

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA GESTIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS Y
HOTELERAS**

**TEMA: FORTALECIMIENTO DEL TURISMO EN EL RECINTO LAS
MERCEDES, EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS**

Autor: Carolina Ambar Mena Levoyer

Tutor: Ing. Stalin Gorki Pazmiño Arellano.

Quito, 2020

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ing. Stalin Pazmiño Arellano en calidad de Asesor del Trabajo de Investigación

CERTIFICA

Que el trabajo de investigación para optar por el título de INGENIERA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS, cuyo tema es “FORTALECIMIENTO DEL TURISMO EN EL RECINTO LAS MERCEDES, EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”, elaborado por la señorita Carolina Ambar Mena Levoyer con CC. 1714552930, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que siga el proceso de graduación de acuerdo al reglamento de la Universidad Metropolitana.

Esto es cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

Ing. Stalin Pazmiño Arellano

ASESOR

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Carolina Ambar Mena Levoyer con CC. 1714552930, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, de la carrera de Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: “FORTALECIMIENTO DEL TURISMO EN EL RECINTO LAS MERCEDES, EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS” y las **expresiones** vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Carolina Ambar Mena Levoyer
CC. 1714552930.
AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Carolina Ambar Mena Levoyer con CC. 1714552930, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, “FORTALECIMIENTO DEL TURISMO EN EL RECINTO LAS MERCEDES, EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”, modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Atentamente,

Carolina Ambar Mena Levoyer
CC. 1714552930.
AUTOR

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado muy especialmente a mi madre Sonia, por haberme enseñado siempre en el camino de la vida, por su constante apoyo y verdadero amor; y, sobre todo por el ejemplo de constancia, perseverancia y actitud positiva para lograr los objetivos que plantean la cotidianidad. Su ejemplo y esfuerzo diario han hecho que yo intente imitar su espíritu respetuoso de los demás para iluminarme con la claridad de sus valores morales ante los acontecimientos de la vida.

Carolina Mena

AGRADECIMIENTOS

Primero quiero agradecer a Dios que siempre me guía, a mi abuelito Richelieu Levoyer, que me enseñó con cariño los caminos de la vida, a mi abuelita Macarena que constantemente ha velado por mí, y a mi madre con cuyo apoyo incondicional e inmenso amor me ha hecho llegar hasta esta etapa de la vida. Del mismo modo, mi agradecimiento se dirige a todas las personas que me ayudaron a cursar por esta etapa académica, que a su vez me ha llenado de alegría y gratificación. Finalmente, también quiero agradecer al tutor de mi proyecto, el Ing. Stalin Pazmiño Arellano, por su guía y orientación para el desarrollo de mi trabajo de titulación.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	II
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTOS.....	VI
ÍNDICE	VII
Índice de tablas.....	X
Índice de Ilustraciones	XIII
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	17
Antecedentes.....	17
Situación problemática	20
Formulación del problema	20
Objeto de estudio.....	20
Objetivos.....	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos	21
Delimitación del problema	21
Justificación	21
CAPÍTULO I.....	23
1. MARCO TEÓRICO	23
1.1. Fundamentación legal	23
1.2. Fundamentación teórica	24
1.2.1. Turismo	24
1.2.2. Tipos de turismo.....	25
1.2.3. Desarrollo sustentable en el Ecuador	27
1.2.4. Turismo ecológico	27
1.2.5. Oferta turística.....	28
1.2.6. Alojamiento	28
1.2.7. Alojamiento en el Ecuador	28
1.2.8. Oferta gastronómica.....	29

1.2.9. Tipos de gastronomía	29
1.2.10. Variedad en la gastronomía	30
1.2.11. Mercado	32
1.2.12. Emprendimiento	33
1.2.13. Gestión de emprendimiento	33
1.2.14. Servicio	34
1.2.15. Descripción del negocio	34
1.2.16. Valores	35
1.2.17. Estrategia de marketing	35
1.2.18. Plan financiero	36
1.3. Antecedentes teóricos	36
1.3.1. Emprendimiento	37
1.3.2. Plan de negocio	37
1.3.3. Presentación del proyecto.....	39
1.3.4. Evaluación.....	39
1.3.5. Mercado	40
1.3.6. Segmentación	41
1.3.7. Mercadotecnia.....	41
1.3.8. Estrategias de marketing	42
1.3.9. Capacidad instalada.....	43
1.3.10. Servicio	43
CAPÍTULO II.....	44
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.1. Marco metodológico	44
2.2. Metodología de la investigación.....	46
2.2.1. Tipos de métodos utilizados.....	46
2.2.2. Tipos de investigación.....	48
2.2.3. Técnicas de recolección de datos	48
2.2.4. Fuente de investigación	48
2.2.5. Identificación de las técnicas de muestreo.....	49
2.2.6. Tipos de investigación.....	49
2.2.7. Técnicas de recolección de datos	49
2.2.8. Procedimiento a implementar.....	50
CAPITULO III.....	52

3. PROPUESTA.....	52
3.1. Tema	52
3.2. Generalidades	52
3.2.1. Análisis interno de la zona	52
3.3. Análisis situacional	56
3.4. Análisis del entorno	56
3.4.1. Macroambiente	56
3.4.2. Micro ambiente.....	61
3.5. Estudio de mercado.....	63
3.5.1. Planteamiento del problema.....	63
3.5.2. Objetivos secundarios.....	63
3.5.3. Justificación.....	63
3.6. Metodología de la investigación.....	64
3.6.1. Investigación exploratoria	64
3.6.2. Investigación descriptiva	64
3.6.3. Fuentes de investigación	65
3.6.4. Población	65
3.6.5. Identificación de las técnicas de muestreo.....	66
3.6.6. Cuestionario	66
3.6.7. Procesamiento de la información	69
3.7. Estudio técnico	80
3.7.1. Inventarios.....	81
3.7.2. Calculo de costos de personal	83
3.7.3. Selección de los bienes requeridos.....	83
3.7.4. Selección de bienes de cocina.....	84
3.7.5. Distribución del local	85
3.7.6. Señalética	86
3.8. Estudio administrativo, marketing y ventas.....	87
3.8.1. Estructura organizacional.....	88
3.8.2. Constitución de la empresa.....	88
3.8.3. Valores	92
3.9. Etapa analítica	93
3.9.1. Características del sector o factores que determinan la localización	93
3.10. Etapa operativa.....	95

3.10.1. Objetivos	95
3.10.2. Estrategias administrativas	95
3.10.3. Organigrama de la empresa.....	96
3.10.4. Manual de funciones	96
3.10.5. Proceso de flujo de atención al cliente	98
3.10.6. Marketing y ventas	98
3.10.7. Segmentación de mercado	99
3.10.8. Estrategia de posicionamiento	99
3.10.9. Estrategias de marketing mix	100
3.10.10. Estrategia de producto	100
3.10.11. Estrategias de precio	103
3.10.12. Estrategia de plaza	104
3.10.13. Canal directo:	105
3.10.14. Promoción	105
3.10.15. Financiero	115
CONCLUSIONES	128
RECOMENDACIONES	129
Bibliografía	130

Índice de tablas

Tabla 1. Línea de investigación.....	19
Tabla 2. Uso de suelos por categorías.....	53
Tabla 3. Producción y destino de la leche.....	53
Tabla 4. Comercialización de ganado bovino, equino, porcino y caprino.....	54
Tabla 5. Faenamiento de ganado porcino y bovino	54
Tabla 6. Población bovina	54
Tabla 7. Registro de granjas avícolas	54
Tabla 8. Población porcina.....	54
Tabla 9. Inflación.....	57
Tabla 10. PIB turístico.....	57
Tabla 11. Tasa de interés.....	57
Tabla 12. Capacidad de consumo.....	58
Tabla 13. Afluencia de turistas	58

Tabla 14.	60
Tabla 15. Competidores	62
Tabla 16. Costo y recursos del estudio	64
Tabla 17. Matriz de fuentes primarias y secundarias	64
Tabla 18. Población económicamente activa del cantón. Según grupos ocupacionales	65
Tabla 19. Población económicamente activa del Cantón. Según ramas de actividad.....	66
Tabla 20. ¿Usted es habitante de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?	69
Tabla 21. ¿Cuál es su destino final?	70
Tabla 22. ¿Cuál es el motivo de su viaje?.....	71
Tabla 23. ¿Cuántas veces al año transita por esta zona?	72
Tabla 24. ¿Conoce usted dónde comer en el recinto Las Mercedes?	73
Tabla 25. ¿Cómo calificaría la infraestructura de los servicios alimenticios en el recinto Las Mercedes?.....	74
Tabla 26. ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica en la zona del recinto Las Mercedes, siendo las opciones, malo, regular, bueno y no aplica?	75
Tabla 27. ¿Qué tipo de comida le gustaría más?.....	76
Tabla 28. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de alimentación superior?	77
Tabla 29. ¿Cuál es el factor principal para seleccionar un lugar de comida?	78
Tabla 30. ¿Qué tipo de servicio adicional quisiera encontrar en un restaurante del camino?.....	79
Tabla 31. ¿Por qué medios considera que se debe dar a conocer el restaurante? .	80
Tabla 32. Tabla que describe ingredientes de La Fritada propuesta	81
Tabla 33. Tabla que describe ingredientes del Seco de gallina criollo propuesta	81
Tabla 34. Tabla que describe ingredientes del Seco de chivo propuesto	82
Tabla 35. Tabla que describe ingredientes del plato de Camarones apanados propuesto	82
Tabla 36. Tabla que describe ingredientes del plato de Cariucho propuesto.....	82
Tabla 37. Horarios del personal	82
Tabla 38. Cálculo de costos de personal por año	83
Tabla 39. Equipo de operación	83

Tabla 40. Mobiliario y enseres	84
Tabla 41. Equipo de oficina.....	84
Tabla 42. Equipo de computación.....	84
Tabla 43. Equipos de cocina	84
Tabla 44. Requisitos para la constitución.....	89
Tabla 45. Requisitos para la constitución.....	89
Tabla 46.	89
Tabla 47., Permisos de Funcionamiento.....	90
Tabla 48. Calificación artesanal autónoma	90
Tabla 49. Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud.....	90
Tabla 50. Certificado de trampa de grasa Interagua	90
Tabla 51. Tabla de valores y permisos de funcionamiento	90
Tabla 52. Posibles ubicaciones del restaurante	94
Tabla 53. Cálculo de la capacidad máxima instalada y porcentaje de ocupación....	94
Tabla 54. Oferta del proyecto.....	94
Tabla 55. Porcentaje de ocupación anual.	95
Tabla 56. Análisis FODA.....	95
Tabla 57. Marca: Desayuno continental La Fogatta.....	101
Tabla 58. Desayuno costeño a lo macho	101
Tabla 59. Marca: Fritada especial Quiteña.....	102
Tabla 60. Marca: Seco de gallina criolla.....	102
Tabla 61. Marca: Seco Don chivo	103
Tabla 62. Marca: Camarones apanados del chef.....	103
Tabla 63. Marca: Cariucho del chagra	103
Tabla 64. Descripción de líneas	104
Tabla 65 . Costo del material para el restaurante y sus elementos.....	105
Tabla 66. Planificación de medios.....	108
Tabla 67. Gastos de publicidad.....	108
Tabla 68. Costo de banner.....	109
Tabla 69. Costo de redes sociales	109
Tabla 70. Menú	110
Tabla 71. Costo de la valla.....	110
Tabla 72. Flyer	111
Tabla 73. Rótulo.....	112

Tabla 74. Banner.....	113
Tabla 75. Volantes	113
Tabla 76. Activos fijos	115
Tabla 77. Depreciaciones de activos fijos Restaurante Fogatta.....	116
Tabla 78. Amortización.....	117
Tabla 79. Participación del mercado. Crecimiento del mercado	118
Tabla 80. Participación del mercado	118
Tabla 81. Inventario de comida del día.....	119
Tabla 82. Inventario de costos desayunos	119
Tabla 83. Capacidad instalada.....	119
Tabla 84. Gastos administrativos	120
Tabla 85. Gastos venta	121
Tabla 86. Capital de trabajo	121
Tabla 87. Presupuesto de Ingresos proyectados	122
Tabla 88. Presupuesto de egresos proyectados	123
Tabla 89. Situación inicial.....	123
Tabla 90. Estado de resultados.....	124
Tabla 91. Flujo neto de fondos del proyecto	125
Tabla 92. Datos para la TMAR del proyecto	126
Tabla 93. TMAR del proyecto.....	126
Tabla 94. Valor Actual Neto del proyecto	126
Tabla 95. TIR del proyecto	126
Tabla 96. PRI del proyecto.....	127

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Modelo de plan de negocios	45
Ilustración 2. ¿Vive en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?.....	69
Ilustración 3. ¿Cuál es su destino final?.....	70
Ilustración 4. ¿Cuál es el motivo de su viaje?	71
Ilustración 5. ¿Cuántas veces al año transita por esta zona?	72
Ilustración 6. ¿Conoce usted dónde comer en el recinto Las Mercedes?.....	73
Ilustración 7. ¿Cómo calificaría la infraestructura de los servicios alimenticios en el recinto Las Mercedes?	74

Ilustración 8. ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica en la zona del recinto Las Mercedes, siendo las opciones, malo, regular, bueno y no aplica?	75
Ilustración 9. ¿Qué tipo de comida le gustaría más?	76
Ilustración 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de alimentación superior?	77
Ilustración 11. ¿Cuál es el factor principal para seleccionar un lugar de comida? ...	78
Ilustración 12. . ¿Qué tipo de servicio adicional quisiera encontrar en un restaurante del camino?.....	79
Ilustración 13. ¿Por qué medios considera que se debe dar a conocer el restaurante?	80
Ilustración 14. Distribución de la planta	85
Ilustración 15. Extintor.....	86
Ilustración 16. Salida de emergencia	86
Ilustración 17. Baños.....	87
Ilustración 18. Baños. Publicidad	87
Ilustración 19. Baños. Discapacidades.....	87
Ilustración 20. Localización	92
Ilustración 21. Organigrama de la empresa	96
Ilustración 22. Productos ofertados	101
Ilustración 23.....	105
Ilustración 24. Logo Fogatta Restaurante	106
Ilustración 25. Banner facebook de “Fogatta Restaurante”	109
Ilustración 26. Cuenta empresarial de Fogatta Restaurante, en Facebook.....	109
Ilustración 27. Menú.....	110
Ilustración 28. Valla en el lugar	111
Ilustración 29. Volante.....	112
Ilustración 30. Oferta "La Fogatta"	113
Ilustración 31. Menú “La Fogatta”	114
Ilustración 32. Plato principal “La Fogatta”	114

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se estudia la posibilidad de fortalecer el turismo en el recinto Las Mercedes ubicado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, a través de la puesta en marcha de un restaurante al que se le denominó “La Fogatta”, todo esto con el respaldo de su respectivo estudio técnico. Este proyecto diseña el estudio de negocio de este restaurante, el mismo que brindará el servicio de alimentación a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la zona. “La Fogatta” ofrecerá productos que son típicos de la zona de Santo Domingo, como platos en base al plátano verde, bebidas como la chicha, jugos de diferentes frutas, y platos de productos del mar y río como tilapia, camarones, entre otros.

El primer capítulo establece de forma teórica los conceptos utilizados, como turismo sostenible, oferta gastronómica y turística, explicando así a mayor profundidad los conceptos que figuran a lo largo de toda la investigación. El segundo capítulo explica la metodología de investigación utilizada para realizar el plan de negocios que facilitó la creación del proyecto restaurante “La Fogatta”. El tercer capítulo expone los resultados de la propuesta de investigación con toda la información relevante y concreta, como el lugar del proyecto, herramientas de trabajo, datos estadísticos, estudio técnico, etcétera. Mediante este análisis se evidencia la importancia de la gestión técnica de un proyecto de negocio, para así obtener buenos resultados.

Para el levantamiento de la información se usaron los métodos de observación y realización de encuestas, las cuales posteriormente fueron tabuladas para obtener los resultados y así determinar las opiniones de los turistas y pobladores de la provincia. Finalmente, considérese que la idea del presente emprendimiento es generar empleo con personas de la comunidad, dar a conocer a las personas la oferta gastronómica que posee nuestro país y fortalecer de manera concreta al turismo en el recinto Las Mercedes.

Palabras claves: Turismo, Oferta Gastronómica, Restaurante, Santo Domingo de los Tsáchilas.

ABSTRACT

This research-work studies the possibility of strengthening tourism in the Las Mercedes Place located at the province of Santo Domingo de los Tsáchilas, through the launching of a restaurant called “La Fogatta”, all of this with the support of its respective technical study.

This project designs the business study of this restaurant, which will provide the service of food for national and foreign tourists visiting the area. “La Fogatta” will offer products that are typical of the Santo Domingo area, such as dishes based on green plantains, drinks such as chicha, juices of different fruits, and dishes of seafood and river products such as tilapia, shrimp, among others.

The first chapter theoretically establishes the concepts used, such as sustainable tourism, gastronomic and tourist offer, thus explaining in greater depth the concepts that appear throughout the entire investigation. The second chapter explains the research methodology used to carry out the business plan that facilitated the creation of the restaurant project “La Fogatta”. The third chapter exposes the results of the research proposal with all the relevant and concrete information, such as the project site, work tools, statistical data, technical study, and etcetera. This analysis shows the importance of technical management of a business project, thus get good results.

For the gathering of information, there were used the observation and survey methods, which were subsequently tabulated to obtain the results and thus determine the opinions of the tourists and residents of the province. Finally, do consider that the idea of this venture is to create employment with people from the community, make the gastronomic offer that our country has known to people and concretely strengthen the tourism in the Las Mercedes place.

Keywords: Tourism, Gastronomic Offer, Restaurant, Santo Domingo de los Tsáchilas.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La historia registra que Santo Domingo empezó su lucha por lograr su provincialización el 30 de octubre de 1966, cuando constituyeron el Primer Comité de Provincialización. En esa fecha Santo Domingo aún no era cantón. Era una parroquia rural con una población que sobrepasaba los 35 mil habitantes. Pero mientras Santo Domingo pedía ser provincia, la Asamblea Nacional Constituyente oficializó la cantonización el 3 de julio de 1967. Sin embargo, las aspiraciones de ser provincia no terminaron con la cantonización. El Segundo Comité de Provincialización se formó el 29 de diciembre de 1984. El Proyecto de Ley de Creación de la nueva provincia fue presentado al Congreso Nacional el 19 de septiembre de 1985, pero no fue tratado por los legisladores.

El Tercer Comité de Provincialización fue conformado a principios de 1990 y éste consiguió que el Congreso Nacional, el 27 de mayo de 1992, apruebe en primer debate el proyecto, pero el segundo y definitivo debate nunca se dio. El cuarto y último Comité de Provincialización fue estructurado el 4 de mayo del 2006 y presidido por el alcalde Kleber Paz y Miño Flores. Fue el movimiento definitivo que con un liderazgo efectivo aglutinó a todas las fuerzas vivas y a los sectores de la población.

Es así como el 9 de noviembre del 2006 se logró que el Tribunal Provincial Electoral de Pichincha convoque al pueblo de Santo Domingo a consulta popular para el 26 de noviembre, donde se consultó a la ciudadanía si estaba de acuerdo con la provincialización. El 83.61% dijo que sí. Con esos resultados, el 7 de junio del 2007 el Presidente de la República firmó el proyecto y fue enviado al Congreso Nacional. El 16 de agosto y 2 de octubre del 2007 el Congreso Nacional aprobó en primer y segundo debate el proyecto de creación de la nueva provincia. El 6 de noviembre del 2007 se publicó en el Registro Oficial No. 205 la Ley de Creación de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2020).

Posterior a ello se fueron dando acontecimientos importantes para esa comunidad. Las fechas más relevantes dentro de la provincia son según lo recopilado por (EcuRed, s.f.), donde menciona datos relevantes como:

Cantonización, 15 de junio al 3 de julio. Se realizan actividades como: feria exposición, feria ganadera, desfile cívico, pregón de fiestas, elección de la Reina del Cantón, "Válidas de 4 x 4", campeonatos de motociclismo, conciertos musicales con artistas internacionales. Fundación Colona, del 6 al 30 de noviembre. Entre las actividades más importantes que se realizan están: Reseñas históricas, Sesiones Conmemorativas, concursos de danza coreografía y música, exposiciones de pintura, festivales de música folclórica y juegos populares. Fiesta tradicional Tsáchila.- Simbolizan el año nuevo para de los Tsáchilas, y realizan las siguientes actividades: prácticas curativas ancestrales, concursos típicos Tsáchilas, exposiciones de artesanías, danza, música, recorridos y bailes tradicionales.

El desarrollo de los pueblos se fundamenta en su producción y en los servicios que puede ofrecer. Por otro lado, este desarrollo también depende en gran parte de la planificación territorial que proyecten los gobiernos locales.

De acuerdo justamente a la planificación territorial, uno de los puntos importantes es el turismo, ya que es esa generación de tráfico la que va generando en menor tiempo los ingresos que la comunidad necesita para invertir en su desarrollo; lo más importante son los lugares que se le ofertan al turista, los mismos que van a ir mejorando su oferta a medida que ese tráfico va creciendo.

