoviejo

$14,332 * 96,3\% = 13,802$ personas que asisten al restaurante con una frecuencia de hasta un mes.

Tamaño del proyecto por mes: 13,802 personas, para empezar, se toma como base aproximadamente el 24% de esta cantidad: **3,314** personas que se atenderán mensualmente.

Tamaño del proyecto diario: **133 personas**

Distribución de espacio de planta

Las distribuciones de los espacios del restaurante EL MANGO son necesarias para el almacenamiento y movimiento de los materiales, ubicación de los equipos o líneas de producción, determinación de equipos, administración, servicios para el personal, también se pretenderá acoplar muebles de oficina para la atención a clientes y proveedores.

Los espacios distribuidos tanto para el área de cocina como el área de servicios – Comedor, se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- **Área de basura:** 1 metro de ancho por 1,5 metro de largo.
- **Área de recepción de mercadería:** 1 metro de ancho por 4 metros de largo.
- **Almacén químico:** 1,5 metros de ancho por 2 metros de largo.
- **Almacén general:** 2 metros de ancho por 3 metros de largo.
- **Oficina del chef:** 2 metros de ancho por 3 metros de largo.
- **Área de refrigeración:** 0,80 metros de ancho por 2 metros de largo.
- **Área de congelación:** 0,80 metros de ancho por 2 metros de largo.
- **Servicios higiénicos para empleados:** 1,5 metros de ancho por 3 metros de largo.
- **Comedor de empleados:** 1,5 metros de ancho por 2 metros de largo.
- **Área de cocina caliente:** 3 metros de ancho por 4,5 metros de largo.

- **Área baños clientes:** 1,5 metros de ancho por 3 metros de largo.
- **Caja:** 2 metros de ancho por 2 metros de largo.
- **Área de servicios – comedor clientes:** 6 metros de ancho por 8 metros de largo.

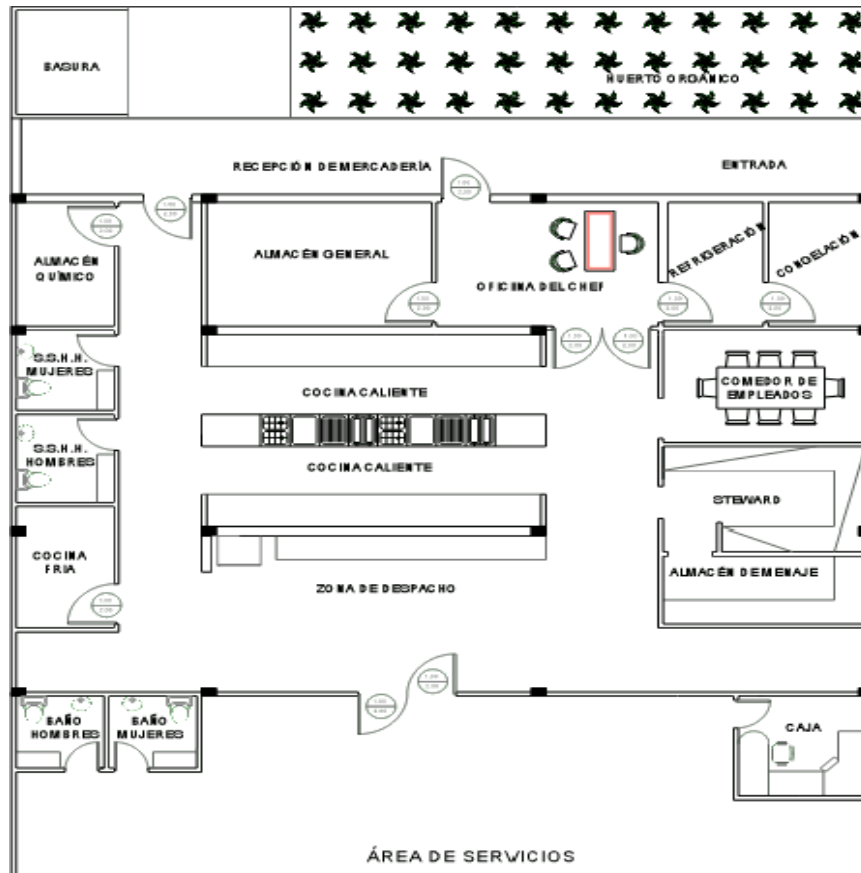


Figura 18 Distribución del espacio en planta

4.3.2 Localización del proyecto

La localización ideal del proyecto para que este contribuya con el logro de mayor rentabilidad y optimización de recursos está ligada a la observación de lugares estratégicos y cercanos al mercado objetivo donde existe mayor demanda según la investigación de mercado realizada. Para determinar la localización óptima del proyecto se realizará un estudio de macro localización y de micro localización.

Macro localización.

El Restaurante EL MANGO estará ubicado en la Provincia de Manabí cantón Portoviejo.



Figura 19 Macro localización

Micro localización.

El lugar estará ubicado en el centro de la ciudad elegido para la construcción del local, ubicado en el cantón Portoviejo en la Ciudadela Atanasio Santos y Calle 1ro de mayo.



Figura 20 Micro localización

Método Brown Gibson

Tabla 21

Factores Objetivos

Localización	C_i	1/C_i	FO_i
Av. Manabí	450	0,002222	0,351201
Av. Reales Tamarindos	500	0,002000	0,316081
Cdla 1ro de mayo	475	0,002105	0,332717
TOTAL		0,006327	1

La fórmula utilizada para este cálculo fue la siguiente:

$$FO_i = \frac{\frac{1}{C_i}}{\sum_i^n \frac{1}{C_i}}$$

Factores subjetivos

Tabla 22

Cálculo de calificación W_j

FACTOR	ÍNDICE DE IMPORTANCIA RELATIVA (W_j)
Clima	0
Seguridad	0,6667
Disponibilidad de horarios	0,3333
TOTAL	1

Tabla 23

Cálculo del índice Rij “Clima”

FACTOR				CLIMA	
Localización	Comparación			Suma	Rij
Av. Manabí	1	1	1	3	0,38
Av. Reales Tamarindos	1	1	0	2	0,25
Cdla 1ro de mayo	1	1	1	3	0,38
	TOTAL			8	1,00

Tabla 24

Cálculo de índice Rij “Seguridad”

FACTOR				SEGURIDAD	
Localización	Comparación			Suma	Rij
Av. Manabí	1	0	1	2	0,29
Av. Reales Tamarindos	1	0	1	2	0,29
Cdla 1ro de mayo	1	1	1	3	0,43
	TOTAL			7	1,00

Tabla 25

Cálculo del índice Rij “Disposición de horarios”

FACTOR				DISP. DE HORARIOS	
Localización	Comparación			Suma	Rij
Av. Manabí	1	1	1	3	0,50
Av. Reales Tamarindos	0	1	1	2	0,33
Cdla 1ro de mayo	1	0	0	1	0,17
	TOTAL			6	1,00

La fórmula utilizada para realizar este cálculo del valor subjetivo fue la siguiente:

$$FS_i = \sum_{j=1}^n R_{ij} * W_j$$

Tabla 26

Cálculo de valor subjetivo

Localizaciones	Rij			Wij
Av. Manabí	0.43	0.50	0.40	0.00
Av. Reales Tamarindos	0.14	0.50	0.20	0.67
Cdla 1 de Mayo	0.43	0.00	0.40	0.33

Tabla 27

Índice FS

Localizacion	Indice FS
Av Manabí	0,46667
Av Reales	0,40001
Tamarindos	
Cdla 1 de Mayo	0,13332

Cálculo de la mejor posible localización del proyecto:

Tabla 28

Cálculo para mejor posible localización

Localización	Calculo	Índice de MPL
---------------------	----------------	----------------------

Av. Manabí	$0,75 * (0,3) + (0,25) * (0,46667)$	0,3416668
Av. Reales	$0,75 * (0,28) + (0,25) * (0,40001)$	0,3100025
Tamarindos		
Calle 1 de Mayo	$0,75 * (0,42) + (0,25) * (0,13332)$	0,3483300

Según los resultados obtenidos se indicaron de acuerdo a los cálculos que la mejor posible localización es la Ciudadela 1ero de Mayo para la creación del Restaurante El Mango.

4.3.3 Tecnología del proceso productivo

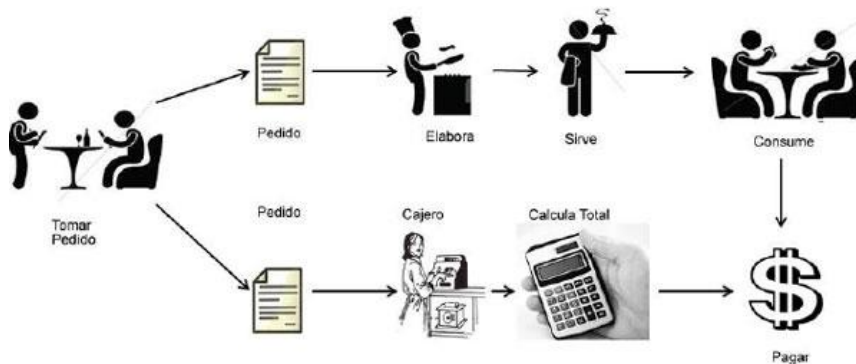


Figura 21 Proceso productivo

Para el proceso productivo del restaurante EL MANGO, es necesario que en su desarrollo exista la maquinaria necesaria, con la implementación de equipos modernos para así optimizar el tiempo de preparación – producción, de pedido – entrega y también garantizar la calidad del producto, marcando la diferencia ante la competencia que existe en el sector. Para este proceso productivo, la tecnología que se necesita requiere de: cocina industrial cromada, cámara de refrigeración y congelación para la conservación de la materia prima, mesón cromado, menaje con tela de alta calidad, etc.

En el proceso productivo, existen los procesos de control que van relacionados con cada una de las actividades que se desarrollan para la comida sustentable, en los que se considera como principal valor la calidad de la materia prima, el desarrollo adecuado de la cocción y preparación de alimentos, así como el control del tiempo en cada una de las actividades propias de cocina para entregar un producto de alta calidad.

4.3.4 Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto es donde se determina el sistema de producción, la localización, el tamaño, los diagramas de flujo, las máquinas, los equipos, los espacios, la distribución de planta y la estructura organizacional óptimos. La ingeniería del proyecto pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. (Arrieta, et. al, 2019)

En el desarrollo de este proyecto, se tiene como objetivo empresarial, justamente la optimización de los recursos para con ello alcanzar una mayor rentabilidad y sobre todo calidad de servicio para asegurar el éxito del negocio a través de la utilización adecuada de espacios, equipos modernos que también contribuyan a la ergonomía del empleado y a que las actividades operativas a desarrollarse sean sencillas y con rapidez.

Flujograma de Proceso

Se utilizarán para representar los pasos o etapas para la entrega de un producto terminado en la cual se representa la secuencia de las actividades planificadas y desarrolladas. Para ello, muestra el comienzo del proceso, los puntos de decisión y el final del mismo.

El flujograma de proceso presenta las etapas y pasos desde el momento que el cliente ingresa a las instalaciones del negocio ya sea que se acerquen directamente al Restaurante o por medio de las redes sociales donde se le brindará la información pertinente y se enseñará la variedad de platos que hay en la carta de menú sobre las comidas, bebidas, porciones y demás.

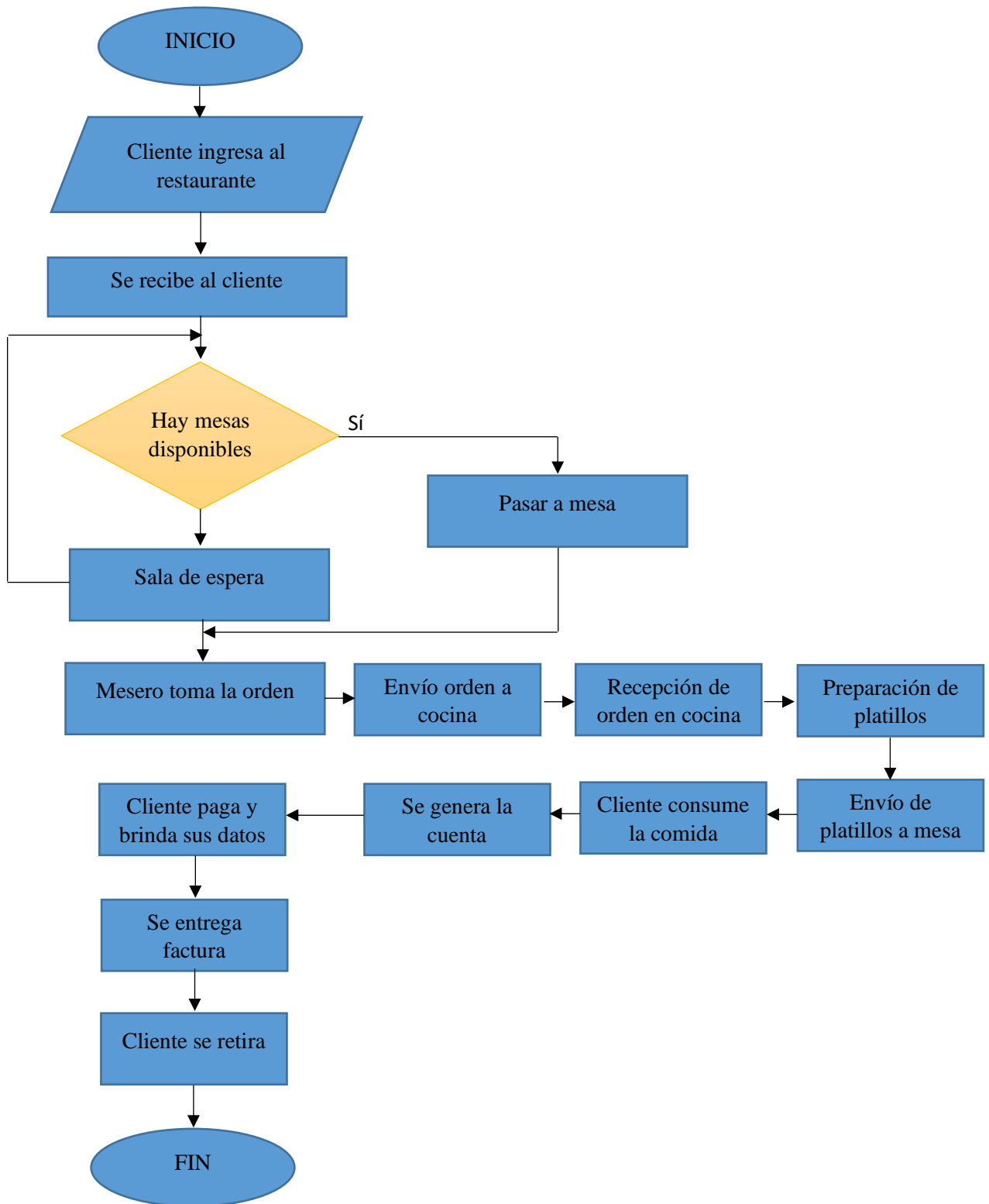


Figura 22 Flujograma de procesos

4.3.5 Maquinarias y Equipos

Tabla 29

Maquinarias y Equipos

NOMBRE	CARACTERÍSTICA	COSTO
Congeladores	Los congeladores son equipos domésticos que se utilizan para almacenar carne, pescado, verduras y una variedad de alimentos perecibles (es decir, no congelados).	\$ 900,00
		
Refrigeradora	Es un dispositivo electrónico cuyo objetivo es almacenar productos necesarios para la preparación platos y se puedan conservar a una temperatura superior	\$ 850,00
		
Cocina Industrial	Las cocinas industriales son cocinas equipadas para la preparación de alimentos en grandes cantidades y de esta forma obtener la preparación de comida en menos tiempo.	\$700,00
		
Licuadora	Una de las principales funciones de la licuadora es: extraer jugos, frutas, verduras; procesar y preparar mezclas, triturar alimentos, entre otras.	\$90,00
		



OLLA ARROCERA


Una olla arrocera es un aparato eléctrico que cocina el arroz de forma rápida y ahorra tiempo mediante la liberación del vapor que se produce con el calentamiento del agua y su cocción del arroz es más rápida.