El Ecuador es un país privilegiado, no solo por sus cuatro regiones naturales que permite ofrecer al turista paisajes, zonas climáticas, culturas y gastronomías diferentes, propias de cada localidad. Esto, sin duda contribuye en gran medida a que el turismo, tanto nacional como extranjero, vaya en permanente alza; sin embargo, la infraestructura que el turista encuentra al llegar a los diferentes lugares, no siempre es de primera, esto por una parte se da porque no ha existido una adecuada planificación para la expansión turística, así como también, la falta de preocupación por parte de los gobiernos locales, en capacitar a los miembros de su comunidad para ofrecer mejores servicios a los turistas, pese a que si prioriza los proyectos turísticos, porque estos contribuyen siempre al desarrollo de las diferentes regiones.

El turismo, como se ha dicho en el párrafo anterior, viene en alza, pero lamentablemente en la mayoría de los casos la respuesta en cuanto a servicios es muy básica y esto justamente es la motivación del presente trabajo de investigación, y más, tratándose como en este caso de una localidad como el recinto Las Mercedes,


que está ubicado en la carretera que une a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas con la provincia de Babahoyo y es paso obligatorio para llegar también a la provincia del Guayas.

Una síntesis del artículo publicado por el (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2014) describe que la Asociación de Chefs del Ecuador, a través de su representante Mauricio Armendáriz, presentó al Ministerio de Turismo, una iniciativa de soporte técnico para el “Fortalecimiento del patrimonio alimentario en el Ecuador” en base a un proyecto culinario a nivel nacional; este proyecto pretende entre otras cosas, certificar a sectores productivos como, carnicería, panadería, chocolatería, barismo, mixología, cervezas artesanales, entre otras, con el afán de posicionar a la gastronomía ecuatoriana.

El recinto Las Mercedes, está ubicado en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, a 24 Km de Santo Domingo de Los Tsáchilas, limita Luz de América al norte, al sur con Buena Fe, al este con El Esfuerzo y al oeste con Puerto Limón. Esta ubicación es muy importante ya que se encuentra cerca de vías principales que conducen a Santo Domingo, Quevedo, Pedernales, El Carmen, Quito; sin embargo, esta localidad ofrece una limitada oferta de servicios turísticos como son una Estación de Servicios con una tienda de conveniencia y unos pocos sitios que ofrecen alimentación de una manera muy artesanal, con poca variedad y presentación básica que no llena las expectativas de los clientes que los visitan, ya que no regresan.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Tabla 1. Línea de investigación



Tema de trabajo de titulación	Tributa al proyecto 4 (Línea de investigación de la carrera Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras) Emprendimiento, competitividad y productividad.	Tributa al programa tres (programa de investigación científica y formación de las PYMES)	Tributa a la zona de investigación de la UMET (transformación de la matriz productiva)	Zona de impacto
Fortalecimiento del turismo en el recinto las mercedes, en la provincia de Santo Domingo	Emprendimiento	Investigación científica	Servicios	Distrito 4 (Zona 4) de cantón de Santo Domingo

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Situación problemática

El recinto Las Mercedes está ubicado a 5 kilómetros de la ciudad de Santo Domingo su ubicación geográfica constituye una gran oportunidad para aprovechar y fomentar el turismo en la zona, sin embargo la falta de interés de los moradores y la limitada oferta turística, gastronómica ha obligado a la población migrar a otras ciudades en busca de oportunidades de crecimiento y en el resto de la población dedicarse a la agricultura, actividad tradicional de la localidad.

Este recinto al estar ubicado en una zona de paso donde existe gran afluencia de potenciales consumidores, especialmente de turistas en tránsito que buscan lugares donde hacer una parada para comer o beber algo, para continuar el viaje, además de los habitantes locales que se transitan por el recinto se constituye como una clara oportunidad para emprender.

La gastronomía que ofrece el recinto Las Mercedes es variada, típica de la zona sin embargo los restaurantes del sector son artesanales y familiares, el servicio que se ofrece es una versión con costo de lo que la gente del sector ofrece dentro del núcleo familiar, de esta manera se pueden encontrar fácilmente construcciones realizadas por sus mismos dueños, con las deficiencias correspondientes, que redundan en la dificultad para tener servicios de competitivos.

A esto se suma un desaprovechamiento de la demanda que circula a las ciudades de Guayaquil y Quevedo. Por otro lado, existe desconocimiento de normativas para el manejo de alimentos, ambiente y marketing lo que no permite atraer a los turistas especialmente extranjeros, que buscan seguridad en sus consumos.

Formulación del problema

¿Cómo contribuir a la oferta gastronómica en el recinto Las Mercedes para fortalecer el turismo?

Objeto de estudio

Oferta gastronómica para el recinto Las Mercedes.

Objetivos

Objetivo general

Fortalecer la planta turística en el recinto Las Mercedes provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas a través de la elaboración de un plan de negocios con el fin de atraer turistas nacionales y extranjeros.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la oferta turística del recinto las Mercedes, a través una revisión documental,
- Determinar la estructura metodológica del plan de negocios para la creación de un restaurante en el recinto Las Mercedes.
- Elaborar un plan de negocios para la creación de un restaurante en el recinto las Mercedes, que contribuya al fortalecimiento turístico de la zona.

Delimitación del problema

- **Campo:** Turístico
- **Área:** Turismo gastronómico
- **Aspecto:** Identificar las necesidades insatisfechas de los turistas, para desarrollar un proyecto gastronómico que atraiga mayor cantidad de turistas.
- **Delimitación Espacial:** La delimitación espacial corresponde a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, recinto Las Mercedes.
- **Delimitación Temporal:** La investigación se encuentra delimitada en el año 2017, sin embargo, se utilizará información proporcionada por el Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial 2012-2025 y el último Censo 2010.

Justificación

La zona del recinto Las Mercedes cuenta con una precaria oferta de servicios en general, representada básicamente en una estación de combustible y una pequeña tienda de conveniencia y algunos comedores con una oferta de productos y servicios básica familiar, que están muy por debajo de las expectativas de un turista.

De esta manera, el presente proyecto se fundamenta justamente en la necesidad de generar tráfico y consumo de turistas en la zona del recinto Las Mercedes, a través del aporte de la generación de servicios turísticos gastronómicos de excelencia, enfocados en los viajeros que al momento no cuentan más que con los snack que pueden conseguir en la estación de combustible.

Otro punto de especial importancia de este proyecto es la creación de plazas de trabajo, pues diferentes e importantes sectores se verán beneficiados con el desarrollo turístico de esta zona, como el sector ganadero, el sector de la construcción, el agrícola, etcétera. Todo ello, de acuerdo con los objetivos que promueve el Plan Nacional de Desarrollo 2019. Además, generará ingresos a los gobiernos locales, gracias al aumento de la base impositiva.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

La historia registra según lo recopilado por (Gobierno Autónomo Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, s.f.), que Santo Domingo de los Tsáchilas empezó la lucha por lograr su provincialización el 30 de octubre de 1966. Su avance en el esquema político administrativo ecuatoriano significó para la población residente en esta provincia un paso más hacia la integración económica del país. Pieza fundamental de esa integración es la producción de distintos bienes y servicios.

El presente proyecto en general y el presente capítulo en particular trata este tema, más específicamente el fortalecimiento del turismo en el recinto de Las Mercedes, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Sin embargo, la realidad por el momento es que la provincia cuenta con una precaria oferta de servicios en general.

En este contexto, y justamente por lo señalado, se puede ver que hay un mercado por dinamizar y por ello con este proyecto se pretenderá implementar un restaurante en el recinto Las Mercedes el cual, como queda dicho, se encuentra ubicado la parroquia Luz de América, en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, a 24 Km de la ciudad homónima. Limita al norte con Luz de América, al sur con el cantón Buena Fe, al este con El Esfuerzo y al oeste con Puerto Limón. Esta ubicación es interesante desde un punto de vista del tráfico de mercancías y movilidad de personas ya que se encuentra en las vías que comunica a los centros urbanos como son Santo Domingo, Quevedo, Quito y Guayaquil.

Las fuentes de información utilizadas fueron: Leyes de turismo, pdf, artículos de revistas, recolección e información en bases digitales y Google Academy.

1.1. Fundamentación legal

En vista de la riqueza natural de la zona de Las Mercedes así como otras de esta Provincia, son contempladas por las autoridades del gobierno municipal respectivo, como potencialmente turísticas y así puede verse en el ESTATUTO ORGANICO 2019 y, sobre todo en el “Área de transparencia” (a4.- Metas y objetivos de las unidades

administrativas) que la Dirección de Desarrollo e Inclusión Económica y Social del Municipio de Santo Domingo de los Tsáchilas tiene como una de sus más importantes tareas fomentar los emprendimientos de tipo turístico, capacitación a los emprendedores, capacitación a los taxistas.

Los siguientes son los puntos de partida para la fundamentación teórica articulada en los conceptos a describir.

1.2. Fundamentación teórica

El presente trabajo de investigación está enfocado tanto en lo teórico como en lo práctico, respaldado en conceptos de muchos autores, con las definiciones más centrales que estos así lo consideran, en el desarrollo de distintas actividades que se requieren en el proyecto. Además, se basa en revisión bibliográfica como en el compendio de información de interés turístico.

1.2.1. Turismo

El turismo de acuerdo a lo descrito por (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2014) es:

Actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Ante ello el sistema turístico debe trabajar por cumplir de manera personalizada y específica dichas necesidades. Lo que conlleva que el turismo sea diversificado, específico, social, económico y humano. Los desplazamientos humanos le ceden al turista la posibilidad de deleitarse en su travesía de numerosos paisajes, creando en él diversos eventos en la conformación de nuevas experiencias de orden turístico. Por lo que para lograr hacer turismo se debe contar con expectativas, deseos, anhelos, y sobre todo con la necesidad imperiosa de vivir situaciones de vida, cultural, social, fuera de su contexto habitual, por más de 24 horas y menores a 6 meses, haciendo uso de la estructura, infraestructura y supra estructura turística, las cuales incrementan en todo momento su bagaje vivencial en todos los ámbitos que a éste corresponde

En este sentido se puede decir que el turismo consiste en una serie de acciones relativas al descanso y al ocio que desarrolla una persona que reside en un lugar

distinto al que se encuentra visitando. Estas actividades requieren un conjunto de medios que faciliten los mencionados viajes.

1.2.2. Tipos de turismo

1.2.2.1. Turismo de sol y playa

“Es aquel cuya principal motivación es disfrutar de destinos ubicados en zonas costeras para realizar actividades al aire libre en zonas donde el buen tiempo predomina” (Cajal, 2019).

1.2.2.2. Turismo gastronómico

Es aquel en que la experiencia del visitante está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina (Cajal, 2019).

1.2.2.3. Ecoturismo

Es una modalidad del turismo de naturaleza que surgió como alternativa al turismo tradicional o también llamado “de masas”, muchas veces depredador de las comunidades donde se desarrolla. Tiene sus fundamentos en el desarrollo sustentable de las naciones; es decir, busca que se salvaguarden los recursos naturales en el presente para que futuras generaciones tengan la oportunidad igualmente de aprovecharlos, mientras se fomenta un crecimiento social, cultural y económico de la población local (Entorno Turístico, 2020).

1.2.2.4. Turismo comunitario

El turismo comunitario se asoma como una alternativa para salvar las disparidades sociales y económicos que adolecen las comunidades rurales, además de una vía que pueden utilizar las comunidades que buscan generar otros ingresos dentro de sus actividades económicas cotidianas, utilizando los recursos culturales, naturales y locales en una región en particular. El turismo comunitario permite a los habitantes de la región dada convertirse en guías turísticos y prestar servicios a los visitantes que reciben. Ofrece al propio tiempo a las comunidades la oportunidad de jugar un papel

en la generación del movimiento de los elementos de producción e intercambio de bienes y servicios en la zona en cuestión. (Asociación de Estados del Caribe, 2012).

Es el intento de parte de determinados actores sociales o gobiernos (sobre todo los locales) por lograr que los beneficios económicos que genera el turismo lleguen a las comunidades en donde se operan las acciones turísticas. En cuanto al objeto turístico comúnmente es de tipo diverso en cuanto a lo que el turista puede obtener: desde experiencias gastronómicas generadas por la propia comunidad, hasta estadías con pernoctación en casas rurales. Así pues, el fin es tanto redirigir los recursos hacia la comunidad, tanto como brindar al turista una experiencia que lo acerque a la comunidad y a la vida comunitaria.

1.2.2.5. Turismo sostenible

Es una política generada desde organizaciones no gubernamentales en alianza con comunidades sobre todo rurales caracterizada por la planificación de los actores sociales para crear un tipo de turismo que no genere degradación ambiental y con apoyo sociocultural a la comunidad en los lugares donde operan para generar desarrollo económico de esas comunidades. En este sentido es importante lo descrito por (Barrera & Bahamondes, 2012), en donde definen:

El turismo sostenible se encuentra enfocado en la gestión de recursos, de manera de satisfaga tanto las necesidades económicas, sociales y ambientales sin dejar de lado la integridad cultural, los procesos ecológicos naturales, la biodiversidad y los sistemas de soporte de vida, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, la obediencia de los derechos humanos y las libertades fundamentales.

En la actualidad el turismo sostenible ha venido tomado más fuerza cada vez desde el año 2016, esto abarco 3 ejes importantes los cuales ambiental, social, y económico, permitiendo así que todos los atractivos turísticos puedan hacer que el turista tome conciencia sobre la importancia de preservar el lugar para futuras generaciones.

Mediante campañas, charlas, seminarios, publicación en la web, folletos, noticias se ha hecho cada vez más grande el turismo sostenible, pero sin duda para aplicarlo hace falta varios años más ya que se debe armar todo un plan estratégico para poder

colocarlo en cualquier atractivo turístico sea este cultural, natural, de recreación y ocio, etc.

1.2.3. Desarrollo sustentable en el Ecuador

De acuerdo a la “Ley de gestión ambiental: Codificación”, donde se explica que:

La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el presidente de la república al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano. Las políticas y el Plan mencionados formaran parte de los objetivos nacionales y las metas de desarrollo (Ecuador, Congreso Nacional, 2004).

1.2.4. Turismo ecológico

Según (Pérez de las Heras, 2004) agrega:

El ecoturismo no es sino un subsector del turismo de naturaleza o del turismo rural, sin embargo, cuando se analicen, las ampliaciones de la sostenibilidad que tiene el ecoturismo se verán que quizás es mejor considerarlo simplemente como un sector aparte, que tiene aspectos en común con esos otros (se realiza en el medio natural) pero que va mucho más allá del entorno (pág. 96).

De esta manera cabe destacar a (Barrero, s.f.)

Es un turismo sostenible y responsable tanto desde el punto de vista social, como económico, como ambiental; un turismo que actúa en el presente sin perder de vista el futuro; un turismo de calidad que, si lo piensas, es la única alternativa al imparable crecimiento del turismo local, nacional e internacional.

Ayuda a las comunidades rurales desfavorecidas a salir de su estado de pobreza endémica; se toma en cuenta muchos elementos, como son el tomar conciencia y hacer tomar conciencia a los turistas sobre la preservación de la flora y la fauna, otro aspecto importante es atraer fondos económicos que contribuyan al desarrollo de los profesionales que optan por vivir y trabajar en zonas rurales, o integrar proyectos con el apoyo de más personas, permite que las personas puedan contribuir a la mejora de la calidad de vida de los habitantes de las comunidades

locales lo cual ayuda a conservar su manera de vida y de esta forma conserva las tradiciones.

1.2.5. Oferta turística

Según (Kotler, 2012, pág. 110) declara:

La oferta turística es una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo, es decir son todos los productos y servicios que el mercado está en capacidad de ofrecer a los turistas.

1.2.6. Alojamiento

A grandes rasgos, y salvando las inevitables diferencias que puedan existir entre unos países y otros, podemos definirlo como aquel establecimiento, generalmente público donde se da alojamiento y comida a los viajeros que están de paso, a los turistas o a cualquier otro tipo de usuario que requiera alguno de estos servicios. (Raya, 2007, pág. 375)

La oferta turística en un país es indispensable para que un turista pueda permanecer fuera de su lugar habitual, la oferta debe incluir todas las comodidades para el cliente y sobre todo lo más importante es que debe ser seguro. En caso de encontrarse alrededor de algún volcán o cerca a la playa debe contar el alojamiento con un tipo de plan de evacuación el cual brinde tranquilidad al turista. En cuanto a la capacidad debe estar preparado la oferta turística para fechas de mayor acogida como pueden ser feriados, fiestas tradicionales, evitando así dejar sin servicio al turista

1.2.7. Alojamiento en el Ecuador

El Reglamento de alojamiento turístico, define:

El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se consideran los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente reglamento (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2016).

En Ecuador el alojamiento es un servicio, el cual permite que el turista pueda pernoctar mejor que su lugar habitual, con seguridad, y brinda también un producto, en su mayoría de veces, con servicio de alimentación, o también de recreación, y ocio, ya que por lo general los servicios de alojamiento brindan también al turista la oportunidad de disfrutar de más servicios o productos de entretenimiento como por ejemplo: spas, piscinas, canchas deportivas, etc.

De manera general, el costo varía dependiendo de los días de hospedaje y dependiendo del número de personas que se hospeden, en la sierra se puede encontrar de preferencia alojamiento como departamentos, hoteles, o casas, en el perfil costanero en cambio se pueden hallar en su mayoría cabañas, lodge, departamentos, hosterías, y haciendas al igual que en la mayoría del oriente; en Galápagos la oferta de alojamiento varia pero la preferencia son los hoteles dentro de las 3 Islas habitadas.

1.2.8. Oferta gastronómica

Es uno de los principales motivadores de visita, ya que cuenta con comida variada en una fusión de platos de sierra y costa. También se opta por la gastronomía ancestral, la cual ofrece a los turistas tanto nacionales como extranjeros vivir la experiencia de comer un plato típico de las comunidades llevándose así un gran recuerdo el cual también permite valorar la importancia de la conservación de los alimentos en dicho lugar.

1.2.9. Tipos de gastronomía

1.2.9.1. Gastronomía frugívora

Se trata de una variante del vegetarianismo. En ella el huésped se deleita con el consumo de frutas. Puede haber una actitud constante y estricta en cuanto a la ingesta de este tipo de alimentos. En este caso se entiende que su principio básico es el consumo estricto de frutas.

1.2.9.2. Gastronomía naturista

En este caso el producto es objeto de seguimiento en cuanto a su germinación, desarrollo y cosecha, pues las personas que promueven esta línea de consumo se interesan muy especialmente en que estos alimentos no tengan conservantes ni productos químicos en el proceso de cultivo.

1.2.9.3. Gastronomía nacional

Es aquella que ha sido generada a lo largo de los siglos en un determinado país. En nuestro caso, la gastronomía ecuatoriana se divide básicamente por las regiones naturales que componen al Ecuador. Debido a que nuestro país tiene como patrimonio natural una amplia gama de nichos ecológicos de muy variado componente geográfico, de clima, sus productos resultan ser muy variados y las respectivas gastronomías también. A ello hay que sumar el hecho del sincretismo cultural entre la cocina europea y la étnica ecuatoriana obteniendo así un resultado de variedad en nuestra gastronomía nacional.

1.2.9.4. Gastronomía costeña

Debido a que el Ecuador cuenta con una amplia línea costera, los habitantes de esta región han sabido aprovechar creativamente los recursos que ofrece este ámbito natural creando una variedad de platos exquisitos.

1.2.9.5. Gastronomía serrana

Se caracteriza por utilizar los productos que desde hace siglos vienen cultivando los indígenas, como la diversidad de granos, legumbres, tubérculos, además de cárnicos con sus diversos derivados. A esto hay que agregar las costumbres y tradiciones de esta región creadora de recetas de gran gusto y autóctonas.

1.2.10. Variedad en la gastronomía

A continuación se describe una breve descripción de la variedad gastronómica del sector en estudio

1.2.10.1. Tipo familiar

“Son establecimientos que ofrecen generalmente un tipo de comida casera. A menudo, tienen pocas mesas en comparación a la demanda que se les presenta la cual tienen gran variedad de platos” (Zambrano Mendoza, 2014).

La variedad gastronómica tiene que ver con la ubicación geográfica y distintos factores como los recursos, el clima de la región, entre otros; en la provincia de Santo Domingo luego de visitar los atractivos, se puede disfrutar de la variedad de platos típicos del lugar, como son: tilapia, tigrillo, bolón, siendo estos los más destacados entre una extensa variedad existente. Esto depende de los gustos del turista, la mayoría de alimentos son preparados por la comunidad del lugar, si el turista opta por otro tipo de gastronomía existen platos a la carta, buffet, desayunos completos, almuerzos y meriendas.

1.2.10.2. El Pandado

Es un plato que consiste en un pescado chico y una bala de plátano llamado anoilá, colocados en una hoja de bijao bacuhua. La bala de plátano nunca falta en el hogar indígena. La masa se fabrica con verde molido, previamente cocido. (Ecured, 2020)

1.2.10.3. La Malá

“Es una cerveza fermentada de maíz, este licor fermentado puede ser también de yuca cocida y masticada, usada por la comunidad en fiestas y ritos ancestrales” (Ecured, 2020).

1.2.10.4. Sancocho

“Para este plato se corta el verde en trozos irregulares, lo ponen a hervir y añaden carne de loro, guanta y guatusa”. (La Cocina de Vane, 2017)

1.2.10.5. Chicha

Es la principal bebida de la región ya que es preparada por los pueblos o nacionalidades, por lo general lo elaboran las mujeres, lo mastican ellas mismas durante un día y posterior a ello permiten que se fermente la bebida la cual contiene

licor y es utilizada como un recibimiento por parte de bienvenida a los turistas. (Ruiz, 2019).

En cuanto a la provincia de Santo Domingo existe un gran potencial en cuanto al sector gastronómico, el cual oferta varios platos típicos, los cuales son elaborados por las diferentes comunidades existentes, las cuales se encuentran a 1 hora y media del Parque Central de Santo Domingo, ofertan sus actividades como parte de turismo vivencial, en el cual permiten que los turistas pasen un momento cargado de emociones, en el cual se enseña cómo elaborar sus platos típicos.

La importancia de la conservación de su habitat, ya que en el pasado ellos cazaban en el rio los peces, o en la selva mataban a los animales grandes “presas” para posterior a ello llevar comida a casa, lugar donde las mujeres preparaban los alimentos, pero en la actualidad debido a la contaminación ya no es posibles cazar en todos los ríos y también es difícil contar con accesibilidad hacia la selva ya que en la actualidad el territorio de la selva ha desapareció debido a construcciones aledañas.

La (Organización Mundial del Turismo, 1994) declara que:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

Por otra parte (Cruz Albornóz, 2019), destaca:

Ecuador cuenta con recursos culturales, entre los que más destaca la ciudad de Quito- capital del país e incluida en la lista del patrimonio mundial de la UNESCO, y las aldeas de la cordillera de los Andes, para los mercados no limítrofes el mayor atractivo del país son las islas Galápagos. El turismo interno y el proveniente de los países vecinos se inclinan también por los recursos sol y playa en la costa del Océano Pacífico.

1.2.11. Mercado

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Rodríguez Santoyo, 2013); en este sentido, se puede decir que es el lugar físico o virtual donde confluyen ofertantes y demandantes de un bien o

servicio para realizar sus actividades de compra y venta, con beneficio para los dos, el uno en cuanto al valor de uso y el otro un beneficio económico. En el caso que se está tratando, tiene que ver con el mercado que oferta el servicio de alimentos en el recinto Las Mercedes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

El mercado en la provincia de Santo Domingo se da en nivel local, ya que el extranjero opta por conocer atractivos turísticos como Galápagos y en centro histórico de Quito, mientras que el local lo hace por motivación de conocer otras culturas de nuestros pueblos, en este caso Santo Domingo llama mucho la atención a nivel local ya que dicha provincia atrae a los turistas por varios motivos como gastronomía, turismo natural y cultural.

1.2.12. Emprendimiento

(Spina, 2016), manifiesta que: “un emprendimiento es acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro, dice también: “es llevar adelante un negocio y ganar.”

El presente estudio, se plantea bajo la orientación de un emprendimiento, por eso es necesaria la fundamentación teórica como base necesaria para su desarrollo. El emprendimiento en la actualidad es un negocio propio el cual permite innovar ideas personales o grupales para brindar un servicio o producto y también permite ofertar empleo a más personas.

1.2.13. Gestión de emprendimiento

Tiene que ver con la organización que debe construirse en cualquier empresa o similar para lograr los objetivos planteados en el emprendimiento que se quiere desarrollar. Tratándose de un emprendimiento, la gestión significa cómo se ha de proceder para su construcción, tomando en cuenta los objetivos planteados para ello, como es el de fortalecer el turismo en el recinto Las Mercedes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Para poder llevar a cabo un emprendimiento se debe realizar anuncios para adquirir clientes, también se debe crear convenios o alianzas con empresas, universidades, fundaciones, radio, etc. Posterior a ellos se colocara un nombre al emprendimiento,

un logo o marca el cual identifique mi emprendimiento ante los clientes, para plasmar estas ideas se necesitara de la colaboración de un diseñador gráfico o personas con conocimientos de marketing.

1.2.14. Servicio

Es el factor principal en el turismo ya que forma parte de la superestructura pues si no contamos con todos los servicios como alojamiento, transporte, servicios básicos, internet, tecnología y seguridad el atractivo no será atractivo será solo un recurso para poder llegar hasta el atractivo.

Es importante tener todos los servicios al igual que tener la capacidad ya que si existe el servicio y ese se encuentra copado seria como no contar con el mismo, es por ello que se necesita de los factores para que de esta manera el turista pueda tener una estadía placentera.

Según (Sánchez & Cantú, 2019) sostiene: “El servicio es el trabajo que se realiza para incrementar la utilidad de un bien material o para beneficiar a la gente”.

1.2.15. Descripción del negocio

1.2.15.1. Visión

(Santiesteban Amat, 2011), define:

La visión de la empresa constituye el conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno.

1.2.15.2. Misión

Según (Rivera, 2014) destaca: “La misión es la expresión del carácter, identidad y razón de existir de una organización. Esto puede dividirse en cuatro partes

interrelacionadas: propósito (u objetivo máximo), estrategias, patrones de comportamiento y valores”.

1.2.16. Valores

De acuerdo a (Raffino, 2020):

Son cualidades específicas que los sujetos le confieren a los objetos o a los sujetos. Y es a través de ellos que le podemos dar importancia o no a estos objetos, pero también comprende a los sucesos o a los acontecimientos, son históricos, es decir, que su origen se relaciona con un contexto social y cultural determinado el cual influye directamente en su concepción y formación.

De este modo, podemos hacer notar que en las sociedades tienen valores diferentes sobre cuáles son los modos de actuar, de comportamiento, morales, de convivencia, entre otros. Parten de la atribución y de la percepción que tienen los sujetos sobre el mundo exterior en el cual desarrollan su actividad los cuales posibilitan un ordenamiento según el grado de importancia.

Según (Alles, 2007) afirma que: “Los valores son aquellos principios que representan el sentir de la organización, sus objetivos y prioridades estratégicas”.

1.2.17. Estrategia de marketing

“Es una estrategia la cual representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir objetivos definidos en el plan de marketing” (Elósegui, 2016), en este sentido (Del Alcazar Ponce, 2020) completa el concepto describiendo que:

Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Según (Kotler, 2012), expone: “Una estrategia es un proceso de crear y mantener una concordancia alineación de interés entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes” (pág. 73).

1.2.18. Plan financiero

Según (Morales Castro & Morales Castro, 2014) refiriéndose al plan financiero afirman:

La planeación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronóstico y metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo. Nos permite recopilar toda la información cuantificada y desarrollada, calculada ya en euros, dólares o cualquier moneda, de cada plan de actuación dependiente de cada área de la empresa.

Está considerado como la mejor herramienta para estudiar la viabilidad económica y financiera de un nuevo modelo de negocio, en distintas perspectivas temporales (corto, medio y largo plazo). No solo es necesario para crear empresas nuevas, o que vayan a dar sus primeros pasos, sino también para aquellas compañías que quieran mantenerse y mejorar sus resultados.

1.3. Antecedentes teóricos

Es importante que en la actualidad no existen proyectos aplicados en la Provincia de Santo Domingo ni teóricos ni prácticos, motivo por el cual se pretende implementar un proyecto que permite crecer a la comunidad y al turismo

En primer lugar, se puede identificar que solo existe información sobre la Provincia la cual es básica, mas no existen proyectos aplicados por parte de estudiantes. Por esta razón realizaremos investigaciones para poder llevar a cabo la ejecución de un proyecto turístico en cual se oferte un servicio de calidad hacia los turistas

En la actualidad existen alrededor de 16800 negocios los cuales se enfocan a la oferta gastronómica y a la venta de tecnología. Uno de estos locales es la de Carla Alcívar ubicó un restaurante en la avenida Carlos Alberto Aray, de Chone, denominado “El Clásico”, donde espera obtener ganancias y dar a conocer su sazón. Ella llegó desde Santo Domingo de los Tsáchilas y abrió las puertas de su local indica que venderá pollos asados, aguados, churrascos, papas fritas, porque cree que con el sabor de esas comidas captará la atención de la clientela.

Así es que la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas da cabida a este tipo de negocios, pero ninguno abarca al turismo como eje principal de su desarrollo, motivo por el cual mi trabajo de tesis está orientado a dar un mayor realce al **turismo** con un manejo responsable de la gastronomía local, que permita satisfacer al turista nacional y extranjero a degustar de esta y conocer los sitios que presenta esta bella provincia para el turismo.

Hace dos años ha tomado fuerza el turismo vivencial el cual se encuentra a cargo de la nacionalidad Tsáchila, dicha nacionalidad ofrece vivir una experiencia cargada de emociones enseñando a los turistas tradiciones y costumbres para preservar su origen, evitando de esta manera se pierdan sus orígenes.

1.3.1. Emprendimiento

Tiene sus orígenes en el inicio de la historia de la humanidad, puesto que está en toda su historia ha luchado por superarse, por encontrar mejores formas de hacer las cosas y mejorar su calidad de vida, es algo innato en la humanidad, algo que siempre ha estado presente- en el hombre.

Es tan necesario el emprendimiento que hoy en día se habla de la cultura del emprendimiento como una manera de pensar y actuar, orientada hacia la creación de la riqueza, a través del aprovechamiento de oportunidades y de un liderazgo equilibrado, de la gestión de un riesgo calculado cuyo resultado es la creación de valor que beneficia a la sociedad, la empresa y la economía.

Para (Spina, 2016) un emprendimiento es: “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”, dice también: “es llevar adelante un negocio y ganar” (Spina, 2016). El presente estudio, se plantea bajo la orientación de un emprendimiento, por eso es necesaria la fundamentación teórica acerca de su desarrollo.

1.3.2. Plan de negocio

El plan de negocios ayuda a analizar estratégicamente nuestro negocio, es decir se podrá determinar las ventajas, las desventajas, se analizará la competencia y finalmente se determina la rentabilidad del negocio mediante un proceso de estudio y

análisis, para en el futuro poder aplicarlo en la presente propuesta de negocio que en este caso se aplicara en la provincia de Santo Domingo.

Según (Pérez Porto & Gardey, 2009):

Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto. (Pérez, 2019)

Por otra parte (Andía Valencia & Paucara Pinto, 2014)

Es una guía donde se evidencian varios factores clave como: definición del concepto, qué productos o servicios, a quien se orienta la oferta de los mismos y cuál es la competencia, entre otros. Además, los cálculos de los requerimientos de recursos para arrancar con las operaciones, cómo se invertirán y cuál es el margen de utilidad esperada. Modelo de plan de negocios Universidad de San Marcos Perú (pág. 80).

El modelo de plan de negocios que plantea la (Andía Valencia & Paucara Pinto, 2014) maneja la siguiente secuencia de pasos:

- “Resumen ejecutivo y conclusiones
- Descripción y visión del negocio
- Análisis del mercado y descripción del sector donde competirá
- Planteamiento estratégico
- Estrategia de comercialización y ventas
- Análisis del proceso productivo
- Análisis económico financiero” (pág. 80)

La estructura de un plan de negocios, según (Angulo, 2019), establece los siguientes parámetros:

- **Estudio de mercado:** Se trata de un proceso técnico de recolección e interpretación de datos, con el fin de conocer el comportamiento de un mercado y tomar decisiones sobre él.
- **Estudio técnico:** Tiene que ver con la factibilidad técnica de realizar un proyecto, en lo que se refiere a localización, equipos, instalaciones, e incluso la organización necesaria para llevarlo a cabo.

- **Estudio administrativo:** Se refiere en sí a la planificación estratégica y la definición de las tareas, actividades y recursos para lograr el funcionamiento del proyecto planteado.
- **Estudio económico:** Se enfoca la parte del valor monetario en función del estudio técnico realizado.
- **Evaluación financiera:** Pretende decidir sobre la factibilidad de realizar un proyecto, desde el punto de vista de la rentabilidad financiera que este puede producir. Entre los indicadores más importantes y que se van a utilizar en la evaluación, se tomará en cuenta: **TIR**. La tasa interna de retorno mide el beneficio que tendrá la inversión, **VAN**. El valor actual neto, tiene que ver con el flujo que se tendrá en el tiempo, traído a valor actual, **PRI**. Significa el período de recuperación de la inversión, y mide el tiempo en que se recuperará la misma y la **RCB**. Es la relación costo beneficio y mide cuanto se va a ganar en función de lo que se va a invertir y es un importante criterio de decisión para el inversionista (págs. 115-116).

1.3.3. Presentación del proyecto

1.3.3.1. Introducción

Es un breve análisis de lo que contiene cada uno de los capítulos del proyecto.

1.3.3.2. Marco de desarrollo

Tiene que ver con los antecedentes del estudio, su delimitación actual, el problema que resolverá y los beneficiarios del mismo.

1.3.3.3. Objetivos

Son los fines o metas que se plantea conseguir con el desarrollo de un proyecto.

1.3.4. Evaluación

1.3.4.1. Evaluación financiera

Pretende decidir sobre la factibilidad de realizar un proyecto, desde el punto de vista de la rentabilidad financiera que este puede producir. Entre los indicadores más importantes y que se van a utilizar en la evaluación, se tomará en cuenta:

- **TIR**. La tasa interna de retorno mide el beneficio que tendrá la inversión.

- TMAR. La tasa mínima aceptable de rendimiento, que un inversionista está dispuesto a aceptar en comparación con otras alternativas y con la misma inflación.
- VAN. El valor actual neto, tiene que ver con el flujo que se tendrá en el tiempo, traído a valor actual.
- PRI. Significa el período de recuperación de la inversión, y mide el tiempo en que se recuperará la misma.
- RCB. Es la relación costo beneficio y mide cuanto se va a ganar en función de lo que se va a invertir y es un importante criterio de decisión para el inversionista.

1.3.4.2. Evaluación del impacto ambiental

Se trata de prevenir o corregir cualquier posibilidad de afectación ambiental, fruto de la operación.

1.3.4.3. Análisis de riesgos

Como su nombre lo indica, analiza las posibles amenazas o eventos no deseados que puedan perjudicar al desarrollo del proyecto.

Del análisis, se ha decidido manejar la metodología del autor Luis Angulo, porque se considera más adecuada y más profunda a la hora de tomar la decisión de emprender.

1.3.5. Mercado

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler, 2012, pág. 106).

Es el lugar físico o virtual donde confluyen ofertantes y demandantes de un bien o servicio para realizar sus actividades de compra y venta, con beneficio para los dos, el uno en cuanto al valor de uso y el otro un beneficio económico. En el caso que se está tratando, tiene que ver con el mercado que oferta el servicio de alimentos en el recinto Las Mercedes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.3.6. Segmentación

“Es el proceso de dividir al mercado en grupos con características similares que permitan crear estrategias para convertirlos en clientes” (Kotler, 2012, pág. 107)

Según (Kotler, 2012, pág. 107), un segmento de mercado significa que " la compañía debe seleccionar solamente a los clientes que puede servir de modo satisfactorio como para obtener utilidades”

Es indispensable la segmentación del mercado, en función de que hay que orientar los esfuerzos del marketing, hacia un segmento de mercado, que es el que se ha determinado como la fracción del mercado que se espera sean los clientes principales.

La segmentación se la puede realizar desde varios puntos de vista como son:

- Geográfico: País, región, provincia, etc.
- Demográfico: Género, edad, educación, raza, etc.
- Psicográfico: Clase social
- Conductual: Gustos y preferencias

1.3.7. Mercadotecnia

Según (Mercafi, 2020): “La mercadotecnia es el proceso de exposición de los clientes objetivo a un producto a través de tácticas apropiadas y canales, midiendo su reacción y retroalimentación, y en última instancia, facilitar su camino a la compra”.

(Kotler, 2012), define la mercadotecnia como:

La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados (pág. 52).

El turismo es el traslado temporal de las personas a lugares seleccionados por ellos mismo, con el objetivo de descansar de sus actividades rutinarias y realizar actividades de conocimiento y esparcimiento.

La mercadotecnia aplicada al presente proyecto va a aportar al mismo a través del conocimiento del mercado potencial, sus expectativas, comportamiento y factores para la toma de decisiones, esto servirá para delinear un plan estratégico de mercadotecnia que contribuya al cumplimiento de los objetivos.

1.3.7.1. Mezcla de mercadotecnia

De acuerdo a lo detallado por (Schiffman, 2019)

Consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos (conocidos como las cuatro P):

1. producto (es decir, características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución)
2. Precio (el precio de lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago);
3. plaza o punto de venta (la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales);
4. Promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para éstos).

El análisis de la mezcla de marketing en este caso busca conjugar los principales factores como son producto, servicio, precio, plaza y promoción; con el objetivo de plantear a su alrededor las estrategias más adecuadas para lograr los resultados esperados de la implementación del paradero – restaurante para el recinto Las Mercedes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.3.8. Estrategias de marketing

En base a los objetivos planteados y la realidad de los productos y servicios en la zona de las Mercedes, se podrá seleccionar entre una serie de estrategias alternativas, entre las que se encuentran: “la estrategia de diferenciación y las estrategias de especialización”. (Acerenza, 2004, pág. 56)

1.3.9. Capacidad instalada

De acuerdo a Mejía Cañas “se refiere a la disponibilidad de infraestructura, necesaria para producir determinados bienes o servicios”. (Mejía Cañas, 2013)

1.3.10. Servicio

“Es un conjunto de actividades que lleva adelante una compañía, para satisfacer a los clientes”. (Pérez Porto & Gardey, 2019).

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de la investigación exploratoria realizada sobre la oferta turística, y la aplicación de un turismo vivencial en la nacionalidad Tsáchila, se midió el nivel de investigación que determinó la aplicación del mismo, y con ello se impulsó el ingreso económico de la nacionalidad.

En cuanto a la fundamentación teórica de la planta turística, se utilizó el método de revisión bibliográfica documental de fuentes primarias, es decir, libros y publicaciones disponibles, y por otro lado, el análisis de que históricamente, la cantidad de turistas en el recinto Las Mercedes, a pesar de su ubicación ha sido prácticamente nulo.

Los tipos de métodos utilizados fueron: el método de bibliográfico, teórico, sistémico y exploratorio, en cuanto a los tipos de investigación existe: investigación documental, investigación descriptiva, investigación de campo e investigación bibliográfica

En relación a las técnicas de recolección de datos, se realizaron observaciones y encuestas, las cuales fueron tabuladas con el fin de obtener información de las necesidades del público.

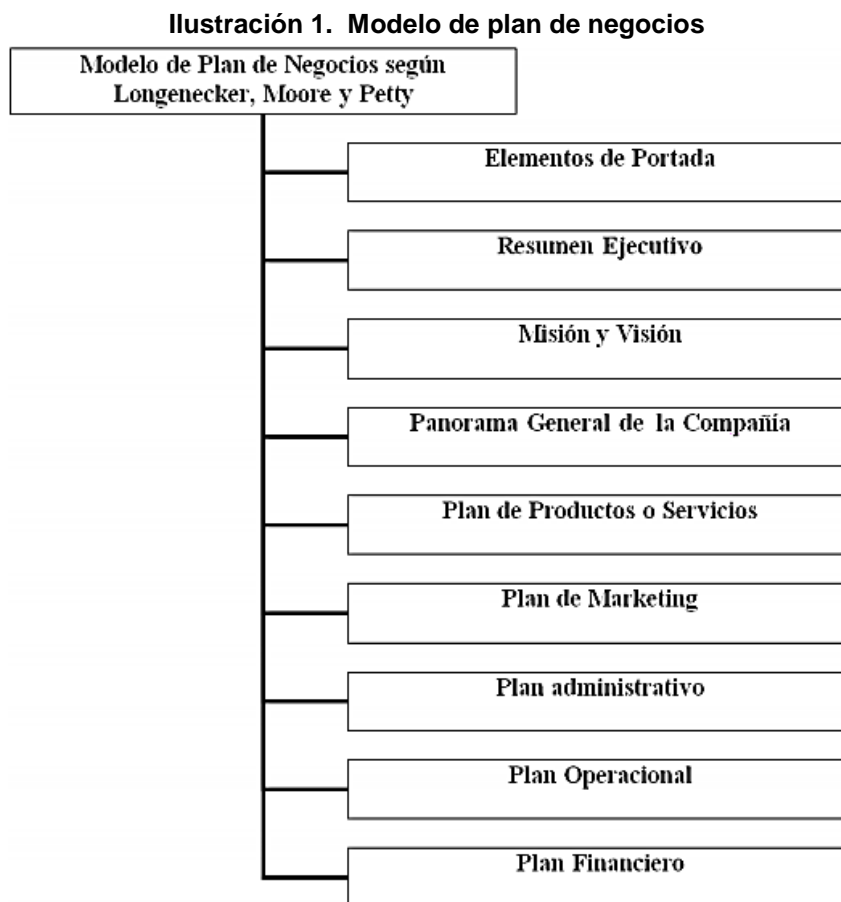
2.1. Marco metodológico

La investigación se realiza en Santo Domingo, a partir de la investigación exploratoria realizada sobre la oferta turística y la aplicación de un turismo vivencial en la Nacionalidad Tsáchila, se medirá el nivel de investigación que determina para la aplicación del mismo y con ello se impulsará el ingreso económico de la nacionalidad.

El presente plan de negocios cuyo principal objetivo es determinar la viabilidad de un proyecto, que servirá como base para la toma de decisiones en el proyecto, este plan, cumple con la función de guía el cual detalla los pasos requeridos para realizar el proyecto.

Para la elección de dicho plan he investigado los enfoques de algunos autores entre ellos (Stutely & Toraya, 2000), (Finch, 2002), (Bangs, 1997), (Longenecker, Moore,

Petty., & Palich, 2007) entre otros. Después de analizar sus modelos propuestos he tratado de integrar lo más acertado de cada uno para conseguir el adecuado que se detalla a continuación y se utilizara como base en el desarrollo del proyecto.