\$ 50,00

Tabla 30

Herramientas e insumos

NOMBRE	CARACTERÍSTICA	COSTO
Platos	La vajilla de platos tiene varias presentaciones como: Platos hondos, llanos, platos de postre que sirven para presentar la comida de acuerdo a su diseño y de esta forma se refleja una buena presentación.	\$ 1,25
	<p>Vasos</p> <p>Los vasos son recipientes donde se sirven líquidos para beber; forma parte del servicio de mesa y generalmente es de vidrio o de plástico; suele ser pequeño y ligero.</p>	\$ 0,90
		

Picador

Es un pequeño electrodoméstico que permite picar, cortar y pelar de forma cómoda y rápida ya sea frutas, verduras, carnes o pescados.

\$1,50

Tijera de cocina

La tijera es uno de esos utensilios de cocina que se vuelve fundamental en la elaboración de alimentos en cualquier hogar.

\$4,00

Recipientes

Los recipientes contenedores son biodegradables para guardar comidas o cualquier preparación que necesite mantenerse hasta poder ingerir su contenido.

\$ 0,15

Cuchillos de cocina

Son herramientas muy útiles con múltiples funciones y que cuenta con sus propias partes y características, sirven para rebanar, pelar, cortar.

\$3,50

 Cubiertos


Conjunto de los accesorios de mesa de que dispone un comensal (plato, vaso, cuchillo, tenedor, cuchara) para que pueda degustar de la preparación de comida.

\$0,65

Ollas



Las ollas son utensilios para cocinar, usado especialmente para cocer o guisar alimentos y para hervir agua, usualmente se prefieren de metal y su base es circular.

\$40

Sartenes



Son utensilios para cocinar, usado especialmente para freír, que consiste en un recipiente metálico, redondo y poco profundo, con un mango para poderlo manipular ya que está expuesto a altas temperaturas.

\$35

Tabla 31

Equipos de computación

NOMBRE	CARACTERÍSTICA	COSTO
Computadora de escritorio	Un ordenador es un aparato electrónico que contiene un sistema	\$ 700,00



conformado por programas que permiten procesar, ordenar y guardar información importante.

Tabla 32

Muebles y enseres

NOMBRE	CARACTERÍSTICA	COSTO
<p>Mesas</p> 	<p>Las mesas son muebles compuestos de un tablero horizontal liso y sostenido generalmente por una o varias patas, para diferentes usos como degustar de alimentos.</p>	<p>\$ 200,00</p>
<p>Sillas</p> 	<p>Las sillas de Restaurante para Interiores normalmente son fabricadas en madera, acero o poliamida. En los restaurantes se trata de que sean cómodas para que sus clientes se sientan a gusto con el servicio.</p>	<p>\$ 150,00</p>
<p>Anaqueles</p> 	<p>Tabla horizontal que se coloca en una pared, dentro de un armario o en una estantería, y sirve para colocar diversos objetos como platos, vasos y sean de fácil visualización.</p>	<p>\$250,00</p>

Escritorio



El escritorio es un mueble que tiene como función principal sostener artículos que sean necesarios para el auxiliar de trabajo que lo necesite.

\$500,00

Silla giratoria



La silla giratoria es aquella que puede girar 360 grados para orientarse en cualquier dirección. Son muy cómodas para el trabajador que la necesite sobre todo si su trabajo es permanecer sentado un largo periodo de tiempo.

\$ 60,00

Aparador



Son un gran elemento clave para la organización del comedor, sirve para almacenar todo lo necesario e indispensable para el servicio del Restaurante.

\$120,00

Mano de obra directa:

Tabla 33

Mano de obra directa

Cargos	Sueldo	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	Vacaciones	Gasto Mensual
Chef	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 37,50	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 702,42
Total	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 37,50	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 702,42

Mano de Obra Indirecta

Tabla 34

Mano de obra Indirecta

CARGO	SUELDO	13ro	14to	APORTE PATRONAL	F. RESERVA	VACACIONES	GASTO MENSUAL
Gerente	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 37,50	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 835,40
Contador	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 37,50	\$ 36,45	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 436,45
Mesero	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 635,93
Cajero	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 635,93
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$1.800,00	\$150,00	\$150,00	\$218,71	\$150,00	\$75,00	\$2.543,71

4.4 Estudio Administrativo

4.4.1 Análisis Situacional

Tabla 35

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Proceso de producción eficiente y de alta calidad. Elaboración de producto con sazón original. Instalaciones e implementos aprobados por el Ministerio de Salud Pública. Calidad en servicio de atención al cliente. Personal operativo altamente calificado. 	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación geográfica estratégica con clientes potenciales cercanos. Capacitación en alianza estratégica con proveedores. Disposiciones ministeriales en disminución de pago de impuestos por tipo de giro de negocio.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Cartera de clientes mínima. 	<ul style="list-style-type: none"> Competencia con Productos sustitutos.

-
- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Equipo de trabajo con poca confraternidad por ser personal nuevo.• Poca oferta de productos mix (menú variado) | <ul style="list-style-type: none">• Restaurante con poca cuota de mercado por ingreso a sector competitivo.• Poco conocimiento de los elementos de la comida sustentable por parte de las personas. |
|---|--|
-

Descripción del FODA

Fortalezas

1. Proceso de producción eficiente y de alta calidad.

El desarrollo de cada uno de los procesos, subprocesos y actividades, así como la responsabilidad de las funciones para cada uno de ellos se realiza de manera sincronizada de tal forma que todo el personal cumple en tiempo establecido lo asignado por día.

2. Elaboración de producto con sazón original.

Cada uno de los platos que se oferta en el menú del restaurante tiene una sazón con receta secreta, en la que le da el toque especial que permitirá tener siempre el testimonio del cliente para ser la atracción a nuevos consumidores.

3. Instalaciones e implementos aprobados por el Ministerio de Salud Pública.

El inicio del restaurante cuenta con una inversión tal que, la implementación de los recursos cuenta con la aprobación del Ministerio de Salud Pública y se tiene como política el control interno y seguimiento para que siempre se mantengan los estándares establecidos para el efecto.

4. Calidad en servicio de atención al cliente.

Cada uno de los empleados, sobre todo, los meseros y el cajero que trabajan directamente en la relación interpersonal con cada cliente establecen lazos de confianza para el deguste del menú, realizan sugerencias del menú y tienen conocimiento claro de la preparación de cada plato, por si el cliente solicita explicación al respecto.

5. Personal operativo altamente calificado.

La selección de personal es elevada y exigente, por lo que el personal con el que cuenta la empresa cumple con los perfiles solicitados, demostrando siempre su capacidad de atención y eficiencia en el desarrollo de sus actividades a cargo.

Oportunidades

1. Ubicación geográfica estratégica con clientes potenciales cercanos.

El restaurante se encuentra ubicado en zona céntrica de la ciudad de Portoviejo, donde se garantiza la llegada de personal de diferentes instituciones que se encuentran aledañas, sobre todo por el mercado objetivo que determina clientes potenciales consumidores del producto ofertante.

2. Capacitación en alianza estratégica con proveedores.

Los proveedores interesados en mantener relaciones comerciales con el restaurante y en beneficio bilateral, capacita al personal de cocina en preparación de platos con la utilización de sus productos, asegurando de esta manera la calidad final del producto.

3. Disposiciones ministeriales en disminución de pago de impuestos por tipo de giro de negocio.

Al ser el restaurante un negocio de sector estratégico y que su principal actividad es el consumo de alimentos, las disposiciones ministeriales apoyan estos emprendimientos con la disminución de pago de impuestos sobre todo el Impuesto al Valor Agregado.

Debilidades

1. Cartera de clientes mínima.

Al ser un negocio nuevo su posicionamiento en el mercado es mínimo, aunque con expectativa de elevar el aumento de cartera de clientes gracias a la calidad de producto ofertante.

2. Equipo de trabajo con poca confraternidad por ser personal nuevo.

Al iniciar el negocio, los empleados no se conocen y mientras ello ocurre pueden surgir incidentes por intolerancia de personalidades difíciles, estrictas y otras conflictivas; todo mientras el clima laboral se estabiliza en el cumplimiento del trabajo diario y de los objetivos empresariales.

3. Poca oferta de productos mix (menú variado).

Al ser un restaurante con una oferta novedosa, no se puede arriesgar a tener un menú variado, lo importante es cumplir con lo que se ofrece e ir de poco a más, sin embargo, esto también puede jugar en contra, debido a las exigencias del consumidor recurrente por desear el deguste de otros platos en el menú.

Amenazas

1. Competencia con Productos sustitutos.

Debido a que el sector es comercial – empresarial, en muchos casos los clientes buscan atención rápida y la entrega de productos inmediatos, así como también tener de característica la ingesta rápida de la misma, para demorar poco y retornar inmediatamente a su trabajo.

2. Restaurante con poca cuota de mercado por ingreso a sector competitivo.

Al ser el restaurante un nuevo adversario para la competencia y con un producto innovador genera barreras de ingreso al mercado, por lo que inicialmente su cuota de mercado será mínima mientras se hace conocer por sus características diferenciadoras.

3. Poco conocimiento de los elementos de la comida sustentable por parte de las personas.

El producto ofertante al ser novedoso muchas personas tienen desconocimiento y con ello cierto recelo de probar dicha alimentación, mientras que sea el testimonio de clientes y el marketing boca a boca que genere el ingreso de nuevos clientes a degustar platos con comida sustentable.

Misión

Somos un restaurante ofertante de un menú novedoso basado en la comida típica de Manabí, cumpliendo con las normas de higiene establecidas y de alta calidad en cada área con el compromiso de entregar un excelente servicio de atención al cliente y su satisfacción en la sazón de nuestros platos.

Visión

Seremos para el año 2025 el restaurante con mayor clientela del sector gracias a los platos típicos manabitas con innovación en su oferta de comida sustentable siendo empáticos con la preservación con el medio ambiente.

Valores Corporativos

Empatía: Ser empático con los elementos del entorno mediante su conservación, promoviendo la conciencia ecológica con la aplicación de la comida sustentable.

Puntualidad: Entregar en el tiempo establecido los pedidos solicitados, así como el cumplimiento puntual a cada una de las jornadas por parte del personal.

Responsabilidad: Cumplir a cabalidad las tareas encomendadas a cada uno de los miembros del equipo de trabajo.

Servicialidad: Atender con actitud de servicio a cada una de las peticiones de los clientes y requerimientos de los compañeros de trabajo, haciendo del servicio una atención con calidad.

Confidencialidad: Manejar la información valiosa de la empresa con completa confidencialidad para mantener exclusividad en la sazón de los platos ofrecidos en el menú.

Objetivos estratégicos

PERSPECTIVAS	OBJETIVO	META DEL OBJETIVO
Financiera	Optimizar el uso de recursos para capitalización de la empresa luego de la inversión	En el 2025 se anticipará el pago de la deuda inicial adquirida en un 45%
Cliente - Mercado	Fortalecer el servicio de atención al cliente con incentivos.	En el 2025, la satisfacción de servicio al cliente será del 85%
Procesos	Implementar sistema de gestión de calidad para disminuir los tiempos de respuesta en pedidos.	En el año 2025, el índice de eficiencia alcanzará el 90% en cada una de las áreas del restaurante.
Talento humano	Capacitar al personal en platos nuevos para la diversificación de ofertas en productos.	Para el año 2025, el restaurante contará con personal capacitado para diversificar el menú en un 90%

Figura 23 Objetivos estratégicos

Estrategia Empresarial

El restaurante El MANGO, utilizará como principal estrategia la conciencia ambiental, al tener como producto propuesto la comida sustentable que enfatiza la optimización de recursos naturales, la materia prima utilizada serán productos propios

de la tierra manabita, siendo de esta manera que se brindará a los clientes un sabor exclusivo en cada uno de los platos y el aseguramiento que se está contribuyendo a la preservación del medio ambiente.

4.4.2 Organigrama

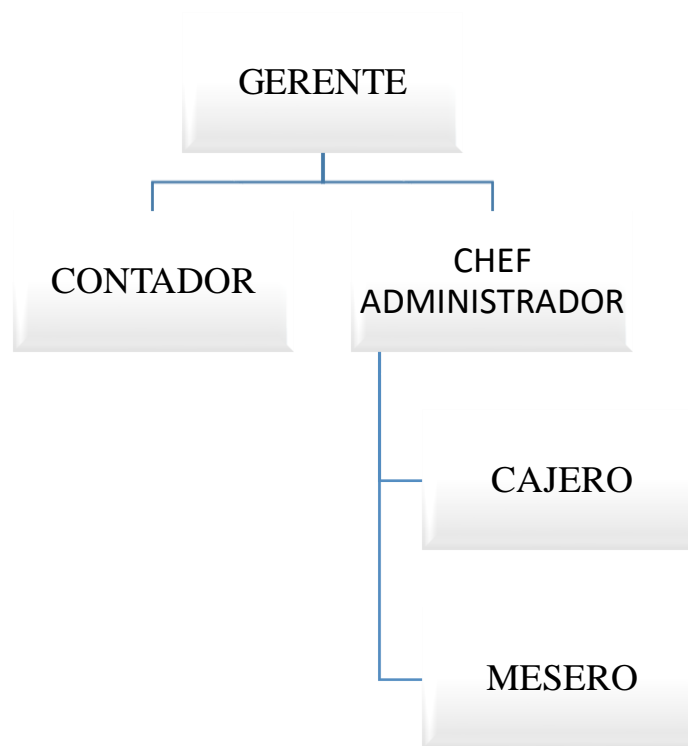


Figura 24 Organigrama

4.4.3. Funciones del Talento Humano

Tabla 36

Perfil de cargo Gerente

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NIVEL	Profesional
DENOMINACIÓN	GERENTE
CÓDIGO	ADM-001
DEPENDENCIA	Local Principal
JEFE INMEDIATO	
ÁMBITO	Institucional
TIPO DE CONTRATO	Permanente
PROPÓSITO PRINCIPAL (MISIÓN)	
Administrar todos los recursos del negocio.	
RELACIONAMIENTO INTERNO Y EXTERNO	
Chef Administrador, Cajero, Personal operativo, proveedores, clientes	
DESTREZAS Y HABILIDADES	
Pensamiento Analítico	Alto
Pensamiento Conceptual	Alto
Expresión Oral y Escrita	Alto
Pensamiento Crítico	Alto
Orientación al Servicio	Alto
Trabajo en Equipo	Alto
RESPONSABILIDADES	
EQUIPOS	Contabilidad, Cocina, De Gestión
ÚTILES	Oficina
PRODUCTOS	No
DOCUMENTOS	Planificaciones, Desarrollo, contratos.
DINERO	Si
OTROS	No
Supervisado por:	

Funciones de supervisión:	Si	Personas	2	Toma	Si
		a cargo:		decisiones	

REQUISITOS DEL PUESTO

NIVEL DE PREPARACIÓN Superior: Administración de empresas

CONOCIMIENTOS Administración de negocios
 Trabajo en equipo
 Gestión de recursos
 Supervisión de trabajo diario, Solución de Conflictos
 Conocimiento del aspecto legal de sus funciones y de sus subordinados

EXPERIENCIA Si **PERIODO:** 2 años

Nivel de aplicación: Esfuerzo mental: Si Esfuerzo físico: No

CONDICIONES DEL PUESTO

Proactividad, interés en atender rápidamente a clientes y proveedores

Anticipación a situaciones de mejoramiento integral del negocio, con una visión de largo plazo

Elaboración planes de contingencia o mejora.