**Fuente: (Longenecker, Moore, Petty., & Palich, 2007)
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer**

Para el presente proyecto se han tomado en cuenta diferentes métodos que permitan dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados, entre ellos podemos citar los siguientes:

- En cuanto a la fundamentación teórica de la planta turística, se utilizó el método de revisión bibliográfica documental de fuentes primarias, es decir, libros y publicaciones disponibles y por otro lado el análisis de que históricamente, la cantidad de turistas en el recinto Las Mercedes, a pesar de su ubicación ha sido prácticamente nulo.
- Respecto de la estructura metodológica del plan de negocios, se utilizará el método sistémico, ya que se relacionan los fenómenos aislados para identificar los problemas de la falta de oferta gastronómica en el recinto Las Mercedes.

- La creación del restaurante se basará en la construcción de un plan de negocios que se fundamentará a través preguntas en el sitio a los respectivos habitantes utilizando como material las encuestas.

2.2. Metodología de la investigación

Es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo, el investigador decide el conjunto de técnicas y métodos que emplearán para llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación

De esta manera, la metodología de investigación elegida es la que va a determinar la manera en que el investigador recaba, ordena y analiza los datos obtenidos.

La función de la metodología de la investigación es otorgarle validez y rigor científico a los resultados obtenidos en el proceso de estudio y análisis.

Para un manejo exhaustivo de la información que se debe manejar en la creación de un restaurante que ayude a fomentar la gastronomía, en el recinto Las Mercedes del cantón Santo Domingo de los Tsáchilas, se propone el siguiente plan de negocios, el mismo que es un documento fundamental que tratara de mostrar todos los aspectos de este proyecto.

2.2.1. Tipos de métodos utilizados

2.2.1.1. Método teórico

Se utiliza para analizar, explicar, sistematizar los resultados obtenidos, ayudándonos así a descubrir que tienen en común los resultados, lo cual nos servirá para obtener conclusiones para resolver cualquier problema hacia el futuro y se relaciona con el estudio de caso a investigar.

2.2.1.2. Método bibliográfico

La investigación documental consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales de utilidad para los propósitos de la investigación; es decir, para extraer y recopilar información relevante y necesaria para la investigación. Ésta debe ser selectiva, o sea, tratar de evitar el “hábito coleccionista” así como la “búsqueda a ciegas”. Como no existe una guía que indique qué documentos son importantes y

cuáles no lo son, lo fundamental es tener presente la finalidad de la investigación para evitar el fenómeno “bola de nieve”, que en palabras de Ander Egg quiere decir que “un documento remite a otro y así sucesivamente, con lo cual se pueden encontrar pistas interesantes o quedar ‘ahogado’ y ‘aplastado’ por el afán de recopilar todo”. (Cortés Rojas, 2012, pág. 130).

2.2.1.3. Método sistémico.

De acuerdo con (Morales, 2013), considera que “es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos”, para formular la teoría del porque es necesaria la implementación de un plan de negocios para la realización de un restaurante, para fortalecer el turismo en la zona del recinto Las Mercedes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.2.1.4. Método exploratorio

Trata de irrumpir en un territorio desconocido. Es decir, se realiza una investigación exploratoria cuando el tema es desconocido o poco conocido e impide tener conclusiones al respecto.

El método exploratorio permite organizar, analizar, generalizar los resultados de la investigación, para aplicarlos en función de los objetivos y necesidades de los objetivos. El método de observación estadístico tiene por objetivo principal:

La comprobación del fenómeno que se tiene frente a la vista, con la preocupación de evitar y precaver los errores de la observación que podrían alterar la percepción de un fenómeno o la correcta expresión del mismo. En tal sentido, el observador se distingue del testigo ordinario, ya que este último no intenta llegar al diagnóstico, además son muchos los sucesos que le pasan desapercibidos.

La observación es, por tanto, un instrumento básico para el logro empírico de nuestros objetivos, constituye uno de los aspectos importantes del método científico. La observación se considera una técnica científica en la medida que:

- Sirve a un objetivo ya formulado de investigación.
- Es planificada sistemáticamente ¿qué se observa, cómo y cuándo?

- Es controlada y relacionada con proposiciones más generales en vez de ser presentada como una serie de curiosidades interesantes.
- Está sujeta a comprobaciones de validez y fiabilidad. (Ramírez Fernández, 2014)

2.2.2. Tipos de investigación

- Investigación documental
- Investigación descriptiva
- Investigación de campo
- Investigación bibliográfica

2.2.3. Técnicas de recolección de datos

2.2.3.1. Encuestas

Es una técnica de recolección de datos a través de la diligencia de un cuestionario a una muestra determinada de individuos, que representa al universo total. Mediante las encuestas se pueden conocer criterios, cualidades y conductas del grupo de individuos encuestados.

2.2.4. Fuente de investigación

2.2.4.1. Fuente primaria

Para dar solución al problema de investigación se utilizó las entrevistas por encuestas in situ, como instrumentos de recolección de información, mismas que permiten medir el impacto de la creación de un paradero – restaurante en el recinto Las Mercedes de Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.2.4.2. Fuente secundaria

Como información secundaria se utilizarán las cifras del portal del Ministerio de Turismo hasta el 2016 y la información del “Plan de Desarrollo Territorial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2015 al 2030” (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2015).

2.2.5. Identificación de las técnicas de muestreo

Para este estudio de mercado, dirigido a turistas que transitan por el recinto Las Mercedes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas con rumbo a Manabí, Esmeraldas o Pichincha, se utilizó la técnica de muestreo probabilístico. Es una secuencia de preguntas que se les hace a las unidades muestrales, con el objeto de recabar su opinión sobre cuestiones determinadas y mediante su procesamiento, se pueden tomar decisiones.

2.2.6. Tipos de investigación

2.2.6.1. Población

Turistas en el Ecuador

2.2.6.2. Universo:

Se considera como universo el número de turistas nacionales y extranjeros que transitan por la zona del recinto Las Mercedes de Santo Domingo de Los Tsáchilas, sobre los cuales se hará el estudio. Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de infinita debido a que no se tiene datos ni en el GAD provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas ni en el Ministerio de Turismo, acerca de la cantidad de turistas que transitan por la zona.

2.2.7. Técnicas de recolección de datos

2.2.7.1. Encuesta

Son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio.

2.2.7.2. Observación

Es una actividad realizada por los seres vivos para asimilar y detectar la información, también dicho termino hace referencia al registro de ciertos hechos mediante la utilización de instrumentos, forma parte del método científico ya que junto con la experimentación, permite realizar la verificación empírica de los fenómenos

2.2.7.3. Entrevista

La técnica de la entrevista es un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. La entrevista es una de las formas más comunes y puede presentarse en diferentes situaciones o ámbitos de la vida cotidiana y realiza un gran papel en la investigación de campo. Procedimiento metodológico para el fortalecimiento del turismo en el recinto las mercedes, en la provincia de Santo Domingo.

Como parte del proceso metodológico para el fortalecimiento del turismo implementaremos varias fases como son:

- Capacitación al personal
- Seminarios
- Charlas
- Conversatorios
- Asesoramiento

2.2.8. Procedimiento a implementar

2.2.8.1. Muestra

Es una parte representativa del universo, que va a permitir obtener un criterio de decisión sobre el tema que queremos investigar.

Para obtener la muestra representativa de los turistas en tránsito se ha tomado en cuenta una cifra proporcionada en la visita al cantón Santo domingo el cual según el registro de viajeros en su terminal, el promedio de turistas en feriados a los balnearios

de Manabí y Esmeraldas fue de 6'300.000 viajes hasta la fecha de la visita al GAD en el transcurso del año 2019

A esto podemos mencionar que con ayuda de una encuesta puerta a puerta de las personas que habitan en el recinto Las Mercedes se logró recoger la siguiente información, la misma que nos servirá como base para el cálculo muestral. Existen un aproximado de 50 familias cada una de ellas consta de un aproximado de 6 integrantes teniendo como resultado 300 habitantes con los cuales se procede a realizar nuestro calculo.

Fórmula para una muestra finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1. Tema

Plan de negocios para la creación de un restaurante que fortalezca al turismo en el recinto Las Mercedes de la provincia de Santo Domingo.

3.2. Generalidades

3.2.1. Análisis interno de la zona

Se describen los datos más relevantes y de importancia para la presente propuesta tomando como base los datos proporcionados por el (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2015)

3.2.1.1. Lugar

- Recinto Las Mercedes

3.2.1.2. Provincia

- Santo Domingo de los Tsáchilas

3.2.1.3. Localización

Está ubicado a 24 kilómetros de Santo Domingo, en la parroquia Santo Domingo, cantón Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.2.1.4. Ubicación geográfica

- Latitud: 720000 m
- Longitud: 9979800 m
- Altura: 710 msnm

3.2.1.5. Límites

- Norte: Luz de América

- Sur: Buena Fe
- Este: El Esfuerzo
- Oeste: Puerto Limón

3.2.1.6. Temperatura

- Media de 22° C.

3.2.1.7. Clima

La provincia goza de un clima subtropical con una temperatura que oscila entre los 12° - 26°C.

3.2.1.8. Tipo de suelo

Los suelos de esta zona pueden variar entre franco-arcillosos a franco-limo-arcillosos, con un contenido medio a alto de materia orgánica, por lo que se obtiene una coloración oscura. (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2015)

En cuanto al uso de suelos, este se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 2. Uso de suelos por categorías.

Categoría de uso	Superficie en Ha.
Pastos cultivados	159.377,77
Cultivos permanentes	108.798,75
Montes y bosques	59.131,49
Cultivos transitorios y barbechos	6.682,77
Otros usos	6.076,43
Pastos naturales	3.149,04
Descanso	1.769,36
Páramos	164,73
TOTAL	345.152,34

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2015)

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Tabla 3. Producción y destino de la leche

CARACTERÍSTICAS	2016	2011	2010
Destinada a otros fines	359		
Consumo en la UPA	33.006	20.375	12.689
Total de vacas ordeñadas	38.607	23.972	34.967
Procesada en la UPA	13.800	8.227	22.096
Vendida en líquido	195.723	81.941	156.764
Alimentación en balde	1.650	1.372	1.922
Producción total de leche	244.540	111.915	193.47

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2015)

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.2.1.9. Ganadería

Tabla 4. Comercialización de ganado bovino, equino, porcino y caprino

Año	Ganado vacuno	Ganado porcino	Ganado equino	Ganado caprino
2011	619.658	700.894	9.174	87
2012	651.295	164.989	9.270	7
2013	822.790	349.886	11.753	40
TOTAL	2.093.743	1.215.769	30.197	134

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2015)

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Tabla 5. Faenamiento de ganado porcino y bovino

Meses	Año	Bovinos Sto. Domingo	Bovinos cuarteados	Subtotal bovinos	Porcinos
6 meses	2014	14.531	18.622	33.153	8.637
.637	2015	5.906	6.90	12.866	3.454
TOTAL		20.437	25.582	46.019	12.091

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2015)

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Tabla 6. Población bovina

Cantones	Ganado inmunizado	Predios vacunados
Santo Domingo	227.204	6.706
La Concordia	14.306	275
TOTAL	241.510	6.981

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2015)

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Tabla 7. Registro de granjas avícolas

Cantones	Planteles registrados	Capacidad instalada
Santo Domingo	90	7.135.869
La Concordia	4	218.000
Total	94	7.353.860

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2015)

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Tabla 8. Población porcina

Cantón	Granjas registradas
Santo Domingo	910
La Concordia	24
Total	934

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2015)

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Las Mercedes es uno de los recintos pertenecientes a Santo Domingo de los Tsáchilas cuyas actividades comerciales principales tienen que ver más con la agricultura y la ganadería, el sector de servicios turísticos es muy limitado y el que existe carece de tecnificación, lo que avala la necesidad de realizar el presente proyecto, desde el punto de vista contextual.

Por otro lado, de acuerdo con el Plan del Buen Vivir, en lo que respecta al cambio de la matriz productiva, es necesario dejar de depender fundamentalmente de un sector primario exportador; esta es una zona muy rica en palma, plátano, cacao, entre otros y además ganadera (Ecuador, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

3.2.1.10. Festividades

- Cantonización de Santo Domingo de Los Tsáchilas 3 – 07 – 1967
- Provincialización de Santo Domingo de los Tsáchilas 6 – 11 - 2007

3.2.1.11. Gastronomía

Santo Domingo de los Tsáchilas no tiene un único platillo típico que lo distinga. Su oferta e identidad gastronómica es diversa, como su gente. El desayuno y la bandera Tsáchila, los chinchulines con verde, las parrilladas con yuca y los maduros asados con queso rallado y sal prieta son el resultado de la mezcla cultural y la sazón de inmigrantes manabitas, lojanos, esmeraldeños, colombianos... que poblaron la provincia desde 1970 y que ahora deleitan a los paladares más exigentes con sus platillos. (Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física, 2020)

3.2.1.12. Redes viales y transporte

Según lo descrito por (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2017)

Santo Domingo, es un punto de interconexión nacional, su posición dentro del Ecuador continental está integrada por la articulación Sierra – Costa, lo que ha determinado la convergencia de cuatro ejes viales arteriales y uno nacional.

Estos ejes conectan los tres principales puertos (Esmeraldas, Guayaquil, Manta) y los cuatros aeropuertos más activos del país (Quito, Guayaquil, Manta y Esmeraldas), en el país facilitando el tráfico de personas y mercancías entre los principales ejes comerciales (Quito – Guayaquil, Quito – Manta, Santo Domingo – Esmeraldas).

La autopista Santo Domingo – Esmeraldas, posee cuatro carriles, atraviesa zonas agrícolas de productos de exportación (palma africana, abacá, cacao, etc.), por otro lado, conduce a uno de los parajes turísticos preferidos del país, como son las playas de Esmeraldas que son parte de la ruta del sol.

En cuanto a puertos, la vía conduce al Puerto de Transferencia de Manta, principal puerto de aguas profundas del país e importante destino turístico de la provincia de Manabí.

Es una ruta que ha dado origen a importantes flujos de migración y crecimiento poblacional.

3.3. Análisis situacional

Se realizó para obtener información que influye en la empresa, con el objetivo de identificar las amenazas y aprovechar las oportunidades que se encuentran en los factores internos y externos todo ello con el fin de conocer la realidad donde se ejecuta el proyecto.

3.4. Análisis del entorno

Tanto la ciudad de Santo Domingo como la parroquia Luz de América están constituidos por factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ecológicos, que son necesarios de analizar para poder identificar oportunidades y amenazas que puedan incidir en la actividad del restaurante, que a su vez fortalezca al turismo en el recinto Las Mercedes de la provincia de Santo Domingo.

A continuación, se expone el análisis desarrollado a partir de sus veinte y dos centros poblados enmarcados en las seis dimensiones: políticas, legales, económicas, sociales, tecnológicas y ecológicas.

3.4.1. Macroambiente

Se consideran aspectos económicos, políticos, sociales ambientales, sostenibles, accesibles y tecnológicos

3.4.1.1. Factor económico

Está compuesto por factores que afectan la capacidad de compra, he incide directamente en los patrones de gastos del consumidor, entre ellos se analizó los siguientes:

Tabla 9. Inflación

Inflación anual	
Años	Porcentaje %
2018	2.92%
2017	3.53%
2016	3.09%

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2019)
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

De acuerdo a los datos analizados se determina que la inflación tiene una tendencia a la baja, evidenciando según este indicador, que los precios en el mercado no tienen un alza, sino más bien que se sostienen generando una oportunidad para invertir en nuevos emprendimientos por la estabilidad de la economía ecuatoriana.

Tabla 10. PIB turístico

PIB TURISTICO	CRECIMIENTO	PIB TOTAL	AÑOS
1.391.783	2.10%	66.254.274	2017
1.823.578	3.70%	69.295.694	2018
2.174.479	0.3%	69.766.345	2019

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

El análisis del entorno, es primordial para identificar las variables que intervienen en las decisiones que los empresarios deben considerar al crear una gestión de emprendimiento, por ello es indispensable analizar el micro entorno y el macro entorno.

Tabla 11. Tasa de interés

Años	Tasa Activa	Tasa pasiva
2019	8.1%	8.1%
2018	8.47%	8.16%
2017	8.79%	8.75%

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2019)
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Se considera la tasa activa como referente para importante para el proyecto debido a que sus indicadores permite evaluar si existe la posibilidad de realizar un préstamo financiero en caso de que el proyecto lo requiera y genere una oportunidad de inversión, sin embargo los préstamos bancarios se basan en una tasa de interés manejable para la realización de nuestro proyecto.

La tasa de inversión pasiva nominal del Banco Central es baja en comparación a la tasa activa sin embargo es un indicador que hace relación al costo de oportunidad que el proyecto en estudio debe considerar.

Canasta básica familiar

Analiza un conjunto de productos para monitorear la subida de los precios y relacionarlos con los ingresos de la población y su capacidad de consumo.

Tabla 12. Capacidad de consumo

Año	Costo canasta básica	Ingreso familiar mensual	Salario básico unificado
2018	665.09	660.80	354
2017	686.74	686.74	366
2016	709.18	709.18	374

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

El análisis de los últimos años permite identificar que los ingresos de las familias de las clase media baja no son suficientes para cubrir la canasta básica lo que limita el gasto para acceder permanentemente a consumir productos fuera del grupo familiar considerándose como una amenaza para el proyecto.

3.4.1.2. Factor demográfico

El recinto Las Mercedes se encuentra en la vía Santo Domingo – Quevedo; si bien su población es mínima para el estudio pues es apenas de 50 habitantes aproximadamente, está ubicado en un lugar estratégico, cercano a Santo Domingo de Los Tsáchilas y de Patricia Pilar, quienes serían potenciales clientes, sin embargo, la afluencia de turistas que pasan por el recinto Las Mercedes es considerable, tomando en cuenta que está en la vía a Quevedo y Guayaquil, lo cual es una oportunidad para crear un restaurante y ofertar los servicios de alimentación.

Tabla 13. Afluencia de turistas

Tramo	Vía	Motos	Livianos	Pesados dos ejes	Pesados más de dos ejes	Total
Santo Dgo. a Esmeraldas	E20	600	10289	1757	1006	13652
Santo Dgo. a Tandapi	E20	0	5405	4108	2588	12101
Santo Dgo. a El Carmen	E38	899	11491	1313	792	14495
Santo Dgo. a vía Quevedo	E25	1608	10272	2327	1702	15909
Santo Dgo. a 10 de Agosto – Los Bancos	E25	438	4262	239	176	5115

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2016)
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.4.1.3. Factor político

Ley del turismo

La Ley de turismo, fue aprobada en el Registro Oficial Suplemento 733 del 27 de diciembre del 2002 (Ecuador, Congreso Nacional, 2002), a fin de atraer la inversión e

inyectar divisas a la económica ecuatoriana y cuidar nuestros recursos naturales y fomentar el turismo en Ecuador, se considera que por parte del estado y los mismos prestadores de servicios, como los hoteleros, operadores de turismo, cooperativas de transporte turístico, instituciones públicas y privadas deben seguir fortaleciendo el sistema turístico y hotelero para conseguir que Ecuador sea un país atractivo para turistas internacionales y por consiguiente para los turistas nacionales.

A continuación se detalla, el artículo de la mencionada ley que da la potestad de fortalecer las actividades turísticas que se encuentra apegado al objetivo de estudio de la presente investigación.

“Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual

a. Alojamiento

b. Servicio de alimentos y bebidas”. (Ecuador, Congreso Nacional, 2002).

La ley de turismo es una oportunidad para poder crecer como empresa, dentro de la misma se encuentra establecido los medios y modelos a seguir al implementar una hostería, o definido atractivo turístico.

De acuerdo a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, obligan a los nuevos emprendedores que desean ofertar productos a través de un restaurante, cumplir con requisitos exigentes, como es el caso del certificado de manipulación de alimentos lo cual debe considerarse como una oportunidad ya que permitirá obtener un conocimiento técnico y apropiado para manipular los alimentos.

Tabla 14.

REQUISITOS VERIFICADOS EN CONTROL POSTERIOR DE ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN COLECTIVA				
	REQUISITOS	Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (1)	Contrato de prestación de servicio de expendio de alimentos y bebidas con la institución educativa (2)	Certificado de manipulación de alimentos otorgado por el SECAP (2)
14.7	SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN COLECTIVA	Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
14.7.1	RESTAURANTE / CAFETERÍA	✓		
14.7.2	HELADERIA / FUENTE DE SODA	✓		
14.7.3	BARES ESCOLARES		✓	✓
14.7.4	CASA DE BANQUETES			
14.7.5	SERVICIOS DE CATERING			
14.8	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS NO CONTEMPLADAS ANTERIORMENTE (como kioscos, islas, entre otros).	✓		
15.0	EMPRESAS PROVEEDORAS DE SERVICIOS DE AGUA POTABLE (EPS)			
1. Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario; Acuerdo ministerial N° 4712, Suplemento del Registro Oficial 202, 13-III-2014 y sus reformas. Acuerdo 4907, Registro Oficial 294, 22-VII-2014 y Acuerdo 5004, Registro Oficial 317, 22-VIII-2014; 2. Reglamento para el control del funcionamiento de bares escolares del Sistema Nacional de Educación; Acuerdo Interministerial N° 0005-14, Registro Oficial 232, 24-IV-2014.				