Promoción de ideas innovadoras

CONDICIONES AMBIENTALES Y DE RIESGO

Posición en la que realiza el trabajo De pie, sentado

Medio en el que desarrolla las actividades Interior

Entorno:	Iluminación	Buena	Temperatura	Medio
	Mobiliario	Buena	Humedad	Medio
	Frío	Bajo	Calor	Medio
	Ruido	Alto	Otros	

Tabla 37

Perfil de Cargo Contador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NIVEL	Profesional
DENOMINACIÓN	CONTADOR
CÓDIGO	CON-001
DEPENDENCIA	Local Principal
JEFE INMEDIATO	Administrador
ÁMBITO	Institucional
TIPO DE CONTRATO	Medio tiempo
PROPÓSITO PRINCIPAL (MISIÓN)	
Registrar y declarar todas las transacciones comerciales que realiza la empresa.	
RELACIONAMIENTO INTERNO Y EXTERNO	
Gerente, Chef Administrador	
DESTREZAS Y HABILIDADES	
Pensamiento Analítico	Alto
Pensamiento Conceptual	Medio
Expresión Oral y Escrita	Alto
Pensamiento Crítico	Alto
Orientación al Servicio	Alto
Trabajo en Equipo	Alto
RESPONSABILIDADES	
EQUIPOS	
ÚTILES	Oficina, teléfono, portal Web
PRODUCTOS	No
DOCUMENTOS	Formularios de declaración, Facturas, Documentos contables en general
DINERO	No
OTROS	No
Supervisado por:	Gerente
Funciones de supervisión:	No Personas 0 Toma No a cargo: decisiones:

REQUISITOS DEL PUESTO

NIVEL DE PREPARACIÓN Superior: Administración de empresas, Marketing, Relaciones públicas y humanas.

CONOCIMIENTOS Servicio al cliente
Trabajo en equipo
Atención vía telefónica
Revisión de sitios Webs
Agendamiento de actividades

EXPERIENCIA Si **PERIODO:** 2 años

Nivel de aplicación: Esfuerzo mental: Si Esfuerzo físico: No

CONDICIONES DEL PUESTO

Proactividad, interés en atender rápidamente a clientes y proveedores

Anticipación a situaciones de mejoramiento integral del negocio, con una visión de corto plazo

Promoción de ideas innovadoras

Gestión de documentación receptada del cliente

CONDICIONES AMBIENTALES Y DE RIESGO

Posición en la que realiza el trabajo De pie, sentado

Medio en el que desarrolla las actividades Interior

Entorno:	Iluminación	Buena	Temperatura	Medio
	Mobiliario	Bueno	Humedad	Medio
	Frío	Bajo	Calor	Medio
	Ruido	Alto	Otros	

Tabla 38

Perfil de cargo Chef

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NIVEL	Profesional
DENOMINACIÓN	CHEF ADMINISTRADOR
CÓDIGO	CHE - 001
DEPENDENCIA	Local Principal
JEFE INMEDIATO	Administrador
ÁMBITO	Institucional
TIPO DE CONTRATO	Permanente
PROPÓSITO PRINCIPAL (MISIÓN)	
Administrar todo tipo de recurso que pertenece al área de cocina tanto de personal como insumos, utensilios e implementos.	
RELACIONAMIENTO INTERNO Y EXTERNO	
Contador, Gerente, Cajero, Guardia, Cocineros, Meseros	
DESTREZAS Y HABILIDADES	
Pensamiento Analítico	Alto
Pensamiento Conceptual	Medio
Expresión Oral y Escrita	Alto
Pensamiento Crítico	Alto
Orientación al Servicio	Alto
Trabajo en Equipo	Alto
RESPONSABILIDADES	
EQUIPOS	
ÚTILES	Utensilios, Cocina, documentación para pedidos, proveedores y clientes
PRODUCTOS	No
DOCUMENTOS	Documentación para pedidos, proveedores y clientes, solicitud de requerimientos
DINERO	No
OTROS	No
Supervisado por:	administrador

Funciones de supervisión: No Personas 0 Toma No
a cargo: decisiones:

REQUISITOS DEL PUESTO

NIVEL DE PREPARACIÓN Especialista en gastronomía.

CONOCIMIENTOS Gastronomía, Gestión de cocina, Menús

Trabajo en equipo

Atención vía telefónica

Revisión de sitios Webs

Agendamiento de actividades

EXPERIENCIA Si **PERIODO:** 2 años

Nivel de aplicación: Esfuerzo mental: Si Esfuerzo No
físico:

CONDICIONES DEL PUESTO

Proactividad, interés en atender rápidamente a clientes y proveedores

Anticipación a situaciones de mejoramiento integral del negocio, con una visión de corto plazo

Promoción de ideas innovadoras para elaboración de menú y recetas con comida sustentable

Gestión de documentación receptada del cliente

CONDICIONES AMBIENTALES Y DE RIESGO

Posición en la que realiza el trabajo De pie, sentado

Medio en el que desarrolla las actividades Interior

Entorno:	Iluminación	Buena	Temperatura	Medio
	Mobiliario	Bueno	Humedad	Medio
	Frío	Bajo	Calor	Medio
	Ruido	Alto	Otros	

Tabla 39

Perfil de cargo Cajero

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NIVEL	Técnico
DENOMINACIÓN	CAJERO
CÓDIGO	CAJ-001
DEPENDENCIA	Local Principal
JEFE INMEDIATO	Chef Administrador
ÁMBITO	Institucional
TIPO DE CONTRATO	Permanente
PROPÓSITO PRINCIPAL (MISIÓN)	
Gestionar los recursos monetarios ingresados a la caja física, así como la documentación de arqueo.	
RELACIONAMIENTO INTERNO Y EXTERNO	
Contador, Gerente, Administrador, Guardia, Cocineros, Meseros	
DESTREZAS Y HABILIDADES	
Pensamiento Analítico	Alto
Pensamiento Conceptual	Medio
Expresión Oral y Escrita	Bajo
Pensamiento Crítico	Alto
Orientación al Servicio	Medio
Trabajo en Equipo	Alto
RESPONSABILIDADES	
EQUIPOS	
ÚTILES	Computador, Softwares contratados, Caja
PRODUCTOS	Facturas
DOCUMENTOS	Facturas, notas de venta, Recibos de pago, Boucher
DINERO	Sí
OTROS	No
Supervisado por:	Chef Administrador
Funciones de supervisión:	No Personas 0 Toma No a cargo: decisiones

REQUISITOS DEL PUESTO
NIVEL DE PREPARACIÓN Técnico: Experiencia en manejo de recursos monetarios.

CONOCIMIENTOS Conteo de moneda – dinero

Validación de dinero

Proceso de facturación

Atención al cliente

Relaciones interpersonales

EXPERIENCIA Si **PERIODO:** 2 años

Nivel de aplicación: Esfuerzo mental: Si Esfuerzo físico: No

CONDICIONES DEL PUESTO
Proactividad, interés en atender rápidamente requerimientos de Clientes
Anticipación a situaciones de estafa
Promoción de ideas innovadoras para gestionar la caja.
Fortalecimiento de relaciones interpersonales, generadoras de confianza
CONDICIONES AMBIENTALES Y DE RIESGO
Posición en la que realiza el trabajo Sentado

Medio en el que desarrolla las actividades Interior

Entorno:	Iluminación	Buena	Temperatura	Medio
	Mobiliario	Bueno	Humedad	Medio
	Frío	Bajo	Calor	Medio
	Ruido	Alto	Otros	

Tabla 40

Perfil del cargo Mesero

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NIVEL	Técnico
DENOMINACIÓN	MESERO
CÓDIGO	MES – 001
DEPENDENCIA	Local Principal
JEFE INMEDIATO	Chef Administrador
ÁMBITO	Institucional
TIPO DE CONTRATO	Permanente
PROPÓSITO PRINCIPAL (MISIÓN)	
Atender con calidad de servicio a los clientes receptando los pedidos entregando a cocina y cajero y entregando a los clientes los solicitado.	
RELACIONAMIENTO INTERNO Y EXTERNO	
Contador, Gerente, Cajero, Administrador, Guardia, Cocineros, Meseros	
DESTREZAS Y HABILIDADES	
Pensamiento Analítico	Medio
Pensamiento Conceptual	Medio
Expresión Oral y Escrita	Alto
Pensamiento Crítico	Alto
Orientación al Servicio	Alto
Trabajo en Equipo	Alto
RESPONSABILIDADES	
EQUIPOS	Meseros
ÚTILES	Libreta de anotaciones
PRODUCTOS	Entrega/recepción de pedidos
DOCUMENTOS	Libreta
DINERO	Sí
OTROS	No
Supervisado por:	Chef administrador
Funciones de supervisión:	No Personas a 0 Toma No cargo: decisiones:
REQUISITOS DEL PUESTO	

NIVEL DE PREPARACIÓN Experto en atención al cliente.

CONOCIMIENTOS Atención al cliente.
 Manejo de dinero
 Trabajo en equipo
 Revisión de Espacios: mesas y sillas.
 Registro de pedidos, cantidad de clientes.

EXPERIENCIA Si **PERIODO:** 2 años

Nivel de aplicación: Esfuerzo mental: No Esfuerzo físico: Sí

CONDICIONES DEL PUESTO

Proactividad, interés en atender rápidamente requerimientos

Permanecer activo y con actitud positiva para la atención a todos

Controlar situaciones de máxima afluencia de clientes

Gestionar la entrega – recepción de cuentas y dinero.

CONDICIONES AMBIENTALES Y DE RIESGO

Posición en la que realiza el trabajo Parado

Medio en el que desarrolla las actividades Interior

Entorno:	Iluminación	Buena	Temperatura	Medio
	Mobiliario	Bueno	Humedad	Medio
	Frío	Bajo	Calor	Medio
	Ruido	Alto	Otros	

Elaborado por: Autores

Fuente: Propia

Tabla 41

Principales funciones Gerente

IDENTIFICACIÓN DE FUNCIONES	
NIVEL	Profesional
DENOMINACIÓN	GERENTE
CÓDIGO	ADM-001
DEPENDENCIA	Local Principal
JEFE INMEDIATO	
ÁMBITO	Institucional
TIPO DE CONTRATO	Permanente
PROPÓSITO PRINCIPAL (MISIÓN)	Administrar todos los recursos del negocio.
RELACIONAMIENTO INTERNO Y EXTERNO	Chef Administrador, Contador, Personal operativo, proveedores, clientes
FUNCIONES	<p>Atención de requerimientos del personal</p> <p>Gestión de los recursos que se tiene y de los que se desea adquirir</p> <p>Revisión de los procesos de atención al cliente, preparación de platos en cocina.</p> <p>Supervisión del proceso de facturación</p> <p>Revisión periódica de los ingresos</p> <p>Reporte diario de las actividades del equipo de trabajo</p> <p>Supervisión de los puestos de trabajo</p> <p>Designación de responsabilidades emergentes</p> <p>Solución de conflictos entre empleados</p> <p>Revisión de los procesos de pagos salariales</p> <p>Pago de sueldos a empleados</p> <p>Adquisición de materia prima</p> <p>Aprobación del menú general</p>

Tabla 42

Principales funciones Contador

IDENTIFICACIÓN DE FUNCIONES	
NIVEL	Profesional
DENOMINACIÓN	CONTADOR
CÓDIGO	ASE-001
DEPENDENCIA	Local Principal
JEFE	Gerente
INMEDIATO	
ÁMBITO	Institucional
TIPO DE	Permanente
CONTRATO	
PROPÓSITO PRINCIPAL (MISIÓN)	Registrar y declarar todas las transacciones comerciales que realiza la empresa.
RELACIONAMIENTO INTERNO Y EXTERNO	Gerente, Chef Administrador, Cajero
FUNCIONES	Atención a proveedores Atención a llamadas telefónicas Alimentación de base de datos de transacciones comerciales Llenado de formulario de declaración de impuesto Supervisión del proceso de facturación Sugerencias respecto al proceso contable del restaurante

Tabla 43

Principales funciones Chef Administrador

IDENTIFICACIÓN DE FUNCIONES	
NIVEL	Profesional
DENOMINACIÓN	CHEF ADMINISTRADOR
CÓDIGO	CHE - 001
DEPENDENCIA	Local Principal
JEFE	Administrador
INMEDIATO	
ÁMBITO	Institucional
TIPO DE	Permanente
CONTRATO	
PROPÓSITO PRINCIPAL (MISIÓN)	
	Administrar todo tipo de recurso que pertenece al área de cocina tanto de personal como insumos, utensilios e implementos.
RELACIONAMIENTO INTERNO Y EXTERNO	
	Contador, Gerente, Cajero, Guardia, Cocineros, Meseros
FUNCIONES	
	Diseño de Menú
	Desarrollo e implementación de platos típicos
	Revisión de pedidos a proveedores
	Supervisión de las actividades del personal directivo
	Recepción de formulario de sugerencias de los clientes
	Revisión de designación de áreas de trabajo y distribución del equipo de trabajo

Tabla 44

Principales funciones Cajero

IDENTIFICACIÓN DE FUNCIONES	
NIVEL	Profesional
DENOMINACIÓN	CAJERO
CÓDIGO	CAJ-001
DEPENDENCIA	Local Principal
JEFE	Chef Administrador
INMEDIATO	
ÁMBITO	Institucional
TIPO DE	Permanente
CONTRATO	
PROPÓSITO PRINCIPAL (MISIÓN)	Gestionar los recursos monetarios ingresados a la caja física así como la documentación de arqueo.
RELACIONAMIENTO INTERNO Y EXTERNO	Contador, Gerente, Administrador, Guardia, Cocineros, Meseros
FUNCIONES	<p>Manejo del dinero que ingresa y sale de caja</p> <p>Atención a meseros para el despacho</p> <p>Recepción de pedidos de clientes</p> <p>Pago de actividades propias de caja chica</p> <p>Llenado de formularios de ingresos – egresos de caja</p> <p>Entrega de informes económicos</p> <p>Entrega de dinero a Chef Administrador – Gerente</p>

Tabla 45

Principales funciones Mesero

IDENTIFICACIÓN DE FUNCIONES	
NIVEL	Profesional
DENOMINACIÓN	MESERO
CÓDIGO	MES – 001
DEPENDENCIA	Local Principal
JEFE	Chef Administrador
INMEDIATO	
ÁMBITO	Institucional
TIPO DE	Permanente
CONTRATO	
PROPÓSITO PRINCIPAL (MISIÓN)	
	Atender con calidad de servicio a los clientes receptando los pedidos entregando a cocina y cajero y entregando a los clientes los solicitado.
RELACIONAMIENTO INTERNO Y EXTERNO	
	Contador, Gerente, Administrador, Cajero, Cocineros, Guardia, Meseros
FUNCIONES	
	Atención de calidad al cliente
	Recepción/entrega de pedidos de clientes a caja y cocina
	Recepción/entrega de platos para servir en mesa
	Observación de la adecuada disposición del menaje en área de comedor
	Retiro de platos de mesas una vez que se han retirado los clientes o si ellos lo solicitan

4.5 Estudio Legal

El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de los Planes de Desarrollo, Planes de Ordenamiento Territorial, normas relacionadas con localización aspectos presupuestales, ambientales, uso de patentes, legislación tributaria, aspectos laborales y contratación, entre otros. (Castro & Mokate, 2018)

El presente proyecto de investigación está basado en la normativa legal vigente de la constitución de la República del Ecuador, específicamente en Sección séptima Salud Art. 32, Capítulo tercero Soberanía alimentaria Art. 281, con estos artículos se establece la responsabilidad legal que tiene el restaurante respecto a las actividades que realiza y el tipo de negocio que ejerce.