Fuente: (Ecuador, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Política nacional de turismo

Según un resumen de la publicación del (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2019), en la cual explica que de forma continua con la Organización Mundial de Turismo establecerán un consejo consultivo de turismo para enfocar esta actividad como potencial catalizador económico en la región, con el fin de fomentar el turismo interno con la meta 1x1 esto refiere a un turista extranjero por cada habitante que tiene el país, con la generación de nuevas inversiones turísticas.

Una clara oportunidad para los nuevos emprendedores ofrece el Ministerio de Industrias y Productividad, el cual se encarga de dar capacitación y formación profesional a los nuevos emprendedores, logrando con esto que el país alcance altos estándares productivos, calidad, innovación y, sobre todo, se mejoren los empleos y las condiciones de vida de la población capacitada.

El nuevo gobierno del Licenciado Lenin Moreno avizora un panorama de oportunidades ya que según su propuesta no está fincada en aumentar los impuestos y aranceles que encarezcan los productos de primera necesidad que oferta este proyecto de emprendimiento.

Una oportunidad para la empresa es el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad) el cual se encarga de dar capacitación y formación profesional a los nuevos emprendedores, logrando con esto que el país alcance altos estándares productivos, calidad, innovación y, sobre todo, se mejoren los empleos y las condiciones de vida de la población capacitada.

3.4.1.4. Factor natural

La regulación de las leyes ambientales obliga de cuenta manera a que cada empresa que ingresa a competir en el mercado ecuatoriano debe considerar ciertas normas que ayuden a disminuir cualquier efecto que pueda atentar contra del medio ambiente, como el agua, el aire, estas imposiciones son una amenaza que se debe considerar al momento de iniciar las operaciones.

Si bien es cierto que el restaurante necesita cumplir con ciertos requisitos ambientales, pero es una oportunidad el no utilizar contaminantes que dañen el medio ambiente ya que en el proceso de producción se utiliza productos de primarios que no contaminan el medio ambiente y que en su mayoría don reciclables.

3.4.2. Micro ambiente

Existe una clara oportunidad de ingresar a competir en el mercado ya que particularmente en este sector no existen restaurantes que oferten productos de calidad ya que en su mayoría son casas, que han habilitado espacios en vista de la necesidad de ofertar alimentos y la oportunidad de negocio.

3.4.2.1. Competidores

De acuerdo al análisis realizado se determina que en la parroquia las mercedes existen muy pocos ofertantes formales de comida, en su mayoría prolifera los ofertantes de comida informales.

Tabla 15. Competidores

Parador ruta del conductor				
Servicios	Tipos de alimentos	Precio	Ventaja competitiva	Medios de publicidad
Alimentación	Desayunos	\$ 3	Inexistente	tradicionales rótulos
	Almuerzos	\$ 3,50		
	Meriendas Caceras	\$ 3,50		
Comedor y fritadas Mónica				
Servicios	Tipos de alimentos	Precio	Ventaja competitiva	Medios de publicidad
Alimentación	Desayunos	\$ 2	Inexistente	tradicionales rótulos
	Almuerzos	\$ 3		
	Meriendas Caceras	\$ 3		
	Fritada	\$ 5		
El costeñito				
Servicios	Tipos de alimentos	Precio	Ventaja competitiva	Medios de publicidad
Alimentación	Desayunos	\$ 2,5	Inexistente	tradicionales rótulos
	Almuerzos	\$ 3,50		
	Meriendas	\$ 3,50		
	Platos a la carta	\$ 6		
El comedor manaba				
Servicios	Tipos de alimentos	Precio	Ventaja competitiva	Medios de publicidad
Alimentación	Desayunos	\$ 3,50	Inexistente	tradicionales rótulos
	Almuerzos	\$ 4,50		
	Meriendas Caceras	\$ 4,50		
	Platos a la carta	\$ 6,50		
Comedor Daniel el travieso				
Servicios	Tipos de alimentos	Precio	Ventaja competitiva	Medios de publicidad
Alimentación	Desayunos	\$ 2,5	Inexistente	tradicionales rótulos
	Almuerzos	\$ 3,5	Inexistente	
	Meriendas	\$ 3,5	Inexistente	
	Platos a la carta	\$ 5	Inexistente	
Cevichera El Niche				
Servicios	Tipos de alimentos	Precio	Ventaja competitiva	Medios de publicidad
Alimentación	Desayunos	\$ 2,5	Inexistente	tradicionales rótulos
	Almuerzos	\$ 3,5	Inexistente	
	Meriendas	\$ 3,5	Inexistente	
	Platos a la carta	\$ 5	Inexistente	
Parador El Manaba				
Servicios	Tipos de alimentos	Precio	Ventaja competitiva	Medios de publicidad
Alimentación	Desayunos	\$ 3,5	Inexistente	tradicionales rótulos
	Almuerzos	\$ 4,5	Inexistente	
	Meriendas	\$ 4,5	Inexistente	
	Platos a la carta	\$ 6,5	Inexistente	
Comedor Don Víctor				
Servicios	Tipos de alimentos	Precio	Ventaja competitiva	Medios de publicidad
Alimentación	Desayunos	\$ 2,5	Inexistente	tradicionales rótulos
	Almuerzos	\$ 3,5	Inexistente	
	Meriendas	\$ 3,5	Inexistente	
	Platos a la carta	\$ 5,5	Inexistente	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.5. Estudio de mercado.

3.5.1. Planteamiento del problema.

El desconocimiento de la riqueza natural, de los diversos atractivos turísticos que existen en el recinto Las Mercedes sumado a la limitada oferta gastronómica genera poca afluencia de turistas en el sector, a esto se suma la limitada gestión del GAD provincial, municipal y parroquial que no permite que el recinto no se desarrolle de manera racional y planificada.

De manera empírica se ha visto que en el recinto existe una demanda potencial que circula por la zona en busca de lugares gastronómicos lo cual despierta un interés de aprovechar esta demanda sin embargo se desconoce si técnicamente se puede crear un restaurante que sea viable en el tiempo.

Además, es necesario conocer cuáles son los productos con mayor demanda y los servicios que tienen mayor aceptación y que permitirán de cierta manera lograr alcanzar una ventaja competitiva y facilite la promoción y posicionamiento.

3.5.2. Objetivos secundarios

- Determinar la aceptación que tendrá el restaurante de menú tradicional ecuatoriano en el recinto Las Mercedes.
- Determinar los gustos, y preferencias de los turistas al adquirir servicios gastronómicos por parte de la demanda.
- Identificar los medios de comunicación con los que sería oportuno promocionar la implementación de presente proyecto para que la demanda turística adquiera información acerca del restaurante de menú tradicional ecuatoriano

3.5.3. Justificación

Con la investigación se pretende conocer la aceptación del mercado al ofertar un restaurante de menú tradicional ecuatoriano de manera que la recolección de información contribuya a la más óptima toma de decisiones dentro del proyecto con miras a la satisfacción de la demanda potencial de turísticas nacionales y extranjeros,

por lo que habrá que establecer parámetros de análisis y evaluar si el plan de negocio es meritorio.

Tabla 16. Costo y recursos del estudio

Actividades	Recursos tecnológicos	Recursos humanos	Materiales	Total
Materiales de Oficina			\$ 75.00	
Transporte y Traslados		\$200.00		
Diseño de encuestas		\$50.00		
Recolección de datos		\$150.00		
Tabulación de datos		\$25.00		
Análisis y presentación		\$100.00		
Total		\$525.00	\$75.00	\$600.00

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.6. Metodología de la investigación

Técnicas y procesos en la recolección de los datos e información validados al presente proyecto.

3.6.1. Investigación exploratoria

Se pretende estudiar cualitativamente las características y patrones de consumo de los turistas nacionales y así dar una solución al objeto de estudio que es la creación del restaurante de menú tradicional ecuatoriano en el recinto Las Mercedes.

3.6.2. Investigación descriptiva

Sobre la base de la estadística, analizar la realidad y planear a través de la respectiva descripción concreta lo más relevante para la creación del restaurante de menú tradicional ecuatoriano en el recinto las Mercedes.

Tabla 17. Matriz de fuentes primarias y secundarias

Objetivo específico	Tipo de dato		Fuente	Actualidad	Forma de presentación	
Determinar la aceptación que tendrá el restaurante de menú tradicional ecuatoriano en la zona seleccionada.	x	x	Encuesta, Ministerio de Turismo	18/12/2019	x	x
Determinar los gustos, preferencias de los turistas al adquirir servicios gastronómicos por parte de la demanda	x		Encuesta	18/12/2019	x	x
Identificar los medios de comunicación para que la demanda turística	x		Encuesta	18/12/2019	x	x

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.6.3. Fuentes de investigación

3.6.3.1. Fuente primaria

A través de la encuesta se podrá proporcionar datos reales para la creación del plan de negocio sobre la creación del restaurante de menú tradicional ecuatoriano. Se utilizará una muestra para determinar las necesidades del público objetivo al cual nos estamos dirigiendo.

3.6.3.2. Fuente secundaria

Para adquirir información, existe la necesidad de indagar en datos publicados con un sostén científico de fuentes fidedignas. Para el presente proyecto se ha realizado la investigación mediante la ayuda de las instituciones públicas del país como son el Ministerio de Turismo, el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial y Cantonal Santo Domingo de los Tsáchilas y Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Luz de América.

3.6.4. Población

Para realizar la investigación se ha elegido el área del cantón Santo Domingo de los Tsáchilas. Se ha tomado en cuenta a la población económicamente activa en los segmentos de miembros, profesionales técnicos, empleados de oficina, trabajadores de los servicios, operarios y operadores de maquinarias.

Tabla 18. Población económicamente activa del cantón. Según grupos ocupacionales

Cantón Santo Domingo de los Tsáchilas			
Población económicamente activa de cinco años y más, por sexo			
Según grupos ocupacionales			
Grupos de ocupación	Total	Hombres	Mujeres
Total	101.423	75.960	25.463
Miembros profesionales técnicos	6.501	3.794	2.707
Empleados de oficina	3.856	1.764	2.092
Trabajadores de los servicios	17.305	10.369	6.936
Agricultores	12.575	11.457	1.118
Operarios y operadores de máquinas	23.814	21.507	2.307
Trabajadores no calificados	27.459	19.987	7.472
Otros	9.913	7.082	2.831

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017)
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Como resultado dio una Población o Universo (N) de 51476 personas.

Tabla 19. Población económicamente activa del Cantón. Según ramas de actividad.

Según ramas de actividad			
Ramas de actividad	Total	Hombres	Mujeres
Total	101.423	75.960	25.463
Agricultura, ganadería, caza, pesca, silvicultura	27.691	25.544	2.147
Manufactura	7.962	5.768	2.194
Construcción	6.836	6.710	126
Comercio	21.594	14.840	6.754
Enseñanza	3.452	1.418	2.034
Otras actividades	33.888	21.680	12.208

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017)

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Como resultado dio una población o universo (N) de 51476 personas.

3.6.5. Identificación de las técnicas de muestreo

Para la identificación de técnicas del muestreo se utilizó del tipo de muestreo aleatorio simple. Se ha determinado la utilización del método de muestreo aleatorio simple que consiste en estructurar una muestra, en donde cada individuo de la población de personas económicamente activas podría visitar el restaurante de menú tradicional ecuatoriano, donde su posibilidad de que pase o no (P o Q) es del 50%, y con un nivel de confianza estándar (Z).

3.6.6. Cuestionario

A1 ¿Usted es habitante de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

- SI NO

A2 ¿Cuál es su destino final?

- Quito
- Santo Domingo de los Tsáchilas
- San Miguel de los Bancos
- Pedernales
- Las Mercedes
- El Carmen
- Otros

A3 ¿El motivo de su viaje es por?

- Trabajo
- Turismo
- Negocios

A4 ¿Cuántas veces al año transita por esta zona?

- Entre 1 y 2
- Entre 3 y 6
- Entre 7 y 10
- Más de 10

B1 ¿Conoce usted dónde comer en el recinto Las Mercedes?

- SI NO

B3 ¿Cómo calificaría la infraestructura de servicios alimenticios en la zona del recinto Las Mercedes, siendo las opciones, malo, regular, bueno, no aplica?

-

B4 ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica en la zona del recinto Las Mercedes?

-

B5 ¿Qué tipo de comida le gustaría más?

- Comida casera
- Comida típica ecuatoriana
- Comida internacional
- Otra

B6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida?

- Entre \$ 3 y \$ 5
- Entre \$5, 50 y \$ 7,50
- Más de \$7,50

C1 ¿Cuál es el factor principal para seleccionar un lugar de comida?

- Infraestructura
- Higiene
- Servicio
- Sabor
- Precios
- Otro

C2 ¿Qué tipo de servicios adicional quisiera encontrar en un restaurante en el camino?

- Aire acondicionado
- Parqueadero
- Wifi gratuito

D1 ¿Qué medios considera apropiados para publicitar el restaurante?

- Vallas en el lugar
- Radio
- Televisión
- Medios Impresos
- Redes sociales

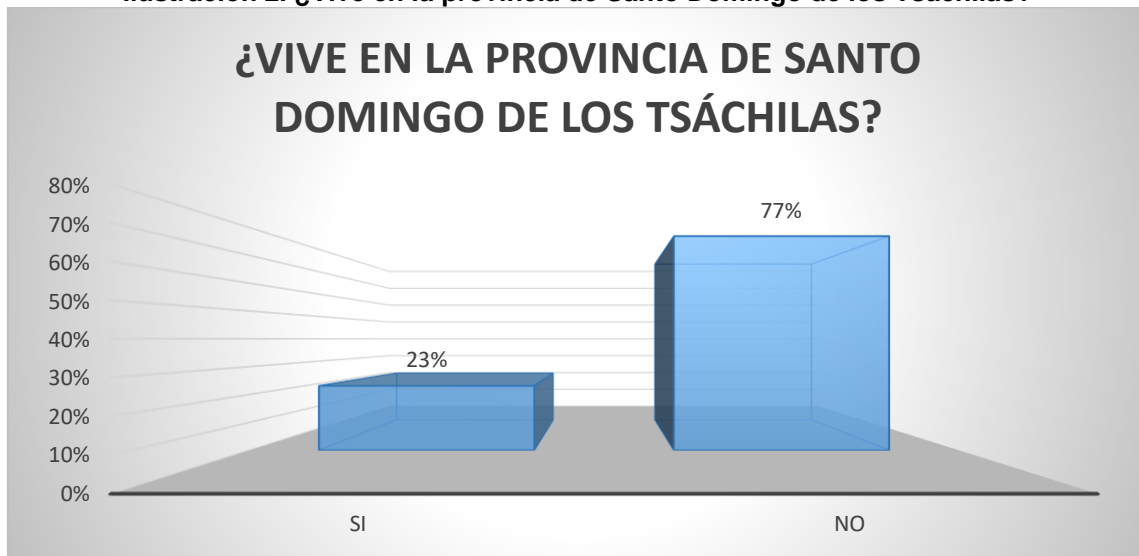
3.6.7. Procesamiento de la información

Tabla 20. ¿Usted es habitante de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	23%
NO	296	77%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Ilustración 2. ¿Vive en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Análisis

De los encuestados apenas el 23% corresponde a habitantes de la zona, es decir que el porcentaje del 77% son turistas que transitan por la zona, convirtiéndose en la oportunidad de negocio.

Interpretación

Si se toma en cuenta el porcentaje de turistas (77%), quienes no tienen un lugar fijo donde alimentarse, estos se convierten en un mercado potencial que da fuerza para la toma de decisión de implementar el restaurante.

Tabla 21. ¿Cuál es su destino final?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
QUITO	141	37%
GUAYAQUIL	81	21%
LOS BANCOS	43	11%
SANTO DOMINGO	64	17%
PEDERNALES	17	4%
EL CARMEN	39	10%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Ilustración 3. ¿Cuál es su destino final?



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Análisis

En cuanto al destino final de los encuestados, se puede observar que los principales destinos son Quito con el 37% y Guayaquil con el 21% y también que son los destinos más largos.

Interpretación

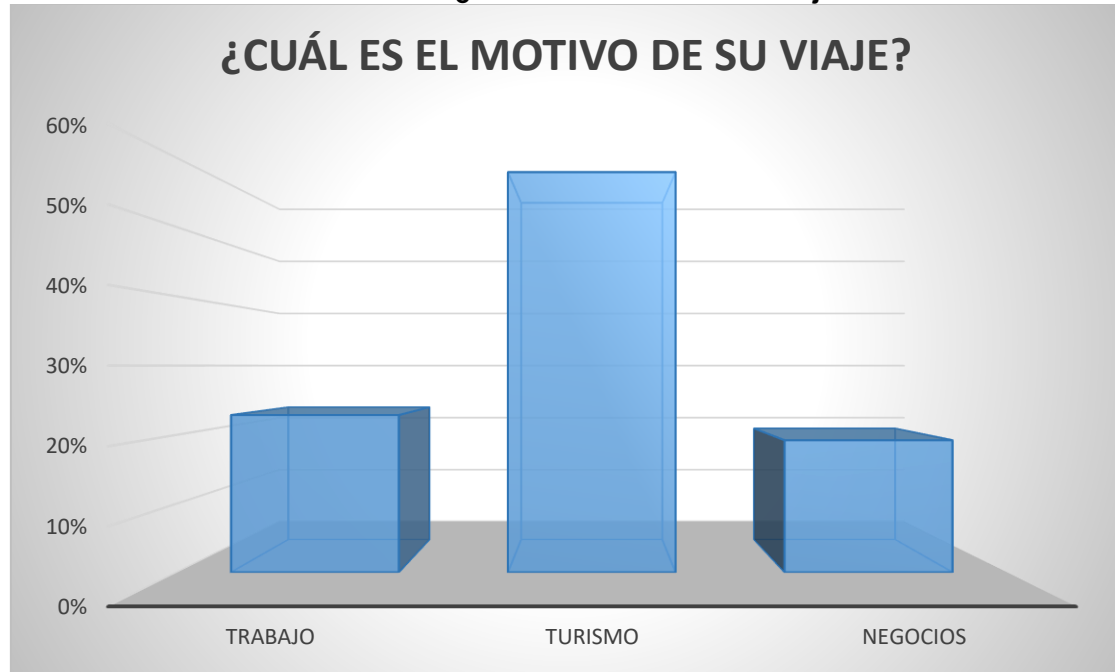
Tomando en cuenta los principales destinos Quito y Guayaquil y que son los de mayor distancia, son seguramente quienes transitan en esa ruta quienes van a necesitar de una parada para continuar su viaje y posiblemente los principales clientes potenciales para el restaurante.

Tabla 22. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRABAJO	88	23%
TURISMO	223	58%
NEGOCIOS	74	19%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Ilustración 4. ¿Cuál es el motivo de su viaje?



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Análisis

De acuerdo al análisis, se puede ver que el 58% de los encuestados transita por la zona por motivos de turismo, es decir por recreación, sin apuros y el 42% lo hace por trabajo o negocios.

Interpretación

Tanto las personas que transitan por turismo y las que lo hacen por trabajo o negocios, necesitan un lugar donde alimentarse, en el primer caso lo hacen sin apuros, con el fin de disfrutar y los otros, su paso es más acelerado y lo que buscan es un servicio menos complicado, pero donde puedan comer sin recelo de los alimentos.

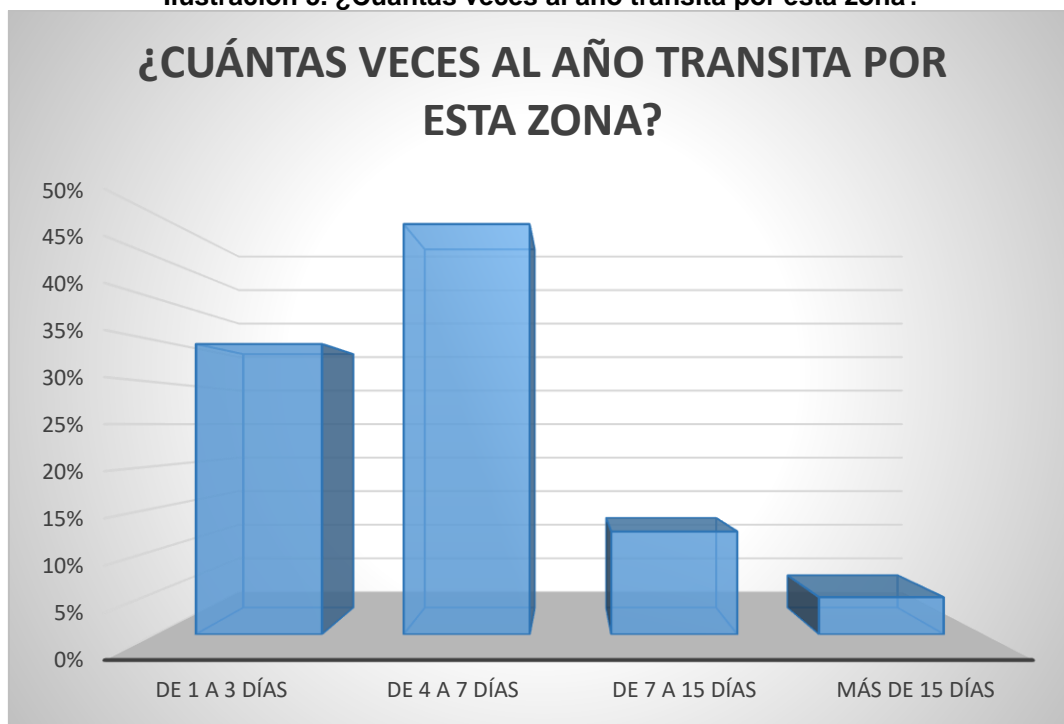
Tabla 23. ¿Cuántas veces al año transita por esta zona?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 y 2	133	35%
Entre 3 y 5	188	49%
Entre 6 y 9	47	12%
Más de 10	17	4%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Ilustración 5. ¿Cuántas veces al año transita por esta zona?