4.5.1. Tipo de Empresa

La empresa “EL MANGO” según su forma jurídica está constituida por una Persona Natural.

Permisos de funcionamiento

- **Registro Sanitario**

Emisión de Inscripción de Notificación Sanitaria Alimentos Procesados de Fabricación Nacional y Extranjera:

Trámite orientado para la obtención del Certificado de Notificación Sanitaria para alimentos procesados de fabricación nacional o extranjera, mismo que habilita al usuario para la comercialización de dichos alimentos siempre que se cumpla con condiciones de calidad, seguridad e inocuidad. Se otorgará cuando se cumpla con los requisitos establecidos en la normativa vigente (Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG).

Definiciones:

Notificación Sanitaria. - Es la comunicación en la cual el interesado informa a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, bajo declaración jurada, que comercializará en el país un alimento procesado, fabricado en el

territorio nacional o en el exterior cumpliendo con condiciones de calidad, seguridad e inocuidad (ARCSA, 2022)

Alimento procesado. - Es toda materia alimenticia natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. (ARCSA, 2022)

Requisitos Obligatorios:

ALIMENTICIOS PROCESADOS NACIONALES:

- a. Descripción e interpretación del código de lote
 - b. Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano vigente relativo al rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y las normativas relacionadas
 - c. Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor
 - d. Descripción general del proceso de elaboración del producto. (ARCSA, 2022)
- **Registro Municipal**

Según lo establece la Ley Orgánica de Régimen Municipal la patente municipal es otorgada por el gobierno autónomo descentralizado municipal competente, en el presente caso, el municipio de Portoviejo. Los requisitos son los siguientes:

- Ingresar al portal ciudadano,
- Obtener usuario y contraseña,
- Ingresar a servicios en línea,

- Llenar solicitud de inscripción,
- Inscripción de patente en la página web del Municipio de Portoviejo.
- Presentar copia de RUC,
- Presentar declaración de impuestos a la renta,
- Permiso de cuerpo de bombero vigente. (ARCSA, 2022)
- **Permiso de funcionamiento**

Emisión de Permiso de funcionamiento para establecimientos de servicios de alimentación colectiva (Restaurantes/cafeterías y bares escolares)

Trámite orientado a otorgar el permiso de funcionamiento al establecimiento categorizado como restaurante o cafetería, donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos preparados, alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. (ARCSA, 2022)

Definición:

Restaurante: establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio. (ARCSA, 2022)

Según el Ministerio de Turismo (MINTUR), las cafeterías y restaurantes se clasificarán de la siguiente manera:

Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría.

Para efectos de obtención del permiso de funcionamiento, otorgado por la ARCSA, hasta que se efectúe el cambio en el sistema de permisos de funcionamiento de la Agencia; se entenderán como:

- Establecimientos de lujo o primera categoría a las cafeterías que cuenten con categorización del MINTUR como (2) dos tazas;
- Establecimientos de segunda, tercera o cuarta categoría a las cafeterías que cuenten con categorización del MINTUR como (1) una taza;
- Establecimientos de lujo a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (5) cinco tenedores;
- Establecimientos de primera categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (4) cuatro tenedores;
- Establecimientos de segunda categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (3) tres tenedores;
- Establecimientos de tercera categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (2) dos tenedores; y,
- Establecimientos de cuarta categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (1) un tenedor. (ARCSA, 2022)

Requisitos Obligatorios:

Contar con un Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Llenar el formulario de solicitud de permiso de funcionamiento seleccionando la actividad de Restaurantes/Cafeterías, en el sistema de permiso de funcionamiento (<http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>).

Requisitos Especiales:

Para permiso de funcionamiento para Restaurantes/Cafeterías:

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Contar con la categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (Mintur).
(ARCSA, 2022)

Realización del Trámite:

1. Ingresar al sistema de permiso de funcionamiento
w(<http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>)
2. Crear usuario y contraseña.
3. Clic en mis Trámites.
4. Llenar formulario de solicitud (seleccione las actividades que se encuentran registradas en el mismo establecimiento, es decir en la misma dirección. En caso de tener otra actividad en diferente dirección, por favor solicitar un nuevo permiso de funcionamiento), dar clic en guardar y continuar.
5. Adjuntar requisitos, cuando aplique; dar clic en guardar y continuar.
6. Leer y aceptar los términos y condiciones de uso.
7. Dar clic en solicitar permisos de funcionamiento.
8. Imprimir la orden de pago. * El Pago deberá realizarse al siguiente día hábil de la creación de la misma.

9. Efectuar el pago y adjuntar el comprobante (cuando el pago se efectúa en el Banco del Pacífico no necesita adjuntar el comprobante).

10. Descargar e imprimir el Permiso de Funcionamiento. (ARCSA, 2022)

- **Servicio de Rentas Internas - RUC**

Trámite habilitado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) que permite a las personas naturales realizar la inscripción en el Registro Único del Contribuyente (RUC), mediante la presentación de los requisitos correspondientes en los diferentes canales de atención habilitados al ciudadano a nivel nacional. El Servicio de Rentas Internas (SRI) cataloga como beneficiarios de la inscripción del RUC, a las personas naturales (ecuatorianas o extranjeras) residentes en el Ecuador, que requieren solicitar la inscripción para el inicio de actividades económicas. (SRI, 2022)

Requisitos Obligatorios:

Requisitos (básicos) para realizar el trámite a través del canal presencial:

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

Requisitos alternativos para el canal presencial (suplen la presentación de un requisito básico):

- Pasaporte ordinario (Presentación)
- Certificado de presentación (Presentación)
- Certificado de exención (Presentación)
- Licencia de conducir (Presentación)

Requisitos para realizar el trámite en línea:

- Número de identificación del contribuyente
- Clave de acceso a servicios en línea

Requisitos para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea:

- Número de identificación del contribuyente
- Clave de acceso a servicios en línea
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Solicitud de inscripción de RUC naturales

Requisitos Especiales:

Segmentos específicos o terceros autorizados:

- Carnet de refugiado
- Carta de autorización en línea
- Poder general o especial

Procedimiento para realizar el trámite a través del canal presencial:

1. Acudir al centro de atención del SRI
2. Solicitar el turno
3. Esperar el turno
4. Acudir a la ventanilla de atención
5. Presentar los requisitos y documentación de respaldo
6. Recibir contestación

Procedimiento para realizar el trámite en línea:

1. Ingresar a la página web: www.sri.gob.ec
2. Ingresar a SRI en línea
3. Ingresar número de identificación y clave

4. Escoger la opción inscripción
5. Aceptar términos y condiciones
6. Ingresar información general del contribuyente
7. Ingresar medios de contacto
8. Ingresar dirección de domicilio
9. Ingresar dirección del establecimiento matriz
10. Ingresar actividades económicas
11. Ingresar actividad económica principal
12. Resumen información ingresada
13. Confirmación de inscripción de RUC

Procedimiento para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea:

1. Ingresar a la opción SRI en línea del portal: web www.sri.gob.ec
2. Escoger en el panel de control "SRI en línea"
3. Seleccionar "Iniciar sesión"
4. Ingresar el número de RUC y clave
5. Seleccionar en el menú "Trámites y notificaciones"
6. Escoger la opción "Ingreso de trámites y anexos"
7. Seleccionar el servicio del trámite que desea ingresar
8. Escoger y cargar los requisitos y anexos solicitados
9. Completar la información del detalle del trámite que requiere ingresar
10. Ingresar los datos para la notificación
11. Terminar la carga del trámite en la opción "Finalizar"
12. Seleccionar la opción "Aceptar" (SRI, 2022)

Conclusiones

- El estudio de mercado desarrollado a través de la aplicación de técnicas de campo permitió observar la percepción del público objetivo respecto a las características de la oferta y demanda con relación a los restaurantes de comida típica manabita. En dicho estudio, se procedió a delimitar los gustos, preferencias y tiempos de visita a restaurantes, así como también el conocimiento de la comida sustentable y sus beneficios, con esta información se estableció la demanda insatisfecha propia de los requerimientos de los consumidores.
- El estudio técnico contribuyó a realizar el cálculo cualitativo respectivo para la identificación del mejor sector para la implementación del negocio, tanto en la macro como en la micro localización, considerando a la ciudad de Portoviejo como capital de la provincia de Manabí, símbolo de tradición y cuna gastronómica manabita; y cuya ubicación céntrica permite estar al alcance de los clientes potenciales; también se estableció adecuadamente las diferentes áreas operativas y administrativas para la optimización de los espacios ofreciendo el mejor servicio.
- El estudio administrativo permitió el establecimiento de los puestos y sus perfiles para el personal de talento humano a ser contratado, teniendo como requerimiento mínimo de un Gerente, un contador, un chef cocinero, un mesero y un cajero.
- En el estudio legal se planificó los procedimientos para la adquisición del permiso de funcionamiento para establecimientos de servicios de alimentación colectiva, que corresponde a la actividad económica y giro del negocio el

Registro Sanitario, creación del RUC y el permiso a partir del pago de las tasas municipales.

- El estudio financiero contribuyó con un análisis exhaustivo de la inversión y los beneficios económicos a corto, mediano y largo plazo, las ratios financieras permiten establecer la viabilidad positiva del negocio con la recuperación de la inversión en un tiempo no mayor a dos años diez meses. Finalmente, el estudio financiero arrojó resultados positivos que determinan la viabilidad del proyecto.

En definitiva, se llega a la conclusión que los estudios realizados correspondientes a la pre factibilidad de la creación del restaurante basado en comida sustentable son positivos y determinaron que con la inversión propia y la utilización de un préstamo se realizará la adquisición de los activos y los rubros económicos necesarios para la iniciación del negocio en su primer año.

Recomendaciones

A partir de los estudios realizados se sugiere las siguientes recomendaciones:

- El estudio de mercado es el inicio para encontrar las características de la demanda insatisfecha de la idea de negocio que se podría tener, por ello todos los aspectos son importantes, también es necesario que una vez iniciado el negocio este estudio se realice periódicamente para actualizar las preferencias y gustos de los clientes sumado a la experiencia adquirida al hacer uso de los productos y servicio ofertado.
- El estudio cualitativo de los sectores de la ciudad permite establecer la mejor localización para la instauración del negocio, así como el análisis de los beneficios y

el público objetivo y su cercanía al lugar para ser visitado. Es imperioso relacionar este estudio con el estudio de mercado para que se pueda atender la demanda insatisfecha, desde el punto de vista sectorial y la distribución de los espacios internos del local.

- La determinación de los puestos y perfiles requiere de un análisis muy prolijo, puesto que, se debe buscar el equilibrio entre lo exigente y lo disponible para pagar sueldos al personal de talento humano, así como el análisis de las características intangibles de las personas como las relaciones interpersonales y la capacidad de trabajo en equipo.
- En el estudio financiero se debe ser cauto en cada uno de los cálculos, pues de ello depende una adecuada proyección de los beneficios económicos, así como la efectiva viabilidad del negocio, este es el análisis real de uno de los principales objetivos de cualquier emprendedor, empresa o sociedad correspondiente a la generación de utilidades.

Capítulo V

5. Propuesta

5.1 Título de la propuesta

Estudio de pre factibilidad para la creación de un restaurante aplicado a la comida sustentable con temática manabita en el cantón Portoviejo.

5.2 Autores de la propuesta

- Freddy Valeriano Moreira Mera.
- Melissa Jacqueline García Mendoza.

5.3 Empresas Financiadoras

- Ninguna.

5.4 Área de cobertura de la propuesta

El presente proyecto está geográficamente ubicado en Portoviejo, cantón y capital de la provincia de Manabí, específicamente en la Ciudadela Atanasio Santos y Calle 1ro de mayo y estará dirigido a las personas transeúntes del sector, ciudadanos portovejenses y turistas visitantes en búsqueda de la comida tradicional.

5.5 Fecha de presentación

La presentación formal del presente proyecto se desarrolló en el mes de octubre de 2022, como trabajo de titulación para la carrera de Administración de Empresas de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

5.6 Fecha de terminación

La fecha de entrega de este proyecto está establecida para el mes de marzo del 2023, previo a la sustentación del mismo.

5.7 Duración del proyecto

La Universidad San Gregorio de Portoviejo, basada en la estructura, fases, cumplimiento y aprobaciones respectivas presenta y socializa el cronograma de trabajo con tiempo pertinente y justo para la planificación y desarrollo de proyectos de investigación con propuesta de gestión empresarial de una idea de negocio.

5.8 Participantes del Proyecto

- Autores del proyecto
- Tutora de Proyecto
- Docentes de asignaturas y del programa de titulación
- Chefs especializados en la gastronomía sustentable
- Público en general

5.9 Objetivo General

Plantear el estudio financiero y de viabilidad mediante la proyección de utilidades y análisis de escenarios para la creación de un restaurante aplicado a la comida sustentable con temática manabita en el cantón Portoviejo.

5.10 Objetivos Específicos

- Especificar los rubros de ingresos y gastos a través del cálculo de proyecciones a 5 años.

- Evaluar el flujo de fondos en su proyección para la determinación del periodo de recuperación de la inversión.
- Analizar los posibles escenarios con el cálculo del porcentaje de crecimiento progresivo del negocio.

5.11 Beneficiario Directo

- Autores del proyecto – Socios del negocio

5.12 Beneficiarios Indirectos

- Tutora y docentes de titulación
- Comunidad Universitaria San Gregorio de Portoviejo
- Turistas
- Transeúntes del sector centro
- Público amante de lo tradicional

5.13 Impacto de la Propuesta

El desarrollo gastronómico de la ciudad de Portoviejo ha estado basado mayormente en la comida tradicional con el uso de verduras y el plátano, sin embargo, los procesos de la cocina han sido los mismos, justamente porque la cocina va pasando de manos de generación en generación; el proceso novedoso de la práctica de un proceso sustentable permite la reflexión y acción de quienes cuyo giro de negocio es la gastronomía pensando en la preservación del medio ambiente.

El Mango restaurante, contribuirá a fortalecer el turismo con el prestigio que ganará y su comida típica, siendo punto estratégico de visita turística, generando directa e indirectamente ingresos para negocios relacionados al turismo, de la misma manera

contribuirá con la satisfacción de las necesidades de alimentación de las personas que laboran en el centro de la ciudad de Portoviejo.

5.14 Descripción de la propuesta

El presente proyecto se lleva a cabo como instrumento de planificación para determinar la viabilidad técnica financiera de la creación de un restaurante aplicado a la comida sustentable con temática manabita en el cantón Portoviejo cuyo beneficiario directo serán las personas que se deleitan con lo tradicional y más aun de la cocina manabita, así como también el impacto ambiental positivo que tendrá su implementación. La recopilación de información parte del estudio previo realizado para conocer las necesidades del sector (la demanda), los diferentes restaurantes y negocios similares (oferta), con ello se establece el punto de partida para el desarrollo del estudio financiero y la viabilidad de la propuesta.

La fuente de información respecto a la población de estudio fue considerada en las publicaciones del Instituto Nacional de Estadísticas y censo, centrada a la provincia y al cantón. A continuación, se muestra la información desarrollada de las especificaciones de la propuesta desde el punto de vista técnico-financiero:

Tabla 46

Datos del Emprendimiento

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	El Mango
TASA DE CRECIMIENTO PRODUCCIÓN	2.80%
TASA DE CRECIMIENTO DEL PVP	0.72%
TASA DE INFLACIÓN	3.58%

Fuentes: (Cámara de Industrias y Producción , 2021); (Datosmacro.com, 2022); tomado del Banco Central del Ecuador.

Según la fuente consultada, la tasa de crecimiento económico respecto a la producción se proyecta con un porcentaje del 2.80% en el año; así también, se presenta una tasa de crecimiento del PVP con un porcentaje de 0.72%. Se tiene que el 3.58% es la tasa de inflación, estos datos servirán para la realización de cálculo de las proyecciones para los siguientes años.

Tabla 47

Descripción de la tasa

PLAZO PRÉSTAMO EN MESES	60		
TASA INTERÉS ANUAL	15.00%	TASA EFECTIVA MENSUAL	1.17%
TASA DE DESCUENTO	5.14%	TASA INTERNA DE RETORNO	29.17%

La implementación de la propuesta, restaurante EL MANGO, debe ser realizada por intermedio de un préstamo microcrédito a un plazo de 60 meses con una tasa de interés anual de 15.00% y con una tasa de descuento del 5.14%, se cuenta para este caso con una tasa efectiva mensual de 1.17% y una tasa interna de retorno de 35.63%. Es importante observar estos porcentajes porque son datos que permitirán el cálculo necesario para determinar proyecciones y puntos de equilibrio.

5.14.1 Ingresos

Tabla 48

Comercialización en cantidad mensual y anual

DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
Hallaca	476	476	476	476	476	476	476	476
Encebollado	1257	1257	1257	1257	1257	1257	1257	1257
Tonga	534	534	534	534	534	534	534	534
Pescado horneado	555	555	555	555	555	555	555	555
Fritada 3 mangos	492	492	492	492	492	492	492	492
TOTAL	3,314	3,314	3,314	3,314	3,314	3,314	3,314	3,314

DESCRIPCIÓN	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hallaca	476	476	476	476	5712	5872	6036	6205	6379
Encebollado	1257	1257	1257	1257	15084	15506	15941	16387	16846
Tonga	534	534	534	534	6408	6587	6772	6961	7156
Pescado horneado	555	555	555	555	6660	6846	7038	7235	7438
Fritada 3 mangos	492	492	492	492	5904	6069	6239	6414	6594
TOTAL	3314	3314	3314	3314	39768	40882	42026	43203	44413

La comercialización en cantidad mensual y anual se muestran con la descripción de los tipos de productos que se ofrece restaurante El Mango, las proyecciones se han realizado en un primer año con valores estáticos, para las proyecciones anuales se

precedió a calcular mediante la respectiva tasa de crecimiento. Estas proyecciones son para tomar en consideración al momento de comercializar el producto tanto de manera mensual como anual y realizar los respectivos controles.

Tabla 49

Proyección de Ingresos (USD)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hallaca	5712	5872	6036	6205	6379
PVP	\$ 3,00	\$ 3,02	\$ 3,04	\$ 3,07	\$ 3,09
INGRESO DE HALLACA	\$ 17.136,00	\$ 17.742,64	\$ 18.370,76	\$ 19.021,11	\$ 19.694,49
Encebollado	15084	15506	15941	16387	16846
PVP	\$ 2,50	\$ 2,52	\$ 2,54	\$ 2,55	\$ 2,57
INGRESO DE ENCEBOLLADO	\$ 37.710,00	\$ 39.044,99	\$ 40.427,25	\$ 41.858,44	\$ 43.340,29
Tonga	6408	6587	6772	6961	7156
PVP	\$ 4,50	\$ 4,53	\$ 4,57	\$ 4,60	\$ 4,63
INGRESO DE TONGA	\$ 28.836,00	\$ 29.856,84	\$ 30.913,82	\$ 32.008,22	\$ 33.141,36
Pescado horneado	6660	6846	7038	7235	7438
PVP	\$ 4,50	\$ 4,53	\$ 4,57	\$ 4,60	\$ 4,63
Fritada 3 mangos	5904	6069	6239	6414	6594
PVP	\$ 7,50	\$ 7,55	\$ 7,61	\$ 7,66	\$ 7,72
INGRESO DE FRITADA 3 MANGOS	\$ 44.280,00	\$ 45.847,58	\$ 47.470,66	\$ 49.151,20	\$ 50.891,23
INGRESOS TOTALES	\$ 157.932,00	\$ 163.523,05	\$ 169.312,02	\$ 175.305,94	\$ 181.512,05

En la proyección de Ingresos, se observa la descripción de los productos ofertantes, con las cantidades a producir proyectadas en 5 años, así como su precio unitario de venta al público y el ingreso total para cada caso y total de todos los productos. Con ello se tiene la proyección de ingresos brutos a partir de las cantidades de producción proyectadas.

5.14.2 Costo de materiales directos

Tabla 50

Costos y gastos

MATERIA PRIMA MENSUAL			
	Hallaca		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mariscos	0	\$ 1,75	\$ 0,00
Arroz	0	\$ 0,60	\$ 0,00
Chifles	90,44	\$ 0,15	\$ 13,57
Condimentos	23,8	\$ 3,50	\$ 83,30
Cárnicos	0	\$ 3,25	\$ 0,00
Salsa de mostaza	0	\$ 5,00	\$ 0,00
Legumbres	23,8	\$ 1,25	\$ 29,75
Bebidas	476	\$ 0,20	534
Pollo	71,4	\$ 10,00	133,5
COSTO VARIABLE TOTAL			\$ 794,12
COSTO VARIABLE UNITARIO			\$ 1,67

MATERIA PRIMA MENSUAL			
	Encebollado		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mariscos	188,55	\$ 1,75	\$ 329,96
Arroz	0	\$ 0,60	\$ 0,00
Chifles	238,83	\$ 0,15	\$ 35,82
Condimentos	100,56	\$ 3,50	\$ 351,96
Cárnicos	0	\$ 3,25	\$ 0,00
Salsa de mostaza	62,85	\$ 5,00	\$ 314,25
Legumbres	62,85	\$ 1,25	\$ 78,56
Bebidas	1257	\$ 0,20	\$ 251,40
Pollo	0	\$ 10,00	\$ 0,00
COSTO VARIABLE TOTAL			\$ 1.361,96
COSTO VARIABLE UNITARIO			\$ 1,08

MATERIA PRIMA MENSUAL

DESCRIPCIÓN	Tonga		
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mariscos	0	\$ 1,75	\$ 0,00
Arroz	160,2	\$ 0,60	\$ 96,12
Chifles	0	\$ 0,15	\$ 0,00
Condimentos	53,4	\$ 3,50	\$ 186,90
Cárnicos	0	\$ 3,25	\$ 0,00
Salsa de mostaza	0	\$ 5,00	\$ 0,00
Legumbres	80,1	\$ 1,25	\$ 100,13
Bebidas	534	\$ 0,20	\$ 106,80
Pollo	133,5	\$ 10,00	\$ 1.335,00
COSTO VARIABLE TOTAL			\$ 1.824,95
COSTO VARIABLE UNITARIO			\$ 3,42

MATERIA PRIMA MENSUAL

DESCRIPCIÓN	Pescado Horneado		
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mariscos	222	\$ 1,75	\$ 388,50
Arroz	0	\$ 0,60	\$ 0,00
Chifles	366,3	\$ 0,15	\$ 54,95
Condimentos	44,4	\$ 3,50	\$ 155,40
Cárnicos	16,65	\$ 3,25	\$ 54,11
Salsa de mostaza	11,1	\$ 5,00	\$ 55,50
Legumbres	166,5	\$ 1,25	\$ 208,13
Bebidas	555	\$ 0,20	\$ 111,00
Pollo	0	\$ 10,00	\$ 0,00
COSTO VARIABLE TOTAL			\$ 1.027,58
COSTO VARIABLE UNITARIO			\$ 1,85

MATERIA PRIMA MENSUAL

DESCRIPCIÓN	Fritada 3 mangos		
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mariscos	0	\$ 1,75	\$ 0,00
Arroz	0	\$ 0,60	\$ 0,00
Chifles	0	\$ 0,15	\$ 0,00
Condimentos	211,56	\$ 3,50	\$ 740,46
Cárnicos	467,4	\$ 3,25	\$ 1.519,05
Salsa de mostaza	0	\$ 5,00	\$ 0,00
Legumbres	428,04	\$ 1,25	\$ 535,05
Bebidas	492	\$ 0,20	\$ 98,40
Pollo	0	\$ 10,00	\$ 0,00
COSTO VARIABLE TOTAL			\$ 2.892,96
COSTO VARIABLE UNITARIO			\$ 0,87

Los costos de materia prima directa corresponden a los valores de las cantidades necesarias para elaborar los productos ofertantes, como lo son la hallaca, encebollado, Tonga, Pescado horneado y la fritada 3 mangos; de esta manera se determina la cantidad necesaria para producir lo proyectado mensualmente.

Tabla 51

Sueldo y salarios

CARGO	SUELDO	13ro	14to	APORTE PATRONAL	F. RESERVA	VACACIONES	GASTO MENSUAL
Gerente	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 37,50	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 835,40
Contador	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 37,50	\$ 36,45	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 436,45
Chef cocinero	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 37,50	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 702,42
Mesero	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 635,93
Cajero	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 635,93
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2.300,00	\$ 191,67	\$ 0,00	\$ 279,45	\$ 191,67	\$ 95,83	\$ 3.246,13

Según el análisis efectuado, en esta tabla se describen los valores correspondientes a los sueldos que perciben las personas contratadas para los cargos de gerente, contador, chef cocinero, mesero y cajero, que son necesarios para cumplir con las solicitudes de los clientes para la elaboración y entrega de los productos.

Tabla 52

Gasto mensual de la mano de obra

MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 2.543,71
-------------------------------	--------------------

El restaurante El Mango se encuentra dentro de una empresa de servicios con producción propia, por lo que, la mano de obra indirecta respectiva es de **\$2.543,71** que corresponde a los sueldos y salarios de todo el personal excepto el chef cocinero que es quien incide directamente en la elaboración del producto.

Tabla 53

Servicios básicos de la empresa

Servicios básicos	Unidad	Valor Unit.
Agua	Mes	\$ 10.00
Energía eléctrica	Mes	\$ 120.00
Teléfono celular	Mes	\$ 10.00
Total gasto servicios básicos		\$ 140.00

En la tabla se muestran los gastos totales correspondientes a los servicios básicos, como valor promedio son \$ 140.00; son valores calculados a partir del consumo diario de agua, energía eléctrica y planilla de consumo celular.

Tabla 54

Transporte y publicidad

Gastos de Publicidad	Cantidad	Valor Unit.	Total
Publicidad en redes sociales	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Total	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Transporte mensual	Cantidad	Valor Unit.	Total
Combustible para traslados	20	\$ 3,00	\$ 60,00

En la tabla de transporte y publicidad se detallan los valores mensuales que se requiere para la publicidad en redes sociales con un valor de \$ 150.00; así como \$ 60.00 para el transporte que se consumirá en los traslados mínimos requeridos.

Tabla 55

Gastos de depreciación mensual

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL
Gasto de Depreciación Mensual	\$ 183,97

Los gastos por depreciación mensual corresponden un total de \$ 183.97.

Tabla 56

Estado de costos de producción proyectados

Materia Prima Directa		
Inventario Inicial de Materia Prima		-
Compras	8.964,40	
Fletes	-	8.964,40
Material Disponible		8.964,40
Menos: Inventario Final		
Material Utilizado en Producción		8.964,40
Menos: Inventario Final de Materia Prima		-
Materia Prima Directa (Utilizada)		8.964,40

Mano de Obra Directa		
Sueldos de Fabricación	702.42	
Menos: Mano de Obra Indirecta		
Mano de Obra Directa		702.42
Mano de Obra Indirecta	\$2,543.71	
Servicios Básicos	140,00	
Transporte	60,00	
Publicidad	150,00	
Depreciación	183,97	
Costos Indirectos de Fabricación		2.893,71
Costos de Productos Fabricados		12.560,51
Unidades Producidas		3.314,00
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN		\$ 3,79

En la tabla se muestra a detalle los costos de producción proyectados incluido el costo unitario de producción como valores completos de los cálculos individuales antes mostrados como materia prima directa, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

Tabla 57

Gastos totales

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3.246,12	\$ 38.953,40	\$ 40.347,93	\$ 41.792,39	\$ 43.288,56	\$ 44.838,29
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 140,00	\$ 1.680,00	\$ 1.740,14	\$ 1.802,44	\$ 1.866,97	\$ 1.933,81
GASTO COMBUSTIBLE		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTO TRANSPORTE	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 745,78	\$ 772,47	\$ 800,13	\$ 828,77
GASTO ARRIENDO	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.485,92	\$ 2.574,92	\$ 2.667,10	\$ 2.762,58
GASTO PUBLICIDAD	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.864,44	\$ 1.931,19	\$ 2.000,32	\$ 2.071,94
OTROS GASTOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
SUBTOTAL GASTOS	\$ 3.796,12	\$ 45.553,40	\$ 47.184,21	\$ 48.873,41	\$ 50.623,07	\$ 52.435,38
% IMPREVISTOS	3%					
TOTAL DE GASTOS	\$ 3.910,00	\$ 46.920,00	\$ 48.599,74	\$ 48.576,14	\$ 50.315,17	\$ 52.116,45
COSTO FIJO UNITARIO		\$ 1,18	\$ 1,19	\$ 1,20	\$ 1,21	\$ 1,22

La tabla muestra los gastos totales detallados de manera mensual y proyectados a los cinco primeros años, a partir de los cálculos iniciales mostrados en las tablas anteriores.

Tabla 58

Depreciación y Amortización

GASTO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN						
DESCRIPCIÓN	AÑOS DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO FIJO						
EDIFICIO	20	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
VEHÍCULO	5	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	\$ 527,00	\$ 527,00	\$ 527,00	\$ 527,00	\$ 527,00
HERRAMIENTAS	5	\$ 268,30	\$ 268,30	\$ 268,30	\$ 268,30	\$ 268,30
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	\$ 233,33	\$ 233,33	\$ 233,33	\$ 0,00	\$ 0,00
EQUIPOS DE OFICINA	10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MUEBLES Y ENSERES	10	\$ 1.098,00	\$ 1.098,00	\$ 1.098,00	\$ 1.098,00	\$ 1.098,00
OTROS ACTIVOS FIJOS	2	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DEPRECIACIÓN		\$ 2.207,63	\$ 2.207,63	\$ 2.132,63	\$ 1.899,30	\$ 1.899,30
ACTIVO DIFERIDO						
GASTO DE CONSTITUCIÓN	5	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
TOTAL AMORTIZACIÓN		\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00

En la tabla se muestran los gastos de depreciación y amortización que en los primeros 5 años son iguales correspondientes al decrecimiento de los valores de cada activo.

Tabla 59

Inversión de la propuesta

INVERSIÓN								
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	% PARTICIPACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 11.811,56						\$ 11.811,56	38.68%
ACTIVO FIJO	\$ 18.561,50						\$ 18.561,50	60.79%
EDIFICIO	\$ 120,00						\$ 120,00	
VEHÍCULO							\$ -	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 5.270,00						\$ 5.270,00	
HERRAMIENTAS	\$ 1.341,50						\$ 1.341,50	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 700,00						\$ 700,00	
EQUIPOS DE OFICINA							\$ -	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 10.980,00						\$ 10.980,00	
TERRENO							\$ -	
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 150,00						\$ 150,00	
ACTIVO DIFERIDO	\$ 60,00						\$ 60,00	0,20%
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 60,00						\$ 60,00	
OTROS ACTIVOS	\$ 100,00						\$ 100,00	0,33
MARCAS Y PATENTES	\$ 100,00						\$ 100,00	
INVERSIÓN TOTAL	\$ 30.533,06	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30.533,06	100%

En la tabla se muestra la inversión total requerida para iniciar el restaurante El Mango, siendo un total de \$ 30533.06.