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Análisis

De acuerdo a los resultados de esta pregunta, el 49% de los encuestados viajan transitan por la zona entre 3 y 5 veces y el 35% entre 1 y dos en el año. Esto es porque la mayoría de personas que transitan por la zona lo hacen por negocios o trabajo.

Interpretación

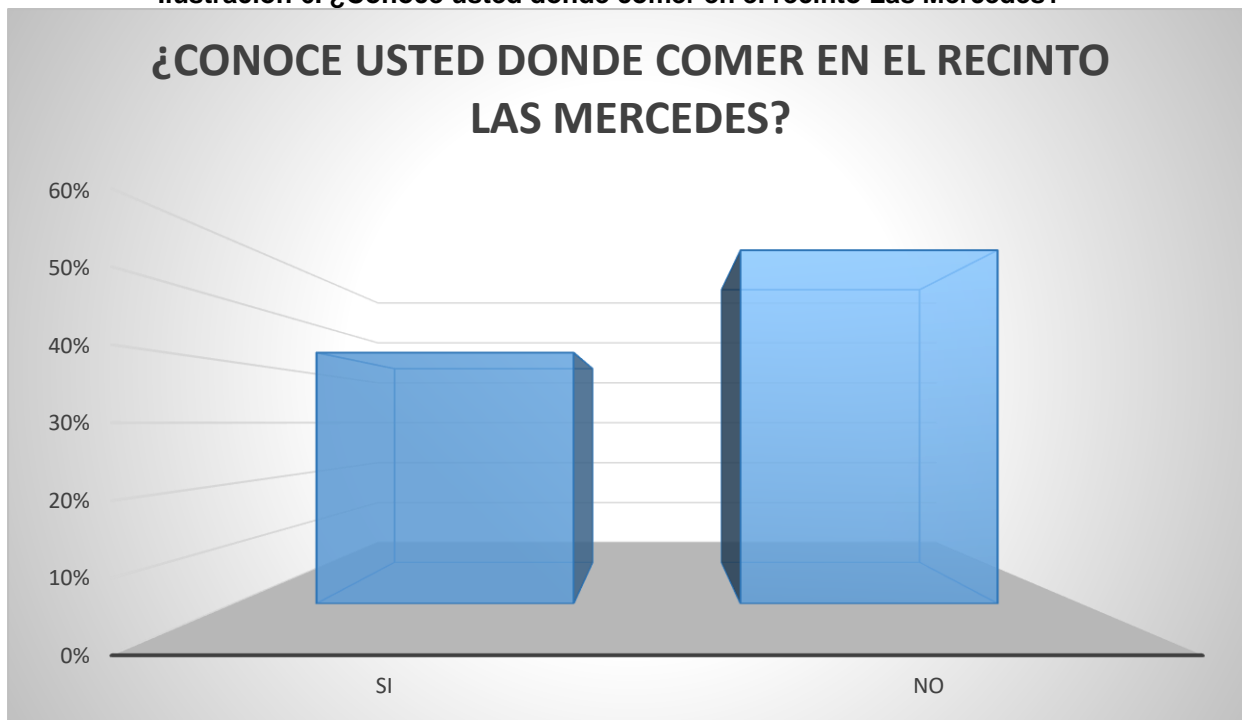
El resultado de esta consulta corrobora que nuestro principal consumidor serán las personas que viajan por la vía del recinto Las Mercedes por trabajo o por negocios, ya que, si se les cumple con sus expectativas, es muy probable que se les pueda fidelizar y su consumo sea por más de una vez por año.

Tabla 24. ¿Conoce usted dónde comer en el recinto Las Mercedes?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	160	42%
NO	225	58%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Ilustración 6. ¿Conoce usted dónde comer en el recinto Las Mercedes?



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Análisis

Referente a la pregunta si conoce el recinto Las Mercedes, el 58% dice que no y el 42% que sí. Hay que tomar en cuenta que las encuestas fueron realizadas en el recinto o en sus cercanías y todos los encuestados debían pasar forzosamente por ahí.

Interpretación

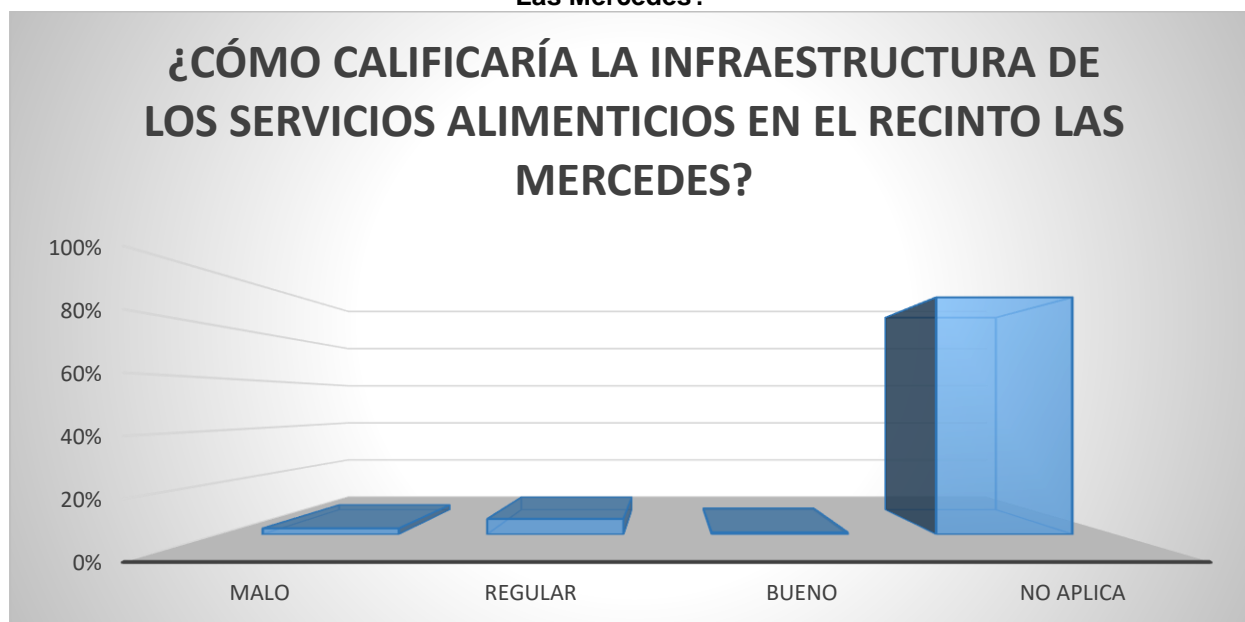
Lo que se puede concluir con este alto porcentaje de desconocimiento es que el recinto al momento está pasando por desapercibido por una gran parte de las personas que pasan por ahí y esto se puede deber a que no hay algo que identifique plenamente al recinto.

Tabla 25. ¿Cómo calificaría la infraestructura de los servicios alimenticios en el recinto Las Mercedes?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	9	2%
REGULAR	23	6%
BUENO	3	1%
NO APLICA	350	91%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Ilustración 7. ¿Cómo calificaría la infraestructura de los servicios alimenticios en el recinto Las Mercedes?



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Análisis

El resultado de esta pregunta es atípico, porque la mayoría de personas responde no aplica, ante la consulta sobre su percepción de la infraestructura de servicios en Las Mercedes y esto se da porque no está dentro del estándar de un servicio alimenticio.

Interpretación

Se puede considerar la respuesta de no aplica como de inexistente, lo que es una gran oportunidad para ofertar un servicio que esté dentro de las expectativas del consumidor y que se convierta en el lugar de preferencia para los viajeros.

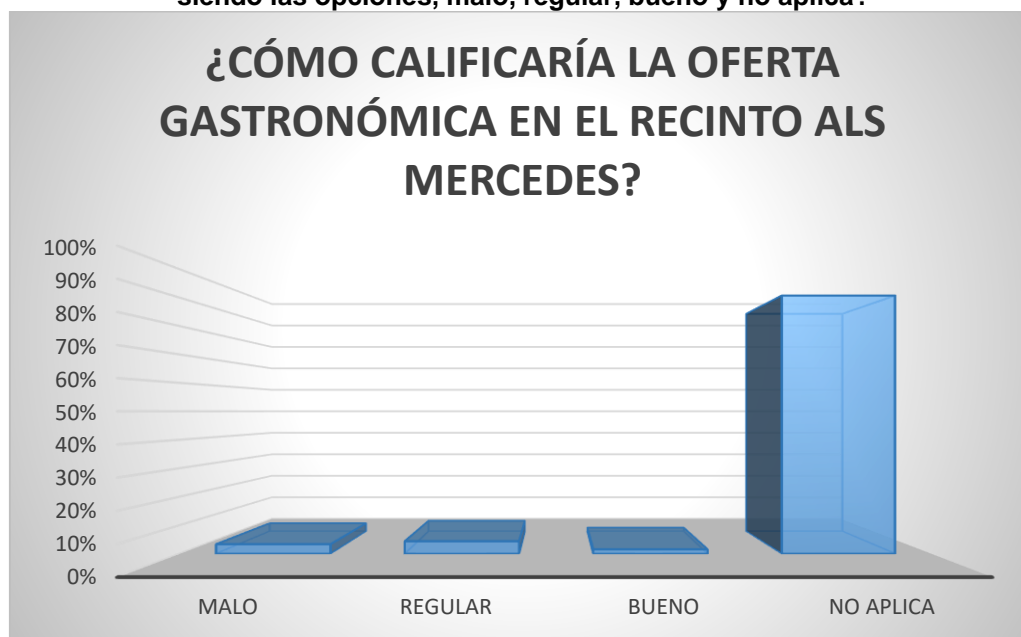
Tabla 26. ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica en la zona del recinto Las Mercedes, siendo las opciones, malo, regular, bueno y no aplica?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	13	3%
REGULAR	17	4%
BUENO	6	2%
NO APLICA	349	91%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Ilustración 8. ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica en la zona del recinto Las Mercedes, siendo las opciones, malo, regular, bueno y no aplica?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Análisis

Al igual que la pregunta anterior, las personas responde mayoritariamente no aplica y este fenómeno se puede deber a que prácticamente lo que encuentran es una oferta casera entre desayunos, almuerzos y meriendas; es decir, no hay una diferenciación.

Interpretación

El hecho de que no exista la percepción de una verdadera oferta gastronómica, permite una gran facilidad para posicionar una nueva oferta gastronómica con una adecuada diferenciación.

Tabla 27. ¿Qué tipo de comida le gustaría más?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMIDA CASERA	95	25%
COMIDA TÍPICA ECUATORIANA	177	46%
COMIDA INTERNACIONAL	71	18%
OTRA	42	11%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Ilustración 9. ¿Qué tipo de comida le gustaría más?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Análisis

Al presentar el cuestionamiento de cuál es la preferencia en el tipo de comida para los viajeros, la mayoría con un 46% respondió que prefería la comida típica ecuatoriana, seguida con un 25% que dijo comida casera y un 18% que solicita comida internacional.

Interpretación

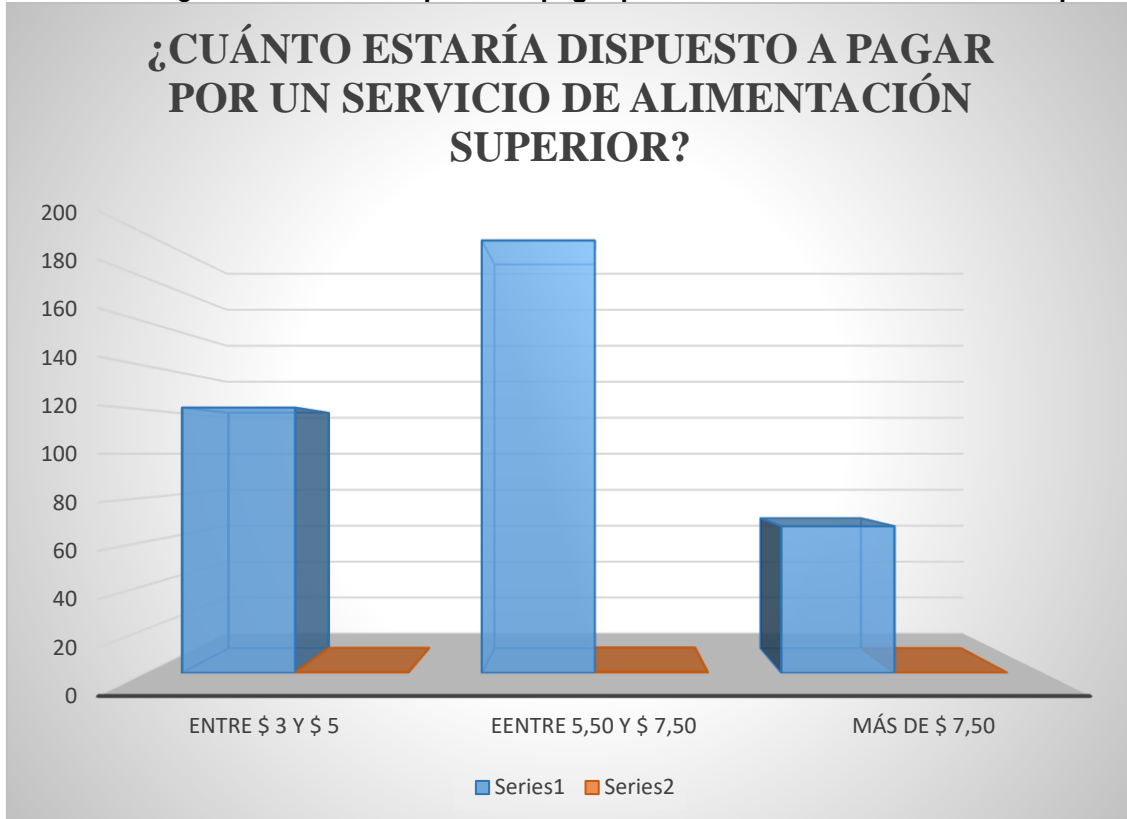
Hay que tomar en cuenta que la mayoría de personas encuestadas transitan por trabajo o negocios y la comida típica ecuatoriana ya está totalmente posicionada en la mente de los ecuatorianos y de los extranjeros que viven en el país, lo que de alguna manera lo convierte en una apuesta con un nivel importante de seguridad

Tabla 28. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de alimentación superior?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTRE \$ 3 Y \$ 5	121	31%
ENTRE 5,50 y \$ 7,50	197	51%
MÁS DE \$ 7,50	67	17%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Ilustración 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de alimentación superior?



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Análisis

El 51% dice que está dispuesto a pagar entre \$ 5,50 y \$ 7,50, seguido del 31% que respondió entre \$ 3 y \$5.

Interpretación

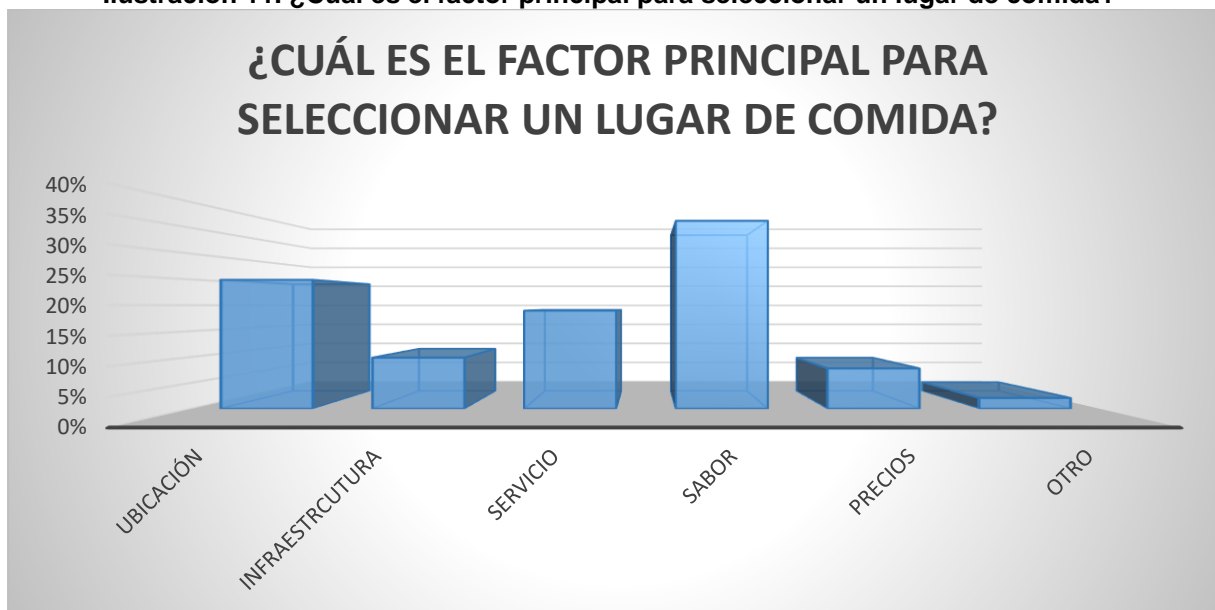
La explicación ante este fenómeno se puede deber a que con un valor más alto al que normalmente se paga, esperan también encontrar una mejor oferta del servicio gastronómico en general, en el recinto Las Mercedes.

Tabla 29. ¿Cuál es el factor principal para seleccionar un lugar de comida?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HIGIENE	96	25%
INFRAESTRUCTURA	38	10%
SERVICIO	73	19%
SABOR	140	36%
PRECIOS	30	8%
OTRO	8	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Ilustración 11. ¿Cuál es el factor principal para seleccionar un lugar de comida?



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Análisis

Lo más importante para los encuestados es el sabor y la higiene, con el 36% y 25% respectivamente, seguramente los factores seleccionados a pesar de ser muy importantes, también se toman en cuenta porque en el resto de dimensiones no existe mayor diferenciación.

Interpretación

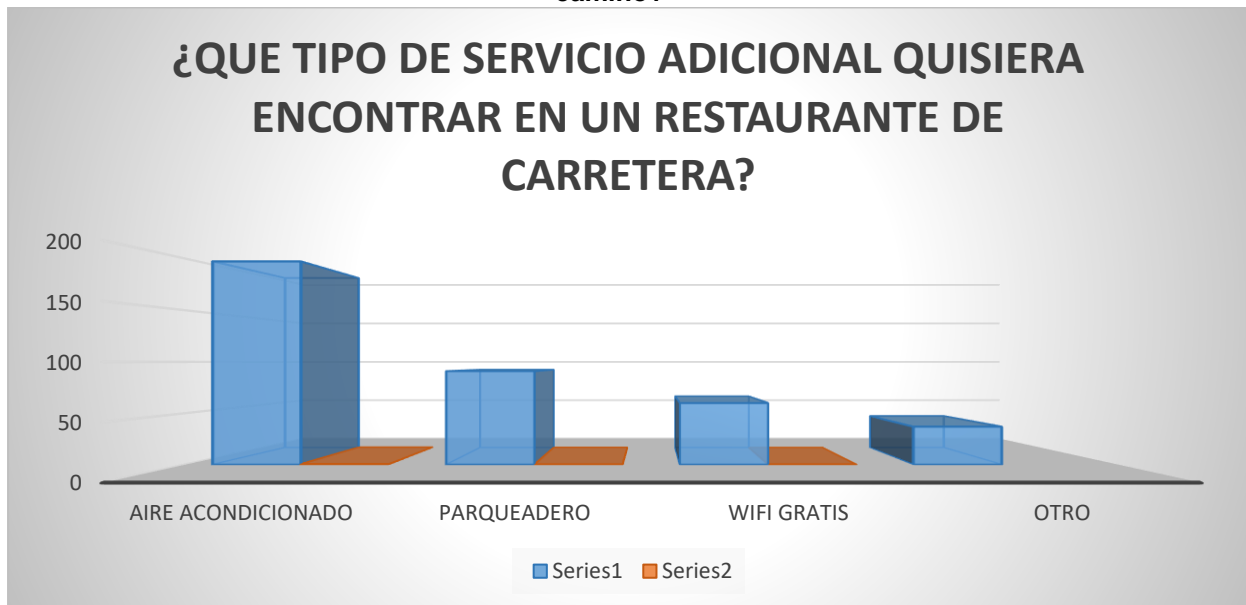
Los encuestados fueron claros a la hora de seleccionar los factores de mayor importancia, pero sin embargo hay otras dimensiones importantes para lograr un buen resultado en la gestión del restaurante, que no son mayormente valorados porque casi todo lo que encuentran en el sector es similar y no esperan por el momento nada mejor.

Tabla 30. ¿Qué tipo de servicio adicional quisiera encontrar en un restaurante del camino?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AIRE ACONDICIONADO	197	51%
PARQUEADERO	91	24%
WIFI GRATIS	60	16%
OTRO	37	
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación propia. Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Ilustración 12. . ¿Qué tipo de servicio adicional quisiera encontrar en un restaurante del camino?