Tabla 60

Inversión por participación

INVERSIÓN	
DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	38,68%
ACTIVO FIJO	60,79%
ACTIVO DIFERIDO	0,20%
OTROS ACTIVOS	0,33%
TOTAL	100,00%

En la tabla se muestran los porcentajes de participación para la inversión que se necesita, teniendo el 38.68% para capital de trabajo, 60.79% para activo fijo, 0.20% activo diferido y tan solo 0.33% correspondiente a otros activos.

5.14.2.1 Capital de trabajo y estructura del costo unitario y total

Tabla 61

Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	PREVISIÓN	TOTAL MES	TOTAL
MATERIA PRIMA	1	\$ 7,901.56	\$ 7,901.56
GASTOS	1	\$ 3,910.00	\$ 3,910.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	1	\$ 11,811.56	\$ 11,811.56

El capital de trabajo y sus valores correspondientes se muestran en la tabla, en donde la materia prima le corresponde \$ 7,901.56 y los gastos \$ 3,910.00 mensualmente, teniendo un total de \$ 11,811.56.

Tabla 62

Estructura del costo unitario

DESCRIPCIÓN	Hallaca	Encebollado	Tonga	Pescado horneado	Fritada 3 mangos
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 1,67	\$ 1,08	\$ 3,42	\$ 1,85	\$ 0,87
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 2,85	\$ 2,26	\$ 4,60	\$ 3,03	\$ 2,05
PVP	\$ 3,00	\$ 2,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 7,50
% UTILIDAD	5,33%	10,46%	-2,12%	48,45%	265,36%

En la tabla se muestra la estructura del costo unitario de los diferentes productos a ofrecer en el menú del restaurante El Mango como lo son la hallaca, el encebollado, la tonga, pescado horneado y fritada 3 mangos, así como también se muestra el cálculo del porcentaje de utilidad respectivo.

Tabla 63

Financiamiento

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	PROPIA	DONACIÓN	PRÉSTAMO
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 11.811,56	\$ 3.000,00		\$ 8.811,56
ACTIVO FIJO	\$ 18.561,50	\$ 8.000,00	\$ -	\$ 10.561,50
EDIFICIO	\$ 120,00			\$ 120,00
VEHÍCULO	\$ -			\$ -
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 5.270,00			\$ 5.270,00
HERRAMIENTAS	\$ 1.341,50			\$ 1.341,50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 700,00			\$ 700,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ -			\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 10.980,00			\$ 10.980,00
TERRENO	\$ -			\$ -
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 150,00			\$ 150,00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ -	\$ -
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 60,00			\$ 60,00
OTROS ACTIVOS	\$ 100,00		\$ -	\$ 100,00
MARCAS Y PATENTES	\$ 100,00			\$ 100,00
FINANCIAMIENTO TOTAL	\$ 30.533,06	\$ 11.060,00	\$ -	\$ 19.473,06
% PARTICIPACIÓN	100,00%	36,22%	0,00%	63,78%

A partir de la información mostrada en la tabla, se puede observar que se necesita un total de \$ 30,533.06 de inversión para iniciar el negocio, así también se muestra que como capital propio se tiene un total de \$ 11,060.00 por lo tanto, indiscutiblemente se requiere de un financiamiento total de \$ 19,473.06 y con ello se tiene lo suficiente para iniciar y para cumplir con las proyecciones calculadas.

Tabla 64

Financiamiento (participación)

DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
PROPIA	36.22%
PRÉSTAMO	63.78%
TOTAL	100.00%

La tabla muestra los porcentajes que se necesitan según la participación de dinero, desde la propia por parte de los socios que se tiene un porcentaje del 36.22% y debido a los requerimientos se necesita un 63.78% como préstamo para cumplir con los objetivos establecidos.

5.14.3 Préstamo del proyecto (tabla de amortización)

Tabla 65

Tabla de Amortización

No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 19,473.06	\$ 228.13	\$ 453.69	\$ 225.56
2	\$ 19,247.50	\$ 225.48	\$ 453.69	\$ 228.21
3	\$ 19,019.29	\$ 222.81	\$ 453.69	\$ 230.88
4	\$ 18,788.41	\$ 220.10	\$ 453.69	\$ 233.58
5	\$ 18,554.83	\$ 217.37	\$ 453.69	\$ 236.32
6	\$ 18,318.51	\$ 214.60	\$ 453.69	\$ 239.09
7	\$ 18,079.42	\$ 211.80	\$ 453.69	\$ 241.89
8	\$ 17,837.53	\$ 208.97	\$ 453.69	\$ 244.72

9	\$ 17,592.81	\$ 206.10	\$ 453.69	\$ 247.59
10	\$ 17,345.22	\$ 203.20	\$ 453.69	\$ 250.49
11	\$ 17,094.73	\$ 200.26	\$ 453.69	\$ 253.43
12	\$ 16,841.30	\$ 197.29	\$ 453.69	\$ 256.39
13	\$ 16,584.91	\$ 194.29	\$ 453.69	\$ 259.40
14	\$ 16,325.51	\$ 191.25	\$ 453.69	\$ 262.44
15	\$ 16,063.07	\$ 188.18	\$ 453.69	\$ 265.51
16	\$ 15,797.56	\$ 185.07	\$ 453.69	\$ 268.62
17	\$ 15,528.94	\$ 181.92	\$ 453.69	\$ 271.77
18	\$ 15,257.17	\$ 178.74	\$ 453.69	\$ 274.95
19	\$ 14,982.22	\$ 175.52	\$ 453.69	\$ 278.17
20	\$ 14,704.04	\$ 172.26	\$ 453.69	\$ 281.43
21	\$ 14,422.61	\$ 168.96	\$ 453.69	\$ 284.73
22	\$ 14,137.88	\$ 165.62	\$ 453.69	\$ 288.06
23	\$ 13,849.82	\$ 162.25	\$ 453.69	\$ 291.44
24	\$ 13,558.38	\$ 158.84	\$ 453.69	\$ 294.85
25	\$ 13,263.52	\$ 155.38	\$ 453.69	\$ 298.31
26	\$ 12,965.22	\$ 151.89	\$ 453.69	\$ 301.80
27	\$ 12,663.41	\$ 148.35	\$ 453.69	\$ 305.34
28	\$ 12,358.07	\$ 144.77	\$ 453.69	\$ 308.92
29	\$ 12,049.16	\$ 141.15	\$ 453.69	\$ 312.53
30	\$ 11,736.63	\$ 137.49	\$ 453.69	\$ 316.20
31	\$ 11,420.43	\$ 133.79	\$ 453.69	\$ 319.90
32	\$ 11,100.53	\$ 130.04	\$ 453.69	\$ 323.65
33	\$ 10,776.88	\$ 126.25	\$ 453.69	\$ 327.44
34	\$ 10,449.45	\$ 122.41	\$ 453.69	\$ 331.27
35	\$ 10,118.17	\$ 118.53	\$ 453.69	\$ 335.16
36	\$ 9,783.02	\$ 114.61	\$ 453.69	\$ 339.08
37	\$ 9,443.93	\$ 110.63	\$ 453.69	\$ 343.05
38	\$ 9,100.88	\$ 106.62	\$ 453.69	\$ 347.07
39	\$ 8,753.81	\$ 102.55	\$ 453.69	\$ 351.14
40	\$ 8,402.67	\$ 98.44	\$ 453.69	\$ 355.25
41	\$ 8,047.42	\$ 94.27	\$ 453.69	\$ 359.41
42	\$ 7,688.00	\$ 90.06	\$ 453.69	\$ 363.62
43	\$ 7,324.38	\$ 85.80	\$ 453.69	\$ 367.88
44	\$ 6,956.49	\$ 81.49	\$ 453.69	\$ 372.19
45	\$ 6,584.30	\$ 77.13	\$ 453.69	\$ 376.55
46	\$ 6,207.74	\$ 72.72	\$ 453.69	\$ 380.97
47	\$ 5,826.78	\$ 68.26	\$ 453.69	\$ 385.43
48	\$ 5,441.35	\$ 63.74	\$ 453.69	\$ 389.94
49	\$ 5,051.41	\$ 59.18	\$ 453.69	\$ 394.51
50	\$ 4,656.89	\$ 54.56	\$ 453.69	\$ 399.13
51	\$ 4,257.76	\$ 49.88	\$ 453.69	\$ 403.81
52	\$ 3,853.95	\$ 45.15	\$ 453.69	\$ 408.54
53	\$ 3,445.41	\$ 40.36	\$ 453.69	\$ 413.33

54	\$ 3,032.08	\$ 35.52	\$ 453.69	\$ 418.17
55	\$ 2,613.92	\$ 30.62	\$ 453.69	\$ 423.07
56	\$ 2,190.85	\$ 25.67	\$ 453.69	\$ 428.02
57	\$ 1,762.83	\$ 20.65	\$ 453.69	\$ 433.04
58	\$ 1,329.79	\$ 15.58	\$ 453.69	\$ 438.11
59	\$ 891.68	\$ 10.45	\$ 453.69	\$ 443.24
60	\$ 448.44	\$ 5.25	\$ 453.69	\$ 448.44
TOTAL		\$ 7,748.27	\$ 27,221.33	\$ 19,473.06

La tabla muestra la amortización respectiva para el préstamo necesario de un total de capital de \$ 19,473.06, donde se observa una cuota de pago fija por \$ 453.69 pagaderas a 60 meses que son también los años proyectados en este estudio financiero de la propuesta.

Tabla 66

Resumen tabla de amortización restaurante El Mango

No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 19,473.06	\$ 2,556.11	\$ 5,444.27	\$ 2,888.16
2	\$ 16,584.91	\$ 2,122.88	\$ 5,444.27	\$ 3,321.38
3	\$ 13,263.52	\$ 1,624.68	\$ 5,444.27	\$ 3,819.59
4	\$ 9,443.93	\$ 1,051.74	\$ 5,444.27	\$ 4,392.53
5	\$ 5,051.41	\$ 392.86	\$ 5,444.27	\$ 5,051.41
TOTAL		\$ 7,748.27	\$ 27,221.33	\$ 19,473.06

La tabla muestra el resumen de la amortización del préstamo por la entidad financiera, estableciendo los rubros de pago por cada año, dichos valores no cambian a no ser que existan disposiciones gubernamentales que generen cambios retroactivos a las actividades financieras.

5.14.4 Estado Financiero

Tabla 67

Estado de situación financiero proyectado restaurante El Mango

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	\$ 30,533.06	\$ 40,607.40	\$ 49,432.48	\$ 58,775.71	\$ 68,790.69	\$ 79,225.93
CORRIENTE	\$ 11,811.56	\$ 24,105.53	\$ 35,150.25	\$ 46,638.11	\$ 58,564.39	\$ 70,910.93
CAJA/BANCOS	\$ 11,811.56	\$ 24,105.53	\$ 35,150.25	\$ 46,638.11	\$ 58,564.39	\$ 70,910.93
FIJO	\$ 18,561,50	\$ 16,353,87	\$ 14,146,23	\$ 12,013,60	\$ 10,114,30	\$ 8,215,00
EDIFICIO	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
DEP. AC. EDIFICIO		-\$ 6,00	-\$ 12,00	-\$ 18,00	-\$ 24,00	-\$ 30,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 5.270,00	\$ 5.270,00	\$ 5.270,00	\$ 5.270,00	\$ 5.270,00	\$ 5.270,00
DEP. AC. MAQUINARIA Y EQUIPOS		-\$ 527,00	-\$ 1.054,00	-\$ 1.581,00	-\$ 2.108,00	-\$ 2.635,00
HERRAMIENTAS	\$ 1.341,50	\$ 1.341,50	\$ 1.341,50	\$ 1.341,50	\$ 1.341,50	\$ 1.341,50
DEP. AC. HERRAMIENTAS		-\$ 268,30	-\$ 536,60	-\$ 804,90	-\$ 1.073,20	-\$ 1.341,50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
DEP. AC. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		-\$ 233,33	-\$ 466,67	-\$ 700,00	-\$ 700,00	-\$ 700,00
DEP. AC. EQUIPOS DE OFICINA		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 10.980,00	\$ 10.980,00	\$ 10.980,00	\$ 10.980,00	\$ 10.980,00	\$ 10.980,00
DEP. AC. MUEBLES Y ENSERES		-\$ 1.098,00	-\$ 2.196,00	-\$ 3.294,00	-\$ 4.392,00	-\$ 5.490,00
TERRENO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
DEP. AC. OTROS ACTIVOS FIJOS		-\$ 75,00	-\$ 150,00	-\$ 150,00	-\$ 150,00	-\$ 150,00
DIFERIDO	\$ 60,00	\$ 48,00	\$ 36,00	\$ 24,00	\$ 12,00	\$ 0,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
AMORT. AC. GASTO DE CONSTITUCIÓN		-\$ 12,00	-\$ 24,00	-\$ 36,00	-\$ 48,00	-\$ 60,00
OTROS ACTIVOS	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
MARCAS Y PATENTES / SOFTWARE	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100 0,00	\$ 100,00	\$ 100,00
PASIVO	\$ 19,473.06	\$ 18,297.53	\$ 15,118.65	\$ 11,465.00	\$ 7,275.89	\$ 2,408.39

PASIVO CORRIENTES	-	-	-	-	-	-
15% EMPLEADOS		1,712.63	1,855.13	2,021.07	2,224.49	2,408.39
IMPUESTO A LA RENTA 0%		-	-	-	-	-
PASIVO NO CORRIENTES	\$ 19,473.06	\$ 16,584.91	\$ 13,263.52	\$ 9,443.93	\$ 5,051.41	\$ 0.00
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	\$ 19,473.06	\$ 16,584.91	\$ 13,263.52	\$ 9,443.93	\$ 5,051.41	\$ 0.00
PATRIMONIO	\$ 11,060.00	\$ 20,764.88	\$ 31,277.27	\$ 42,730.00	\$ 55,335.43	\$ 68,982.99
CAPITAL SOCIAL	\$ 11.060,00	\$ 11.060,00	\$ 11.060,00	\$ 11.060,00	\$ 11.060,00	\$ 11.060,00
UTILIDAD RETENIDA			\$ 9,704.88	\$ 20,217.27	\$ 31,670.00	\$ 44,275.43
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 9,704.88	\$ 10,512.39	\$ 11,452.73	\$ 12,605.43	\$ 13,647.56
PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 30,533.06	\$ 39,062.41	\$ 46,395.92	\$ 54,195.00	\$ 62,611.33	\$ 71,391.38

Los valores detallados en esta tabla son los rubros proyectados desde el año cero a los cinco años proyectados considerando inclusive el préstamo a largo plazo solicitado a la entidad financiera necesario para cumplir con los objetivos empresariales, este pasivo influye en la utilidad anual en todos los años. Cabe destacar que, en atención a lo señalado en la normativa tributaria vigente específicamente en la Ley de Régimen Tributario interno Art. 9. no se considera dentro del balance general el cálculo proyectado del impuesto a la renta, por cuanto la presente es una actividad productiva nueva.

Tabla 68

Estado de Resultados obtenidos restaurante El Mango

DESCRIPCIÓN	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>
INGRESOS OPERATIVOS	\$ 157,932.00	\$ 163,523.05	\$ 169,312.02	\$ 175,305.94	\$ 181,512.05
VENTAS	\$ 157,932.00	\$ 163,523.05	\$ 169,312.02	\$ 175,305.94	\$ 181,512.05
GASTOS OPERATIVOS	\$ 143,958.39	\$ 149,032.64	\$ 154,213.54	\$ 159,424.28	\$ 165,063.24
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 94,818.76	\$ 98,213.27	\$ 101,729.30	\$ 105,371.21	\$ 109,143.50
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 38,953.40	\$ 40,347.93	\$ 41,792.39	\$ 43,288.56	\$ 44,838.29
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1,680.00	\$ 1,740.14	\$ 1,802.44	\$ 1,866.97	\$ 1,933.81
GASTO TRANSPORTE	\$ 720.00	\$ 745.78	\$ 772.47	\$ 800.13	\$ 828.77
GASTO ARRIENDO	\$ 2,400.00	\$ 2,485.92	\$ 2,574.92	\$ 2,667.10	\$ 2,762.58
GASTO PUBLICIDAD	\$ 1,800.00	\$ 1,864.44	\$ 1,931.19	\$ 2,000.32	\$ 2,071.94
GASTO IMPREVISTOS	\$ 1,366.60	\$ 1,415.53	\$ 1,466.20	\$ 1,518.69	\$ 1,573.06
GASTO DEPRECIACIÓN	\$ 2,207.63	\$ 2,207.63	\$ 2,132.63	\$ 1,899.30	\$ 1,899.30
GASTO AMORTIZACIÓN	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA	\$ 13,973.61	\$ 14,490.41	\$ 15,098.48	\$ 15,881.66	\$ 16,448.81
GASTO FINANCIERO	\$ 2,556.11	\$ 2,122.88	\$ 1,624.68	\$ 1,051.74	\$ 392.86
UTILIDAD/PERDIDA BRUTA	\$ 11,417.50	\$ 12,367.52	\$ 13,473.80	\$ 14,829.92	\$ 16,055.95
15% EMPLEADOS	\$ 1,712.63	\$ 1,855.13	\$ 2,021.07	\$ 2,224.49	\$ 2,408.39
IMPUESTO A LA RENTA 0%	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 9,704.88	\$ 10,512.39	\$ 11,452.73	\$ 12,605.43	\$ 13,647.56

El estado de resultados mostrado en la tabla se puede observar la proyección anual hasta cinco años, desde el primer año con ingresos operativos \$ 157932,00 hasta llegar a \$ 181512,05; y con estos cambios en los rubros se puede observar aumento progresivo a la utilidad.

5.14.5 Flujo de Caja

Tabla 69

Flujo de Caja restaurante El Mango

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES	\$ 30,533.06	\$ 157,932.00	\$ 163,523.05	\$ 169,312.02	\$ 175,305.94	\$ 181,512.05
VENTAS		\$ 157,932.00	\$ 163,523.05	\$ 169,312.02	\$ 175,305.94	\$ 181,512.05
APORTE DE CAPITAL	\$ 11,060.00					
PRÉSTAMO	\$ 19,473.06					
USOS	\$ 30,533.06	\$ 148,895.65	\$ 154,112.40	\$ 159,534.25	\$ 165,181.73	\$ 171,004.60
PARA INVERSIÓN	\$ 30,533.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 11,811.56	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ACTIVO FIJO	\$ 18,561.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 60.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PARA COSTOS Y GASTOS		\$ 148,895.65	\$ 154,112.40	\$ 159,534.25	\$ 165,181.73	\$ 171,004.60
COSTO VARIABLE TOTAL		\$ 94,818.76	\$ 98,213.27	\$ 101,729.30	\$ 105,371.21	\$ 109,143.50
GASTO SUELDOS Y SALARIOS		\$ 38,953.40	\$ 40,347.93	\$ 41,792.39	\$ 43,288.56	\$ 44,838.29
GASTO SERVICIOS BÁSICOS		\$ 1,680.00	\$ 1,740.14	\$ 1,802.44	\$ 1,866.97	\$ 1,933.81
GASTO TRANSPORTE		\$ 720.00	\$ 745.78	\$ 772.47	\$ 800.13	\$ 828.77
GASTO ARRIENDO		\$ 2,400.00	\$ 2,485.92	\$ 2,574.92	\$ 2,667.10	\$ 2,762.58
GASTO PUBLICIDAD		\$ 1,800.00	\$ 1,864.44	\$ 1,931.19	\$ 2,000.32	\$ 2,071.94
GASTO IMPREVISTOS		\$ 1,366.60	\$ 1,415.53	\$ 1,466.20	\$ 1,518.69	\$ 1,573.06
GASTO FINANCIERO		\$ 2,556.11	\$ 2,122.88	\$ 1,624.68	\$ 1,051.74	\$ 392.86
15% EMPLEADOS		\$ 1,712.63	\$ 1,855.13	\$ 2,021.07	\$ 2,224.49	\$ 2,408.39
IMPUESTO A LA RENTA 0%		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PAGO DE CAPITAL PRÉSTAMO		\$ 2,888.16	\$ 3,321.38	\$ 3,819.59	\$ 4,392.53	\$ 5,051.41
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 0.00	\$ 9,036.35	\$ 9,410.65	\$ 9,777.78	\$ 10,124.21	\$ 10,507.45
EFECTIVO INICIAL	\$ 11,811.56	\$ 11,811.56	\$ 20,847.91	\$ 30,258.56	\$ 40,036.33	\$ 50,160.54
EFECTIVO FINAL	\$ 11,811.56	\$ 20,847.91	\$ 30,258.56	\$ 40,036.33	\$ 50,160.54	\$ 60,667.99

La tabla muestra que el flujo de efectivo inicial en el primer año no varía y es de \$ 11.811,56 pero al paso de cada año proyectado y al término de los cinco años existe una diferencia notable en este flujo de efectivo y que aumenta progresivamente.

5.14.6 Evaluación económica

Tabla 70

Punto de nivelación de la Hallaca

VOLUMEN	35233
INGRESO	\$ 105,700.35
PRECIO	\$ 9.88
CAPACIDAD UTILIZADA	616.83%

Tabla 71

Punto de nivelación del Encebollado

VOLUMEN	33124
INGRESO	\$ 73,446.39
PRECIO	\$ 4.19
CAPACIDAD UTILIZADA	219.60%

Tabla 72

Punto de nivelación de Tonga

VOLUMEN	43344
INGRESO	\$ 195,048.51
PRECIO	\$ 10.74
CAPACIDAD UTILIZADA	676.41%

Tabla 73

Punto de nivelación del Pescado Horneado

VOLUMEN	17716
INGRESO	\$ 79,720.60
PRECIO	\$ 8.90
CAPACIDAD UTILIZADA	266.00%

Tabla 74

Punto de nivelación del Fritada 3 mangos

VOLUMEN	7080
INGRESO	\$ 53,100.56
PRECIO	\$ 8.82
CAPACIDAD UTILIZADA	119.92%

En las tablas mostradas de evaluación económica se han detallado el volumen de producción de hallaca, encebollado, tonga, pescado horneado y fritada 3 mangos, así como el ingreso total que representan cada uno de ellos, su precio y la capacidad utilizada para producirlo con la finalidad de llegar a obtener utilidad proyectada.

Tabla 75

Punto de equilibrio total

INGRESO ANUAL	\$ 52,623.15
INGRESO MENSUAL	\$ 4,385.26
INGRESO DIARIO	\$ 146.18

La tabla muestra el punto de equilibrio para que restaurante El Mango pueda sustentar y cumplir con todas sus obligaciones, el ingreso anual deberá ser de \$ 52.623,15; mensualmente debería ser \$ 4.385,26 y diariamente un valor de \$ 146,18; estos valores son promedios con la finalidad de establecer metas para alcanzar primero la auto sustentabilidad y luego para generar utilidades.

5.14.7 Evaluación financiera

Tabla 76

Flujo de fondos proyectados restaurante El Mango

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
DESVENTAJA	-\$ 30,533.06						
VENTAJA	\$ 0.00	\$ 9,036.35	\$ 9,410.65	\$ 9,777.78	\$ 10,124.21	\$ 10,507.45	
VALOR RESIDUAL						\$ 8,315.00	
FLUJO NETO	-\$ 30,533.06	\$ 9,036.35	\$ 9,410.65	\$ 9,777.78	\$ 10,124.21	\$ 18,822.45	
FLUJO ACTUALIZADO	-\$ 30,533.06	\$ 8,594.59	\$ 8,513.02	\$ 8,412.71	\$ 8,284.94	\$ 14,649.95	
		VAN					\$ 17,922.14
		B/C					1.586975003
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
DESVENTAJA	-\$ 30,533.06						
VENTAJA	\$ 0.00	\$ 11,592.46	\$ 11,533.53	\$ 11,402.45	\$ 11,175.95	\$ 10,900.31	
VALOR RESIDUAL						\$ 8,315.00	
FLUJO NETO	-\$ 30,533.06	\$ 11,592.46	\$ 11,533.53	\$ 11,402.45	\$ 11,175.95	\$ 19,215.31	
FLUJO ACTUALIZADO	-\$ 30,533.06	\$ 8,974.25	\$ 6,912.05	\$ 5,290.12	\$ 4,013.97	\$ 5,342.68	
		TIR					\$ 0.00 VAN
							29.17%
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (AÑOS)						3 AÑOS	4 MESES

En la tabla, se muestra el flujo de fondos proyectado del restaurante El Mango desde el año cero al año cinco, que gracias a la evaluación financiera se tiene un VAN de \$ 17,922.14 y una tasa interna de retorno de 29.17%; que con dicho cálculo se estableció un periodo de recuperación de la inversión de tres años y cuatro meses.

5.14.7.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto actúa como un indicador que mide la rentabilidad de un proyecto, a través de la diferencia de ingresos y salidas de dinero durante el periodo del proyecto a una tasa de interés fija. (Ramírez, 2016). El VAN es positivo, por lo que significa que hay un periodo de recuperación antes de los 5 años, así como también permite a través de la evaluación financiera asegurar beneficio económico.

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1 + K)^1} + \frac{Q2}{(1 + K)^2} + \frac{Q3}{(1 + K)^3} + \dots \dots \dots \frac{QN}{(1 + K)^n}$$

$$VAN = -30.533,06 + \frac{9.036,35}{(1 + 0.0514)^1} + \frac{9.410,65}{(1 + 0.0514)^2} + \frac{9.777,78}{(1 + 0.0514)^3} \\ + \frac{10.124,21}{(1 + 0.0514)^4} + \frac{18.822,45}{(1 + 0.0514)^5}$$

$$VAN = -30.533,06 + \frac{9.036,35}{1.0514} + \frac{9.410,65}{1.10544196} + \frac{9.777,78}{1.16226168} + \frac{10.124,21}{1.222200193} \\ + \frac{18.822,45}{1.28481283}$$

$$VAN = \\ -30,533.06+8594,588.17+8513,020.44+18412,718.23+8284,937.84+1649,95.49$$

$$VAN = 17,922.16$$

El Valor Actual Neto (VAN) es mayor a 0, tal como se muestra, por lo que se puede considerar viable el proyecto del restaurante El Mango, también se debe considerar que luego del quinto año no se tendrá la deuda del préstamo y generará valores más significativos.

5.14.7.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Fernández (2021) mencionó que la Tasa Interna de Retorno, mide la rentabilidad del proyecto, a través de un valor porcentual que tiene rangos que se ven deseables a partir del tipo de negocio, inversión y rubros proyectados.

$$TIR = -A + \frac{Q1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Q2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Q3}{(1 + TIR)^3} + \dots \dots \dots \frac{QN}{(1 + TIR)^n}$$

$$TIR = -30,533.06 + \frac{11,592.46}{(1 + 0.2917)^1} + \frac{11,533.53}{(1 + 0.2917)^2} + \frac{11,1402.45}{(1 + 0.2917)^3} \\ + \frac{11,175.95}{(1 + 0.2917)^4} + \frac{19,215.31}{(1 + 0.2917)^5}$$

$$TIIR = -30.533.06 + \frac{11,592.46}{1.2917} + \frac{11,533.53}{1.66848889} + \frac{11,1402.45}{2.1551871} + \frac{11,175.95}{2.78385518} \\ + \frac{19,215.31}{3.59590573}$$

$$TIR = -30.533.06 + 8,974.58 + 6,912.56 + 5,290.70 + 4,014.56 + 5,343.66$$

$$TIR = 0$$

$$TIR = \mathbf{29.17\%}$$

5.14.8 Relación beneficio/costo

Para (Aguilera, 2017) el beneficio/costo es una herramienta útil para la toma de decisiones, en donde se consideran valores de total de costos y beneficios de todas las alternativas y así analizar cuál es más rentable.

$$\frac{\text{VNA}(\text{tasa de descuento}; (Q1 + Q2 + Q3 + Q4 + Q5))}{-A}$$

$$\frac{\text{VNA}(\text{tasa de descuento}; (8,594.59 + 8,513.02 + 8,412.71 + 8,284.94 + 14,649.95))}{-30,533.06}$$

$$\frac{\text{VNA}(\text{tasa de descuento}; (65,958.7348,455.21))}{30,533.06}$$

$$R \frac{B}{C} = 1,58$$

El procedimiento de relación beneficio/costo resulta un índice de 1,58 lo cual demuestra que el proyecto es factible y rentable para la empresa, en donde por cada dólar invertido se obtendrá 1.58 dólares

Indicadores o Ratios Financieros

Barrios, (2017) definieron que los ratios financieros actúan como herramientas expresadas por medio de índices, al aplicar una división de las cuentas del estado de situación financiera y el estado de resultados.

Grado de apalancamiento operativo (GAO)

$$\text{GAO} = \frac{\text{ventas} - \text{costo variable}}{\text{ventas} - \text{costo variable} - \text{costo fijos}}$$

$$\text{GAO} = \frac{157,932.00 - 94,818.76}{157,932.00 - 94,818.76 - 45,553.40}$$

$$\text{GAO} = 3.59$$

Por medio del cálculo del grado de apalancamiento operativo se puede establecer que, por cada unidad vendida de los productos que oferta el restaurante, existe un beneficio de 3,59%

Grado de apalancamiento financiero (GAF)

$$\text{GAF} = \frac{\text{utilidades antes del impuesto e interes}}{\text{utilidades antes del impuesto e interes} - \text{intereses}}$$

$$\text{GAF} = \frac{13,973.61}{13,973.61 - 2,556.11}$$

$$\text{GAF} = 1.22$$

Como el grado de apalancamiento financiero es mayor a 1, es rentable contar con un financiamiento externo.

Grado de apalancamiento total (GAT)

$$\text{GAT} = \frac{\text{ventas} - \text{costo variable}}{\text{ventas} - \text{costo variable} - \text{costo fijos} - \text{intereses}}$$

$$\text{GAT} = \frac{157,932.00 - 94,818.76}{157,932.00 - 94,818.76 - 45,553.40 - 2,556.11}$$

$$\text{GAT} = 4.20$$

El cálculo muestra que, por cada porcentaje de aumento de ventas, la utilidad es de 4,20%,

Rotación de activos totales

$$\text{RAT} = \frac{\text{ventas}}{\text{activos totales}}$$

$$\text{RAT} = \frac{157,932.00}{30,533.06}$$

$$\text{RAT} = 5.17$$

A través de la fórmula se demuestra que por cada dólar que el Restaurante El Mango posee en activos, la empresa gana \$ 5,17.

Índice de endeudamiento

$$\text{IE} = \frac{\text{nivel del pasivo}}{\text{total de activos}}$$

$$\text{IE} = \frac{19,473.06}{30,533.06}$$

$$\text{IE} = 0,64$$

El índice de endeudamiento para el Restaurante El Mango representa un 64% de solvencia frente a sus pasivos.

Margen de utilidad bruta

$$\text{MUB} = \frac{\text{utilidad bruta}}{\text{ventas}}$$

$$\text{MUB} = \frac{11,417.50}{157,932.00}$$

$$\text{MUB} = 0,07$$

El margen de utilidad bruta por cada dólar vendido, obtiene un 7% de rentabilidad en el Restaurante El Mango

Margen de utilidad neta

$$\text{MUN} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas}}$$

$$\text{MUN} = \frac{9,704.88}{157,932.00}$$

$$\text{MUN} = 0.061$$

El cálculo de margen de utilidad neta da como resultado 6,1 % significando una utilidad generada por las ventas de la empresa.