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Análisis

Las principales respuestas ante este cuestionamiento es que el 51% quiere aire acondicionado, lo más lógico por el clima de la zona y el 24% quiere WiFi gratis, lo que tampoco es novedad porque es tendencia en cualquier parte.

Interpretación

Este resultado, incide en el tipo de infraestructura que quiere la gente, y es un lugar cerrado con aire acondicionado para sentirse fresco a la hora de comer y con la posibilidad de estar conectado vía WIFI

Tabla 31. ¿Por qué medios considera que se debe dar a conocer el restaurante?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALLAS EN EL LUGAR	153	40%
RADIO	62	16%
TELEVISIÓN	24	6%
MEDIOS IMPRESOS	37	10%
REDES SOCIALES	109	28%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Ilustración 13. ¿Por qué medios considera que se debe dar a conocer el restaurante?

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Análisis

El resultado de esta pregunta tiene que ver con la familiaridad de los encuestados con los medios donde se enteran de la existencia del local, en este caso, el 40% dice vallas en el lugar y es porque es más fácil identificarlo en el momento que necesitan y redes sociales con el 28%, porque nuevamente es tendencia global que está por sobre los otros medios.

Interpretación

Sin duda es importante la inmediatez de la información en el momento que el cliente requiere alimentarse bien, este es un factor importante que hace que la gente recomiende las vallas y en el caso de las redes sociales, porque es el medio más frecuentado por el público en general.

3.7. Estudio técnico

Primeramente, debemos mencionar por qué es importante elaborar el estudio técnico. Es importante porque a través del estudio técnico se permitirá determinar cuál es la

maquinaria, cuáles son los recursos de infraestructura que se necesita para poner en práctica el presente proyecto. Explicitar cada uno de estos factores aclarará las dimensiones reales que tendrá el proyecto.

3.7.1. Inventarios.

A continuación, se detalla el costo e ingredientes de los siguientes platos gastronómicos:

Tabla 32. Tabla que describe ingredientes de La Fritada propuesta

Línea 2			
Producto	Costo	Ingredientes	Cantidad
Fritada	0,90	Carne de cerdo	150 gr.
	0,05	Ajo	0,1 gr.
	0,08	Cebolla paiteña	20 gr.
	0,30	Cerveza	200 ml.
	0,01	Sal	0,01 gr.
	0,02	Comino	10 gr.
	0,05	Manteca de cerdo	30 gr.
	0,15	Papa entera	150 gr.
	0,18	Maduro	100 gr.
	0,08	Mote	80 gr.
	0,05	Tostado	20 gr.
Total	1,87		

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Tabla 33. Tabla que describe ingredientes del Seco de gallina criollo propuesta

Línea 2			
Producto	Costo	Ingredientes	Cantidad
Seco de gallina	1,40	1/8 de gallina	300 gr.
	0,08	Cebolla paiteña	20 gr.
	0,30	Cerveza	100 ml.
	0,02	Achiote	0,01 gr.
	0,10	Tomate riñón	30 gr.
	0,05	Ajo	0,01 gr.
	0,05	Pimiento verde	0,10 gr.
	0,02	Ají	0,02 gr.
	0,02	Perejil	0,05 gr.
	0,02	Sal	0,01 gr.
	0,02	Pimienta	0,01 gr.
	0,03	Comino	0,01 gr.
	0,02	Cilantro	0,01 gr.
	0,08	Arroz	60 gr.
Total	2,21		

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Tabla 34. Tabla que describe ingredientes del Seco de chivo propuesto

Línea 2			
Producto	Costo	Ingredientes	Cantidad
Seco de chivo	0,90	Carne de borrego	150 gr.
	0,08	Cebolla paiteña	0,20 gr.
	0,10	Tomate riñón	30 gr.
	0,10	Naranja	30 gr.
	0,02	Ají	0,02 gr.
	0,03	Achiote	0,02 gr.
	0,03	Ajo	0,05 gr.
	0,02	Sal	0,01 gr.
	0,03	Comino	0,01 gr.
0,08	Arroz	60 gr.	
Total	1,39		

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Tabla 35. Tabla que describe ingredientes del plato de Camarones apanados propuesto

Línea 2			
Producto	Costo	Ingredientes	Cantidad
Camarones apanados	1,00	Camarón	135 gr.
	0,15	Huevo	1 unidad
	0,05	Harina	30 gr.
	0,03	Jugo de limón	10 ml.
	0,06	Apanadura	45 gr.
	0,09	Leche	60 ml.
	0,02	Perejil	0,01 gr.
	0,01	Sal	0,01 gr.
	0,02	Cilantro	0,01 gr.
	0,06	Verde	30 gr.
	0,15	Aceite	10 ml.
	0,08	Arroz	60 gr.
Total	1,72		

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Tabla 36. Tabla que describe ingredientes del plato de Cariucho propuesto

Línea 2			
Producto	Costo	Ingredientes	Cantidad
Cariucho	1,00	Pollo	400 gr.
	0,08	Maní	30 gr.
	0,02	Achiote	0,01 gr.
	0,01	Sal	0,01 gr.
	0,03	Leche	30 ml.
	0,02	Comino	0,01 gr.
	0,20	Papa	200 gr.
Total	1,36		

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

Tabla 37. Horarios del personal

CARGO	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Mesero	10h00 - 15h00	10h00 - 15h00	10h00 - 15h00	10h00 - 17h00
Cocinero	07h00 - 20h00	07h00 - 20h00	07h00 - 20h00	07h00 - 20h00
Ayudante de cocina	07h00 - 16h00	07h00 - 16h00	07h00 - 16h00	07h00 - 16h00

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

3.7.2. Cálculo de costos de personal

Para el cálculo de los costos que se generarán por el personal del proyecto se consideraron las instalaciones, los días y horarios de atención a clientes, así como la cantidad de clientes a recibir cada día durante los 5 primeros años de operación del restaurante y la temporalidad de contacto del personal con los visitantes. Con estos datos se estimaron en total de 6 personas fijas, cuyos horarios se muestran en el siguiente cuadro.

En el caso del personal, la nómina del primer año es la siguiente:

Tabla 38. Cálculo de costos de personal por año

Cargo	Cantidad	Sueldo base	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Valor Mensual	Valor Año 1
Operación										
Ayudante de cocina y mesero	1	500	800	66,67	64,33	33,33	97,20	-43,33	1.061,53	12.738,40
Subtotal	2	1000	1600,00	133,34	128,66	66,66	194,40	86,66-	1.061,53	12.738,40
Imprevistos 2%									21,23	254,77
Total	2	1000	1600,00	133,34	128,66	66,66	194,40	86,66	1.082,76	12.993,17
Administración										
Administrador o gerente	1	500	800,00	66,67	32,17	33,33	97,20	43,33-	1.029,37	12.352,40
Subtotal	1	500	800,00	66,67	32,17	33,33	97,20	43,33		
Imprevistos 2%									31,20	374,43
Total	1	500	800,00	66,67	32,17	33,33	97,20	43,33		12906,83
Total Personal	3	1500	2400,00	200,01	160,83	99,99	291,60	129,99		25900

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

3.7.3. Selección de los bienes requeridos

Por el tipo de proyecto, se validaron los bienes requeridos para brindar los servicios de alquiler de recepción de salas y eventos, salón de música, bar, etc. A continuación, se presentan las tablas que contienen los diferentes activos.

En el caso del equipamiento, se validaron televisores, un equipo de karaoke, y nevera:

Tabla 39. Equipo de operación

Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Pantalla LED de 55"	unidad	1	500.00	500.00
Pantalla LED de 40"	unidad	1	210.00	210.00
Refrigeradora 14"	unidad	1	559.00	559.00
Total				1.269

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

En cuanto a los muebles de bar, salón de música, cocina, jardín y servicio de alquiler de eventos se requieren los siguientes bienes:

Tabla 40. Mobiliario y enseres

Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Estantería metálica	unidad		100.00	200.00
Mesa y sillas	unidad	10	100.00	1000.00
Mostrador	unidad	1	140.00	140.00
Manteles	unidad	10	10.00	100.00
Total				1.440

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

En cuanto a equipos de trabajo es necesario lo siguiente:

Tabla 41. Equipo de oficina

Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Teléfono 2 extensiones	unidad	2	50.00	100.00
Total				100.00

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

En cuanto a equipo electrónico se requiere adquirir los siguientes bienes:

Tabla 42. Equipo de computación

Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computador portátil	unidad	1	500.00	500.00
Impresora	unidad	1	200.00	200.00
Ruteador	unidad	1	50.00	50.00
Total				750.00

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

3.7.4. Selección de bienes de cocina

Tabla 43. Equipos de cocina

Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Cocina industrial 5 quemadores	Unidad	1	180.00	180.00
Refrigeradora	Unidad	1	570.00	570.00
Congelador	Unidad	1	700.00	700.00
Licuadora semi industrial	Unidad	1	120.00	120.00
Ollas	Unidad	6	50.00	300.00
Cucharetas	Unidad	6	5.00	30.00
Cuchillos de cocina	Unidad	5	15.00	75.00
Pailas de bronce 40 por 15	Unidad	1	250.00	250.00
Sartenes	Unidad	2	25.00	50.00
Mesa de cocina de acero	Unidad	1	450.00	450.00
Tabla de picar	Unidad	4	15.00	60.00
Cafetera	Unidad	1	90.00	90.00
Bowls	Unidad	5	8.00	40.00
Cernidor industrial	Unidad	3	10.00	30.00
Rallador	Unidad	1	5.00	5.00
Platos	Unidad	40	5.00	200.00
Vasos	Unidad	40	1.50	60.00
Cucharas	Unidad	40	0.70	28.00
Tenedores	Unidad	40	0.80	32.00
Cuchillos	Unidad	40	0.80	32.00
Tasas	Unidad	40	2.00	80.00
Platos pequeños	Unidad	40	2.50	100.00
Horno de microondas	Unidad	1	200.00	200.00
Total				4.762

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.7.5. Distribución del local

Ilustración 14. Distribución de la planta



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

La distribución del restaurante La Fogatta es la siguiente:

1. Cocina
2. Comedor
3. Recepción
4. Bodega
5. Caja registradora

Es importante indicar que el servicio de limpieza será llevado por una parte externa, y el tema de seguridad también se contratará con una empresa que brinde personal idóneo para las funciones requeridas en cuanto a seguridad.

De acuerdo de las estimaciones de visitas del día en el que se esperan más visitantes, que es el sábado, la afluencia podría oscilar entre 100 300 personas (entre el primero y quinto año respectivamente); por tanto, se proyecta un máximo de 35 personas en

una hora, considerando que habrán horas de mayor concurrencia, lo cual es posible lo atienda una recepcionista, y un auxiliar operativo en cuanto a la limpieza; sin embargo, se estiman dos vendedores y auxiliares operativos para cubrir los horarios y proporcionar una mejor atención.

Dentro del restaurante, se identificará las diferentes zonas, mediante un sistema de señalética que permitirá al cliente visualizar el área en la que se encuentra, se detallará a continuación:

3.7.6. Señalética

Ilustración 15. Extintor.



Fuente: (SuperExperto, 2015)

Nombre: Extintor de Emergencia	Uso: es un recipiente metálico el cual sirve para apagar fuegos
--------------------------------	---

Ilustración 16. Salida de emergencia



Fuente: (Microdisk, 2020)

Nombre: Salida en caso de emergencia	USO: Sirve para evacuar ante la presencia de un hecho imprevisto
--------------------------------------	--

Ilustración 17. Baños.



Fuente: (La Cobacha, 2020)

Nombre: Baños	Uso: Solo para clientes Hombres y Mujeres
---------------	---

Ilustración 18. Baños. Publicidad



Fuente: (Tevinilo, 2020)

Nombre: Restaurante	Uso: Señala y ubica un restaurante cerca
---------------------	--

Ilustración 19. Baños. Discapacidades.



Fuente: (PNG Ocean, 2020)

Nombre: Restaurante Inclusivo	Uso: Señala que el restaurante tiene acceso e infraestructura para personas con discapacidad
-------------------------------	--

3.8. Estudio administrativo, marketing y ventas

En dicho tema se presenta el aspecto comercial, administrativo y organizacional, mediante los cuales se iniciara la creación del restaurante en Santo Domingo de los Tsáchilas en Ecuador

Estos temas permiten elaborar estrategias de negocio y mercadeo para beneficio en la implementación del mismo

3.8.1. Estructura organizacional

Los servicios principales del centro turístico están compuestos por servicio de alquiler de recepción, sin embargo, el restaurante contará con tres cocinas en las cuales se podrá ingresar hasta 7 personas por cada u por tanto, se tendrá una capacidad instalada para 3000 personas por año. Se decidió implementar solamente tres cabañas debido a que la mayor parte de los turistas que acuden a Santo Domingo, son habitantes de Quito, generalmente viajan el mismo día de regreso a su localidad. Tres cocinas son suficiente para ofrecer alimentación en caso de ser necesario mientras se ofrecen el resto de servicios. Para el caso de la recepción que tendrá 100m², se podría considerar que cada día pueden ingresar al menos 75 personas.

El restaurante turístico atenderá 6 días a la semana, entre miércoles y sábado y se estima que, debido a que se trata de un negocio nuevo, y a que la gran mayoría de personas acuden los fines de semana, la ocupación estaría cerca al 40% de la capacidad máxima instalada.

3.8.2. Constitución de la empresa

3.8.2.1. Persona natural

Las personas naturales pueden ser nacionales o extranjeras que realizan actividades económicas en nuestro país y presentan declaraciones de impuestos de acuerdo a su negocio.

Requisitos del SRI persona natural:

1. Cédula de identidad o pasaporte
2. Certificado de votación
3. Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente (planilla de servicios básicos).

Tabla 44. Requisitos para la constitución

RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI	<ul style="list-style-type: none"> • Original y copia a color de la cédula de Identidad vigente • Original y copia del certificado de votación • Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad: <ul style="list-style-type: none"> • Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. • Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre. • Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles. • Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión. • Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado. • Artesanos: Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO.
---	--

Fuente: (Ecuador, Servicio de Rentas Internas, s.f.)

Tabla 45. Requisitos para la constitución

Registro Único de Contribuyentes en el SRI	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre. • Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles. • Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión. • Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado. • Artesanos: Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO.
---	---

Fuente: (Ecuador, Servicio de Rentas Internas, s.f.)

Tabla 46.

Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgado por el Municipio	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento • Copia del RUC • Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal • Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal • Informe de Compatibilidad de uso de suelo • Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos • Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez) • Artesanos: Calificación artesanal • Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior: <ul style="list-style-type: none"> • Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio) • En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal • Dimensiones y fotografía de la fachada del local (establecimientos con publicidad existente) • Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (Publicidad nueva)
---	---

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, s.f.)

Tabla 47., Permisos de Funcionamiento

Informe de Inspección	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario de Solicitud LUAE • Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística • Copia de RUC • Copia de cédula del representante legal • Copia de papeleta de votación vigente del representante legal • Copia del nombramiento del representante legal • Autorización del dueño si el local es arrendado • Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones • Acceda al link: Portal de Servicios Ciudadanos
------------------------------	--

Fuente: (Ecuador, Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, s.f.)

Tabla 48. Calificación artesanal autónoma

Calificación Artesanal Autónoma	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (adquirir formulario) • Declaración juramentada • Copia de la Cédula de Ciudadanía • Copia del Certificado de Votación • Foto a color tamaño carné actualizada • Tipo de Sangre (Cruz Roja Ecuatoriana) • Carné del Gremio Actualizado
--	---

Fuente: (Ecuador, Junta Nacional de Defensa del Artesano, s.f.)

Tabla 49. Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud.

Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario)	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de Permiso de Funcionamiento • Planilla de inspección • Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria • Lista de productos a elaborar • Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria) • Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes • Croquis de la ubicación de la planta • Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria • Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa • Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario • Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud • Copia del RUC del establecimiento • Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
---	---

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Salud Pública. Dirección Provincial de Salud, s.f.)

Tabla 50. Certificado de trampa de grasa Interagua

Certificado de trampa de grasa Interagua	<p>Los establecimientos que posean cocinas deben solicitar un Certificado de Trampa de Grasas a Interagua:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carta de autorización del dueño contrato de agua • Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal • Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal • Contrato AAPP. Contrato de agua del establecimiento/local comercial • Croquis del establecimiento.
---	---

Fuente: (Ecuador, Interagua, s.f.)

Tabla 51. Tabla de valores y permisos de funcionamiento

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	VALOR
RUC	50\$
Permiso de Funcionamiento	250\$
Permiso de Funcionamiento de Cuerpo de Bomberos	75\$
Certificación Artesanal Autónoma	25\$
Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud	80\$
TOTAL	530\$

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.8.2.2. Requisito del Covid:

El artículo del (Grupo El Comercio, 2020), describe las normas para el ingreso a locales de servicio y atención debido a la emergencia sanitaria, las cuales se describen de manera resumida a continuación:

1. Todo negocio debe tener un protocolo de bioseguridad.
2. Deberán reducir el aforo al 50 %
3. Tendrán q rediseñarse
4. Para evitar aglomeración al momento de hacer un pedido y cancelar la cuenta, se utilizara señalética horizontal y vertical.
5. Uso obligatorio de mascarillas.
6. Los negocios deberán extender sus horarios de atención.
7. Los locales deberán tener un mínimo de lavabos, gel y alcohol (Grupo El Comercio, 2020).

3.8.2.3. Razón social

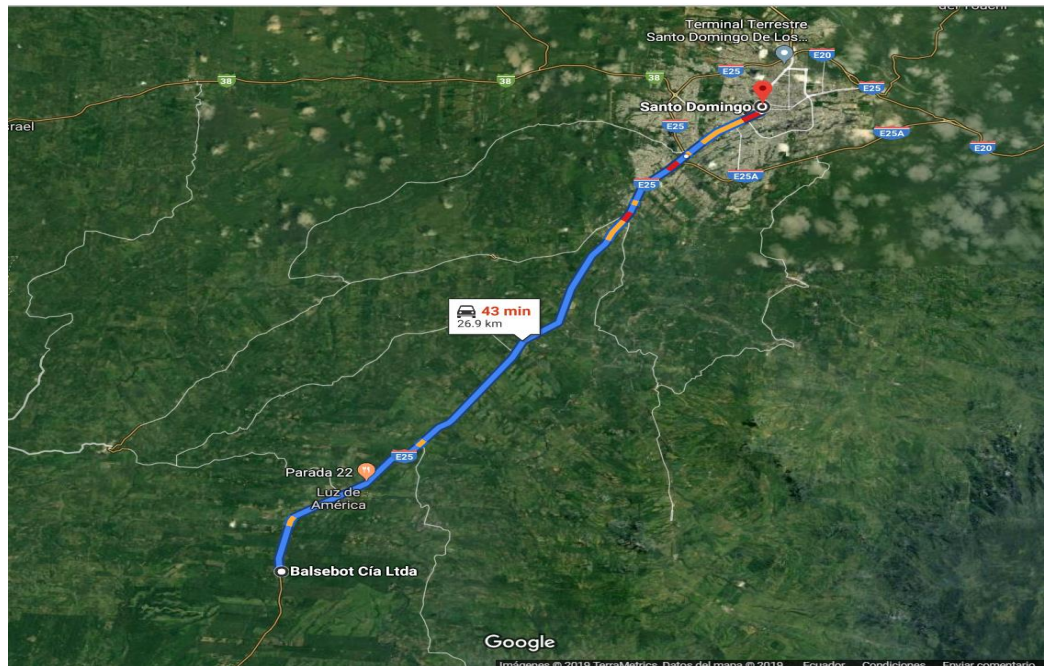
Carolina Ambar Mena Levoyer

3.8.2.4. Nombre comercial

La Fogatta restaurante

3.8.2.5. Localización

Ilustración 20. Localización



Fuente: (Google, 2020)

3.8.2.6. Filosofía de la empresa

Misión

Somos un restaurante de la Provincia de Santo Domingo, nuestra misión es ofertar un servicio de calidad que garantice a las personas una degustación única y deliciosa en nuestros platos de comida.

Visión

Ser la mejor empresa gastronómica para el año 2025 de Santo Domingo y expandirnos hacia otras provincias del Ecuador, identificándonos por nuestro sabor y calidad, nuestra visión se basa en dos aspectos fundamentales: Platos innovadores y saludables.

3.8.3. Valores

3.8.3.1. Los valores principales que se promueven son:

- Respeto hacia los clientes y empleados con el fin de obtener una buena relación entre compañeros y brindar un buen servicio al cliente.

- Responsabilidad al momento de cumplir con un servicio el cual se oferta hacia turistas nacionales y extranjeros.
- Creatividad buscar maneras nuevas con ingredientes saludables para personas con enfermedades como la diabetes innovando también con materiales reciclables para colaborar al medio ambiente.

3.8.3.2. Políticas

1. Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado, presentado y servido a un cliente cada vez más específico.
2. Ofrecer una carta variada en opciones, proporcionando al cliente un producto sano de excelente sabor y calidad.
3. Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, acatando los procedimientos establecidos.
4. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético e íntegro.
5. Mantener en el restaurante un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
6. Lograr que nuestros procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.
7. Mantener un personal respetuoso, eficaz y motivado.
8. Llevar a cabo un proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipos de trabajo y alimentos.