Rentabilidad económica (ROA)

$$\text{ROA} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{9,704.88}{30,533.06}$$

$$\text{ROA} = 0,32$$

La rentabilidad económica del Restaurante El Mango está representada en un 32% aproximadamente en el crecimiento productivo.

Rentabilidad financiera (ROE)

$$\text{ROE} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{patrimonio de los accionistas}}$$

$$\text{ROE} = \frac{9,704.88}{11,060.00}$$

$$\text{ROE} = 0,88$$

La rentabilidad financiera da como resultado 88 % de beneficios directos basado en los recursos.

5.15 Importancia

La realización de un restaurante con aplicación de comida sustentable, tiene gran importancia, sobre todo en ciudades como Portoviejo, donde se hace uso de la producción agrícola de campos cercanos; así como también la reflexión de las personas y la responsabilidad social que se tiene para responder a la protección del medio ambiente y su salud, que actualmente debido al consumismo se está deteriorando tanto. El restaurante El Mango es una propuesta que inicia considerando de alta relevancia la preservación del ecosistema, así como también mantener la tradición en comidas típicas y ofrecer lo propio del sector como identidad gastronómica y que marca la región significativamente.

La presente propuesta se ha establecido con proyección a 5 años a partir de la inversión propia de los autores, así como la adquisición de un préstamo para financiar el

dinero inicial necesario. Las personas requeridas destacan desde el área administrativa, pero sobre todo en el área operativa, en donde se requiere el chef cocinero que será encargado de implementar todos los procesos para que sea aplicada la cocina sustentable. Definitivamente, es de suma importancia y contribuye al desarrollo cultural de la ciudad de Portoviejo el contar con un restaurante en el que se aplique la comida sustentable y más aun con comida típica manabita

5.16 Metas del Proyecto

- Determinar las necesidades actuales del mercado objetivo mediante estudios periódicos.
- Contribuir a la cultura portovejense y la gastronomía que entrega identidad de la tierra manabita.
- Captar clientes potenciales, fidelizarlos y aumentar el número de visitantes.
- Entregar calidad óptima en cada uno de los platos ofrecidos.
- Institucionalizar la comida sustentable en los procesos de preparación.
- Desarrollar ingresos económicos altos que generen rentabilidad a mediano y largo plazo
- Promover la salud mediante la ingesta de comida saludable en los portovejenses.
- Generar fuentes de empleo a los empleados
- Potencialmente mejorar los ingresos de los dueños o socios del negocio

5.17 Finalidad de la propuesta

El objetivo de la propuesta es que la ciudad de Portoviejo cuente con un restaurante que ofrezca platos típicos manabitas, enfatizando en el desarrollo de procesos adecuados basados en la cocina sustentable para contribuir desde la

responsabilidad social con la preservación del medio ambiente y la salud de los portovejenses, así como conseguir beneficios económicos para los autores.

Bibliografía

- Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *SciELO*.
- Alzate, O. (2022). *Monografía presentada para optar al título de Especialista en Evaluación Socioeconómica de Proyectos*. Medellín: Ediciones UAntioquia.
- Ama. (2019). *Qué es el Marketing*. Washington DC: American Marketing Association.
- ARCSA. (2022). *Inscripción de Certificado de Registro Sanitario de Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal de Fabricación Nacional y Extranjera*. Quito. Obtenido de <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/inscripcion-certificado-registro-sanitario-productos-naturales-procesados-uso-medicinal-fabricacion-nacional-extranjera>
- Ariza, Y. (Octubre de 2022). <http://yesidariza.blogspot.com/>. Obtenido de <http://yesidariza.blogspot.com/2018/03/gestion-de-proyectos-el-estudio-tecnico.html#:~:text=El%20estudio%20t%C3%A9cnico%20comprende%20todo,organizaci%C3%B3n%20requerida%20ara%20realizar%20la>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Arrieta, D., Galletti, L., & Márquez, J. (2019). Ingeniería del proyecto para la fabricación de subproductos de arcilla en la Alfarería San Francisco C.A. *Revista estudiantil URU*, 21-37.

- Baque, L., Triviño, K., & Viteri, D. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6-15.
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas*. Buenos Aires: Río Gallegos.
- Bastis Consultores. (2020). ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD Y SU APLICACIÓN. *ONLINE Tesis*.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, EL MODELO SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 1-15.
- Cámara de Industrias y Producción . (27 de Diciembre de 2021). Obtenido de <https://www.cip.org.ec/2021/12/27/balance-del-sector-industrial-en-2021-y-proyecciones-de-la-cip-para-2022/#:~:text=Por%20su%20parte%20el%20sector,para%202021%20y%202022%2C%20respectivamente>
- Cano, G. (2013). *PLAN DE MARKETING PARA EL CORREDOR GASTRONÓMICO DEL CANTON PORTOVIEJO*. Guayaquil: UEES.
- Cantos, M., Moreira, M., & Padilla, M. (2021). NÚCLEO DE APOYO CONTABLE Y FINANCIERO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ EN SERVICIO A LA COMUNIDAD EN TIEMPOS DE EMERGENCIA SANITARIA COVID-19. *Publicando*.
- Castro, R., & Mokate, K. (2018). *Evaluación económica y social de proyectos de inversión*. Bogotá: BID 3ra. edición.

- Chávez, J. (2021). *Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Riobamba año 2021*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Código Orgánico del Ambiente. (12 de Abril de 2017). *Código Orgánico del Ambiente*. Recuperado el 14 de 12 de 2021, de LexisFinder:
https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf?fbclid=IwAR3Yzx-4i4IhHDqmwnQ74R4HLi5b5RY3SKB6DSjTt31a4CP_kbFPxR9Pu6A
- Constitucion de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Constitucion de la República del Ecuador*. Recuperado el 14 de 12 de 2021, de Lexis:
https://www.cosedec.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf?fbclid=IwAR0gwL6B0-h7_fK2jJCKaxVp9TB0h_UGs9sGaJchCK48ibcZBBW73ttEQIk
- Cornella, A. (2018). Oferta y demanda de información empresarial en España1. *Fuentes de información en economía y empresa*.
- Crespo, J., & Soria, B. (2019). MARKETING ECOLÓGICO: CONTEXTO EVOLUTIVO DEL NUEVO CONSUMIDOR VERDE. *CCCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
- Datosmacro.com. (Julio de 2022). *Datosmacro.com*. Obtenido de
<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador#:~:text=La%20variacion%20mensual%20del%20IPC,es%20del%203%2C1%25>

- Díaz, A. (2019). *ANÁLISIS DEL CONCEPTO 'EMPRENDEDOR' Y SU INCORPORACIÓN AL ÁMBITO EDUCATIVO*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Doval, H. C. (2019). Una alimentación saludable y una producción sustentable para la salud de nuestra población y de nuestro planeta. *Revisita Argentina de cardiología*, 245-248.
- EDEBE. (2022). *El cliente*. Barcelona: EDEBE.
- Elkins, M. (11 de Marzo de 2022). <https://www.waiterio.com/>. Obtenido de <https://www.waiterio.com/blog/es/por-que-el-concepto-de-su-restaurante-es-critico/>
- Esan. (2016). *El Marketing y sus definiciones*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones#:~:text=%22El%20marketing%20es%20la%20actividad,Marketing%20Association%20de%20Estados%20Unidos>.
- Euroinnova. (2022). Que son los estudios de factibilidad. *Euroinnova*.
- Fernández, J. (21 de Noviembre de 2021). *Sage*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>
- Fernández, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *BNJM Biblioteconomía y Documentación. Facultad de Humanidades y Documentación. Universidade da Coruña, España.*, 64-78.
- Gómez, A. (2020). *Estudio Técnico de Proyectos*. Ciudad de México: UNAM.
- Gonzalez, M. (2020). *Management 3.0 Guía Didáctica*. Loja: EDILOJA Cia. Ltda.

- Grané, L. (Octubre de 2022). *BLOG BCH. DIFERENCIAS ENTRE CHEF, COCINERO Y GASTRÓNOMO*. Obtenido de [https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/diferencias-entre-chef-cocinero-gastronomo#:~:text=Ser%20chef%20\(chef%20ejecutivo%20o,de%20supervisar%20toda%20la%20cocina.](https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/diferencias-entre-chef-cocinero-gastronomo#:~:text=Ser%20chef%20(chef%20ejecutivo%20o,de%20supervisar%20toda%20la%20cocina.)
- Guerrero, V., & Santacruz, A. (2016). *Estudio de mercados, administrativo y legal, para la constitución de un centro de acopio de productos agrícolas en el municipio de Puerto Wilches (Santander)*. Bucaramanga: Ediciones USantander.
- Hernández-Carrillo. (2021). Hernández-Ca Análisis de la oferta y demanda en el sector de construcción de edificaciones residenciales alrededor de la gestión empresarial en los Grupos de Interés. *Hernández-Carrillo, C. G., Rojas-Sarmiento, J. A., & Gonzalez-Sanabria, J. S. (2021). Análisis de la oferta y demanda en e Revista Científ.*
- ISO. (2021). *isotools*. Obtenido de <https://www.isotools.org/normas/>
- Jiménez, F. (2017). *FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN* Guia de estudio UT. *Acaddemia. Accelerating the world's research.*
- Lizarbe, A., Valiente, M., Vilema, K., & Serna, G. (2021). Revalorización del Chicharrón Colorado como Plato Típico de la Provincia Huancayo, Junín, Perú. *CIDI Centro de Investigación y desarrollo Intelectual, 70-83.*
- LORTI. (2018). *LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO*. Quito.
- Luna, R., & Chaves, D. (2011). Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. *PROARCA.*

- Mantecon, Alejandro. (Octubre de 2022). <https://issuu.com/>. Obtenido de https://issuu.com/eamantecon/docs/sustentabilidad_en_pirotecnia/s/10682468
- Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2019). El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Scielo*, 149-174.
- Mendoza, F., & Campos, S. (2017). Recuperación de destinos turísticos Posterremoto: Revisión del caso Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 80-100.
- Ministerio de Agricultura. (15 de Agosto de 2022). *Ministerio de Agricultura y ganadería*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-se-adhiere-a-paises-que-promueven-el-desarrollo-de-la-alimentacion-sostenible-y-saludable-en-el-planeta/>
- Mora, J. (2008). Analisis de la oferta y la demanda. *Ra Xamhai*, 45.
- Morales, F. (Octubre de 2022). <https://antropologiaparatodos.wordpress.com/>. Obtenido de <https://antropologiaparatodos.wordpress.com/2014/10/02/tips-de-investigacion/>
- Nájera, C., & Paredes, B. (2017). Identidad e Identificación: Investigación de Campo como Herramienta de Aprendizaje en el Diseño de Marcas. *INNOVA Research Journal*, 155-164.
- ONU. (10 de Agosto de 2022). <https://www.un.org>. Obtenido de <https://www.un.org/es/observances/sustainable-gastronomy-day>
- Organización de Estándares Internacionales. (20 de Octubre de 2016). <https://www.normas-iso.com/>. Obtenido de <https://www.normas-iso.com/>
- Organización Mundial de la Salud. (20 de Enero de 2023). <https://www.who.int/es>. Obtenido de <https://www.who.int/es/about/frequently-asked->

Tamayo, D. (2013). Menú Nacional "Manabí Cultura, Montaña, Mar y Gastronomía".

Cúpula, 55-60.

Uquilla, G. (2012). Desarrollo de estrategias del servicio al cliente.

Uriarte, J. (27 de Noviembre de 2022). <https://www.saludvital.cl/>. Obtenido de

<https://www.saludvital.cl/preguntas/que-es-la-demanda-y-un->

[ejemplo/#:~:text=son%20sus%20caracter%C3%ADsticas%3F-](https://www.saludvital.cl/preguntas/que-es-la-demanda-y-un-ejemplo/#:~:text=son%20sus%20caracter%C3%ADsticas%3F-)

[,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Demanda%3F,que%20estos%20bienes](https://www.saludvital.cl/preguntas/que-es-la-demanda-y-un-ejemplo/#:~:text=son%20sus%20caracter%C3%ADsticas%3F-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Demanda%3F,que%20estos%20bienes)

[%20sean%20ofertados.](https://www.saludvital.cl/preguntas/que-es-la-demanda-y-un-ejemplo/#:~:text=son%20sus%20caracter%C3%ADsticas%3F-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Demanda%3F,que%20estos%20bienes%20sean%20ofertados)

UTCH Sur. (2021). PRESENTA UTCH SUR WEBINAR SOBRE GASTRONOMÍA

SOSTENIBLE. *UTCH Sur*.

Vásquez, C. (2020). La competencia empresarial y su aplicabilidad. *Memorias del II*

Congreso Binacional de Investigación, Ciencia y Tecnología de las

Universidades, 25-41.

Apéndices

Apéndice A



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a personas entre 25 y 69 años de la ciudad de Portoviejo

Objetivo General:

Obtener información necesaria para la realización de un Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante aplicado a la comida sustentable con temática manabita en el cantón Portoviejo.

Comida Sustentable: alimentos orgánicos o agroecológicos, sin químicos que favorecen su salud, a través de comida sana y natural; Cuyo modo de producción y consumo no perjudica al medio ambiente ni a su salud.

1. ¿Es importante para Ud. que la comida que consume sea sustentable?
 - Si
 - No

2. ¿Considera Ud. necesario que los restaurantes expongan la procedencia de los alimentos que usan para la preparación de sus platos?
 - Si
 - No

3. ¿Cómo considera usted la demanda de mercado de comidas manabitas

sustentable en la ciudad de Portoviejo?

- Alta
- Media
- Baja

4. ¿Cómo estima la oferta de comidas manabitas sustentable en la ciudad de Portoviejo?

- Alta
- Media
- Baja

5. ¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de comidas manabitas sustentable en la ciudad de Portoviejo?

- Si
- No

6. ¿Con qué frecuencia consumiría Ud. comidas manabitas sustentable?

- Todos los días
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Una vez al año
- Otra

7. ¿Cuál de estas características Ud. Considera la más importante al momento de ir a un restaurante?

- Ubicación

- Higiene
 - Buena atención
 - Precio
 - Ambiente
 - Otras
8. ¿Dónde le gustaría comprar comida manabita sustentable?
- Restaurantes Gourmet
 - Supermercados
 - Restaurantes de Barrio
9. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un plato de comidas manabitas sustentable?
- \$ 4,00
 - \$5,00
 - \$6,50
10. ¿En qué horario asiste usted preferencialmente a un restaurante?
- Mañana
 - Tarde
 - Noche
11. ¿Cuál es la forma de pago más utilizada en sus consumos?
- Efectivo
 - Tarjeta de crédito
 - Tarjeta de debito
 - Transferencia

- Otros

12. ¿Le gustaría que exista en Portoviejo un restaurant de comida sustentable manabita donde pueda conocer la procedencia de los alimentos que consume?

- Si
- No

13. ¿Por qué medios le gustaría conocer sobre las ofertas del restaurante

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Redes Sociales
- Otros

Apéndice B



Preguntas de las entrevistas realizadas a dueños de Restaurantes en la ciudad de Portoviejo

1. ¿Cuál es el servicio que ofrece la Picantería?
2. ¿En qué año inició su negocio?
3. ¿Cuáles son sus aspiraciones profesionales?
4. ¿Cómo cree usted que su empresa pueda atraer más clientes?
5. ¿Cuáles fueron sus principales desafíos durante la pandemia del COVID-19?
6. ¿Cómo mantiene motivado a su equipo de venta?
7. ¿Cuáles cree usted que son las cualidades de un buen líder?
8. ¿Considera usted implementar este estilo de comida?
9. ¿Tiene usted conocimiento sobre la comida de sustentable?
10. ¿Su empresa es independiente o familiar?
11. ¿Cómo ha logrado posicionarse y mantenerse en el mercado?

Apéndice C: Árbol del problema