3.9. Etapa analítica

3.9.1. Características del sector o factores que determinan la localización

Se identificaron 3 posibles ubicaciones para el proyecto, la primera dentro del poblado de la provincia; la segunda a las afueras de Santo Domingo es decir a los alrededores de la urbe, y la tercera al Sur-occidente. Cada una de estas locaciones tiene una cualidad, por ejemplo, la primera que se encuentra rodeada de opciones de comida

típica, la segunda que es más cercana al segmento de mercado y la tercera con rutas totalmente naturales.

Para el análisis de la mejor ubicación del proyecto, se revisaron 5 factores como se muestra a continuación:

Tabla 52. Posibles ubicaciones del restaurante

Factor	Ubicación 1: Centro de Sto. Domingo			Ubicación 2: Afueras de Sto. Dgo.			Ubicación 3: Sur Occidente de Sto. D.		
	Calific.	Peso	Total	Calific.	Peso	Total	Calific.	Peso	Total
Disponibilidad de terreno	5	30%	2.0	3	30%	1.2	3	20%	1.2
Facilidad de acceso para clientes	4	20%	1.2	4	20%	1.2	3	30%	0.9
Cercanía de competencia	4	20%	0.4	4	20%	0.4	3	20%	0.3
Disponibilidad de mano de obra	4	10%	0.4	4	10%	0.4	3	20%	0.3
Disponibilidad de servicios básicos	5	20%	0.5	4	20%	0.4	3	10%	0.3
Valores a comparar		100%	4.5		100%	3.6		100%	3.0

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

De acuerdo al análisis, la mejor opción es la primera, ya que además de tener varias opciones de alimentación cercanas, facilidad de acceso para clientes, disponibilidad de mano de obra y servicios básicos, también cuenta con la disponibilidad del terreno que aportarán los socios del proyecto. Por esto, se recomienda ubicar al proyecto turístico en la parte central del poblado.

Tabla 53. Cálculo de la capacidad máxima instalada y porcentaje de ocupación.

Capacidad máxima	Clientes por hora	Clientes por día		Capacidad máxima por semana	Capacidad máxima por mes	Capacidad máxima al año	Porcentaje de ocupación 20%
Recepción	25	150	14 horas	200	3400	12000	4660
Restaurante	7	200	7 horas	300	5000	28000	3800

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Para establecer la oferta del proyecto, se partió de los datos de la demanda insatisfecha calculada, de lo que se pretende cubrir entre los 17% y 18,99% durante los 5 primeros años de operación. También se ha considerado que, debido a la realización de publicidad y promoción, la cantidad de clientes crezca en un 6% anual. El valor de la demanda insatisfecha se calculó en la tabla 26.

Tabla 54. Oferta del proyecto

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dem. Insatisfecha	47.125	69.307	81.479	92.758	94.425
Oferta del Proyecto	13.212	15.123	16.579	17.243	18.100
Porcentaje cobertura	18.25%	18.54%	19.20%	19.60%	20.12%

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Considerar el porcentaje de aumento anual de clientes, la capacidad máxima instalada pasará de un 40% a un 44,6%.

Tabla 55. Porcentaje de ocupación anual.

Capacidad diaria	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% incremento anual de clientes		5%	5%	5%	5%
Cantidad	15.936	16.733	17.569	18.448	19.370
Capacidad máxima instalada	79680	79680	79680	79680	79680
% utilización	20.0%	21.0%	22.1%	23.2%	24.3%

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Hay que considerar que, si bien el porcentaje de ocupación del 40% aparentemente es bajo, existen días donde la ocupación es muy alta, como los fines de semana, mientras que entre semana la ocupación es muy baja, por consiguiente en promedio, reduce el porcentaje de ocupación total.

Tabla 56. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Calidad del servicio. Producto exquisito, apreciado por el turista. Infraestructura impecable. Adecuada presentación de nuestros platos.	Mano de obra económica Afluencia de turistas que visitan y pasan por el sector Clima natural acogedor Disponibilidad de materia prima en la región. Competencia poco especializada Servicios deficiente de la competencia
DEBILIDADES	AMENAZAS
Limitada estructura organizacional Bajo posicionamiento Limitaciones financieras Escaso conocimiento administrativo Contar solo con un local	Existencia de otros restaurantes dedicados al mismo servicio y producto. Limitado poder adquisitivo de los compradores de clase baja. Impacto del Covid 19 en el sector turístico Competencia genera guerra de precios Delincuencia Clima afecta los productos naturales en corto tiempo Lejanía de la ciudad

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.10. Etapa operativa

3.10.1. Objetivos

Crear relaciones consistentes con el personal de apoyo de la empresa para en equipo lograr alcanzar los objetivos propuestos

3.10.2. Estrategias administrativas

Se utilizan para alcanzar objetivos a los que se desea llegar, es un proceso que implica la participación de administradores de todas las divisiones de la organización en la formulación e implementación de estrategias y metas

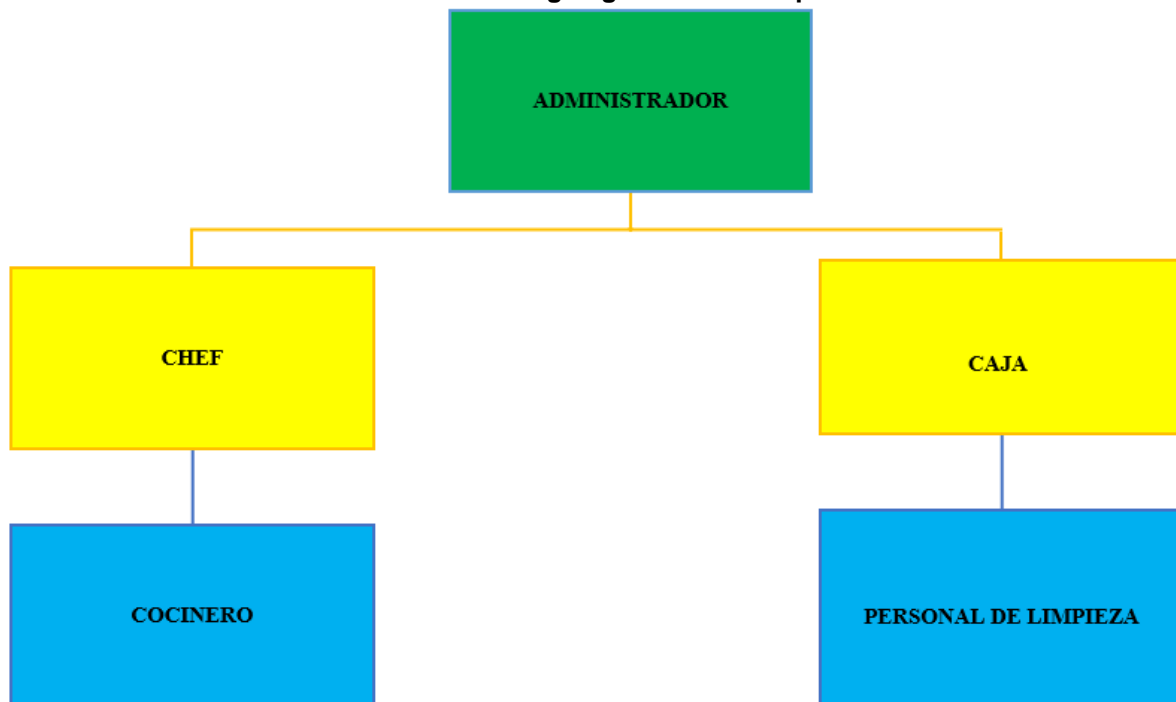
4. Componentes del proceso de administración estratégica

5. Establecimiento de misión, visión y metas

6. Análisis de oportunidades y amenazas externas
7. Análisis de fortalezas y debilidades internas
8. Implementación de estrategias
9. Control estratégicos

3.10.3. Organigrama de la empresa

Ilustración 21. Organigrama de la empresa



Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.10.4. Manual de funciones

3.10.4.1. Administrador

El administrador es el responsable de coordinar los recursos de productividad cubriendo un rol en la empresa o restaurante en el que desarrolle y realizará las siguientes actividades:

- Pago de servicios básicos de consumo en el local
- Pago de los empleados
- Pago y contacto con proveedores
- A cargo de llevar un registro contable y un libro diario durante todo el año

3.10.4.2. Cocinero

El chef o cocinero supervisará la preparación y la cocción de alimentos y comidas en el restaurante. En general, las funciones de un chef consisten en: Planificación del menú y elaboración de los platos. Realizará las siguientes actividades:

- Lavar los alimentos
- Cortar los alimentos
- Desinfectar los alimentos
- Cocinar los alimentos
- Preparar las bebidas
- Llevar consigo el uniforme limpio para cocinar

3.10.4.3. Mesero

El mesero se encargará de dar la bienvenida a los clientes, guiarlos a sus mesas de ser necesario y brindarles servicio una vez estén ubicados: Servir los alimentos y bebidas y velar por el disfrute de los clientes. Realizará las siguientes actividades:

- Atender al cliente
- Tomar el pedido
- Servir el pedido
- Constatar que al cliente no le falte nada
- Realizar encuesta de satisfacción al cliente

3.10.4.4. Personal de limpieza

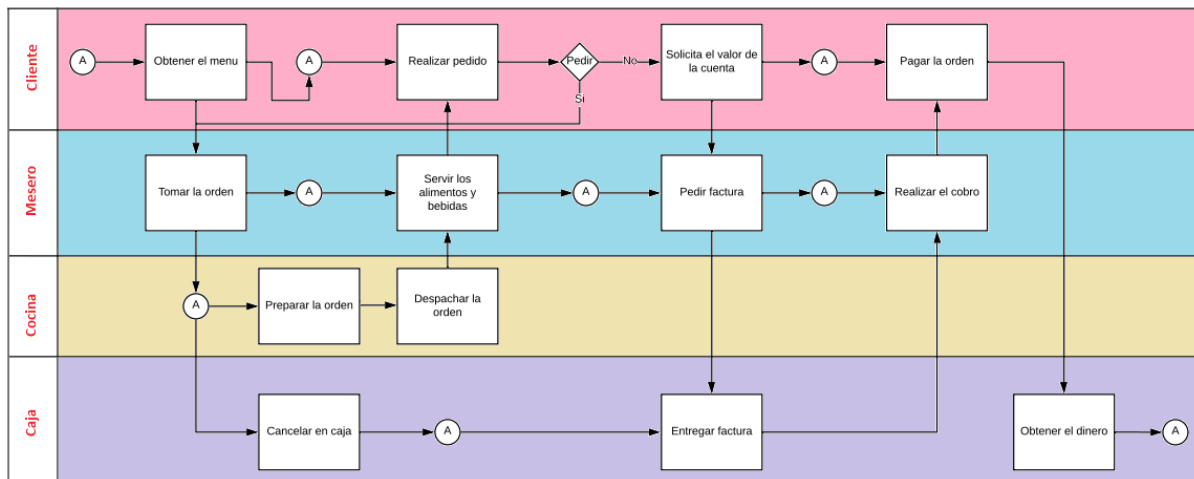
El personal de limpieza se encargará de la limpieza diaria y programada del restaurante y de las zonas asignadas a la persona, en este caso limpieza de suelos (barrer, fregar). Limpieza de muebles (quitar polvo, pasar el trapo), así como también lavar los platos de la cocina. Realizará las siguientes actividades:

- Limpieza de baterías higiénicas, comedor y cocinar.
- Colocación de materiales como agua, jabón, papel, toallas sanitarias en baterías higiénicas.
- Verificar que las instalaciones se encuentren limpias.

- Verificar que se cuente con los productos necesarios para poder realizar la limpieza.

3.10.5. Proceso de flujo de atención al cliente

La siguiente ilustración permite verificar el diagrama de flujo del proceso de atención al cliente:



Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer.

El principal proceso operativo del restaurante es el de atención al cliente, el cual se ha consolidado en 3 actividades generales realizadas en su mayoría por los meseros y los cocineros. A continuación, se describe de manera general el proceso operativo:

Una vez que el cliente llega es atendido por un mesero, luego de unos minutos de leer su carta realiza su pedido, se sirven las bebidas, mientras tanto en la cocina se preparan los alimentos por parte de los chefs y ayudantes de cocina, se despacha el plato, se sirve el plato al consumidor, se realiza el pago en caja, se recibe el dinero, el cliente recibe su factura y finalmente sale del restaurante.

3.10.6. Marketing y ventas

3.10.6.1. Objetivo general

Lograr posicionar la marca la Fogatta en la provincia de Santo Domingo, en el sector Las Mercedes y lograr la participación del 10% en el mercado.

3.10.7. Segmentación de mercado

3.10.7.1. Características demográficas.-

Se destinó a personas de todas las edades, religiones, clase social, y a género masculino y femenino

3.10.7.2. Zona geográfica

Destinado a los visitantes de diferentes regiones de Ecuador o de otros países extranjeros, el emprendimiento se ubicara en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.10.7.3. Comportamiento del consumidor

Calidad, precios accesibles e imagen.

3.10.7.4. Rasgos psicológicos

En cuanto a gusto se ofertara comida tradicional proveniente de la provincia, y el estilo será de material de bambú en las fachas para colaborar con el material amigable con el medio ambiente

3.10.7.5. Factores económicos

Se brindara puestos de trabajo, y estabilidad laboral

3.10.7.6. Tipo de Publico

Turistas Nacionales y Extranjeros

3.10.8. Estrategia de posicionamiento

En cuanto a calidad del restaurante “La Fogatta” ofrece un servicio de atención de calidad, eficacia en la atención al cliente, platos a la carta, desayunos, almuerzos utilizados con ingredientes provenientes de la provincia de Santo Domingo como algunas variedades del plátano y realizar diferentes de platos típicos como como tigrillo con huevo, bolón de queso, sopa de bolas de verde, entre otras variedades de platos típicos.

Los trabajadores contarán con todo el material adecuado para desarrollar sus actividades en sus diferentes funciones, se contratara proveedores puntuales y eficaces, se ofertara empleos a las personas de las comunidades más cercanas y finalmente todas las instalaciones el restaurante se

Mantendrán impecables en cuanto a la asepsia que se requiere en un lugar donde se sirven alimentos al cliente. Por otro lado, el cliente del restaurante contará con servicios higiénicos, parqueadero, señalética adecuada que les guiará sobre las diferentes instalaciones que tiene el restaurante, y sección de la caja registradora donde el cliente podrá pagar el costo del servicio de manera efectivo o con tarjeta de crédito.

3.10.9. Estrategias de marketing mix

Las estrategias del marketing definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. El marketing mix es una herramienta que nos ayuda a planificar nuestro producto, calcular el precio, elaborar la promoción, los respectivos canales por los que se va a vender nuestro producto para finalmente llegar al cliente.

En este sentido, su implementación en el presente trabajo está justificado porque es una herramienta válida para todo el proceso que va desde la promoción hasta el consumidor.

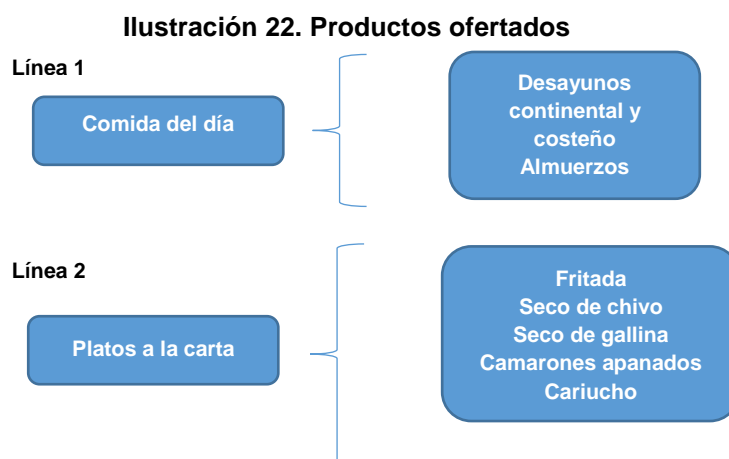
3.10.10. Estrategia de producto

Como parte de crecimiento de un negocio, el proyecto “La Fogatta” implementará una estrategia de su producto basado en la línea 1 y 2 para promocionar la comida que el restaurante ofrece.

Actualmente existe un mercado muy cambiante, y la empresa debe actualizarse constantemente e innovar, como estrategia se realizará lo siguiente:

- Estrategia de precio llamativo y cómodo para los clientes
- Estrategias de desarrollo de un plus para el producto
- Estrategias en función de la estacionalidad y necesidad del usuario.

Los productos que se ofrecerán son:



Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Las siguientes Tablas desarrollan los productos que se ofrecerán.

3.10.10.1. Línea 1

En esta línea se elabora desayunos continental y costeño.

La siguiente tabla indica los ingredientes que lleva el desayuno continental.

Tabla 57. Marca: Desayuno continental La Fogatta

Línea 1			
Producto	Costo	Ingredientes	Cantidad
Desayuno continental	0,20	Leche	200 ml.
	0,18	Jugo	300 ml.
	0,34	Pan	2 unidades
	0,35	Huevos	2 unidades
	0,30	Mermelada	30 gr.
Total	1,37		

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

La siguiente tabla indica los ingredientes que lleva el desayuno costeño.

Tabla 58. Desayuno costeño a lo macho

Línea 2			
Producto	Costo	Ingredientes	Cantidad
Desayuno costeño	0,20	Leche	200 ml.
	0,18	Jugo	300 ml.
	0,50	Bolón	300 gr.
	0,35	Huevos	2 unidades
Total	1,23		

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.10.10.2. Línea 2

En esta línea se elabora los platos a la carta.

La siguiente tabla indica los ingredientes que lleva la fritada:

Tabla 59. Marca: Fritada especial Quiteña

Línea 2			
Producto	Costo	Ingredientes	Cantidad
Fritada	0,90	Carne de cerdo	150 gr.
	0,05	Ajo	0,1 gr.
	0,08	Cebolla paiteña	20 gr.
	0,30	Cerveza	200 ml.
	0,01	Sal	0,01 gr.
	0,02	Comino	10 gr.
	0,05	Manteca de cerdo	30 gr.
	0,15	Papa entera	150 gr.
	0,18	Maduro	100 gr.
	0,08	Mote	80 gr.
	0,05	Tostado	20 gr.
Total	1,87		

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

La siguiente tabla indica los ingredientes que lleva el seco de gallina:

Tabla 60. Marca: Seco de gallina criolla

Línea 2			
Producto	Costo	Ingredientes	Cantidad
Seco de gallina	1,40	1/8 de gallina	200 gr.
	0,08	Cebolla paiteña	20 gr.
	0,30	Cerveza	100 ml.
	0,02	Achiote	0,01 gr.
	0,10	Tomate riñón	30 gr.
	0,05	Ajo	0,01 gr.
	0,05	Pimiento verde	0,10 gr.
	0,02	Ají	0,02 gr.
	0,02	Perejil	0,05 gr.
	0,02	Sal	0,01 gr.
	0,02	Pimienta	0,01 gr.
	0,03	Comino	0,01 gr.
	0,02	Cilantro	0,01 gr.
	0,08	Arroz	60 gr.
Total	2,21		

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

La siguiente tabla indica los ingredientes que lleva el seco de chivo:

Tabla 61. Marca: Seco Don chivo

Línea 2			
Producto	Costo	Ingredientes	Cantidad
Fritada	0,90	Carne de borrego	150 gr.
	0,08	Cebolla paiteña	0,20 gr.
	0,10	Tomate riñón	30 gr.
	0,10	Naranjilla	30 gr.
	0,02	Ají	0,02 gr.
	0,03	Achiote	0,02 gr.
	0,03	Ajo	0,05 gr.
	0,02	Sal	0,01 gr.
	0,03	Comino	0,01 gr.
	0,08	Arroz	60 gr.
Total	1,39		

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

La siguiente tabla indica los ingredientes que lleva los camarones apanados:

Tabla 62. Marca: Camarones apanados del chef

Línea 2			
Producto	Costo	Ingredientes	Cantidad
Camarones apanados	1,00	Camarón	135 gr.
	0,15	Huevo	1 unidad
	0,05	Harina	30 gr.
	0,03	Jugo de limón	10 ml.
	0,06	Apanadura	45 gr.
	0,09	Leche	60 ml.
	0,02	Perejil	0,01 gr.
	0,01	Sal	0,01 gr.
	0,02	Cilantro	0,01 gr.
	0,06	Verde	30 gr.
	0,15	Aceite	10 ml.
		0,08	Arroz
Total	1,72		

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

La siguiente tabla indica los ingredientes que lleva Cariucho:

Tabla 63. Marca: Cariucho del chagra

Línea 2			
Producto	Costo	Ingredientes	Cantidad
Cariucho	1,00	Pollo	400 gr.
	0,08	Maní	30 gr.
	0,02	Achiote	0,01 gr.
	0,01	Sal	0,01 gr.
	0,03	Leche	30 ml.
	0,02	Comino	0,01 gr.
		0,20	Papa
Total	1,36		

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.10.11. Estrategias de precio

La importancia de basar una estrategia de marketing en el precio es que esta variable del marketing mix actúa principalmente en el corto plazo gracias a su flexibilidad, el precio por su parte es un parámetro que permite a la empresa actuar de manera

rápida en su toma de decisiones, además de ser un indicador de calidad muy tenido en cuenta por el público.

En cuanto a los niveles: menores, mayores o iguales a los precios de mercado dependiendo de la intención inicial y la imagen que se desee trasladar, las estrategias que se pueden elegir en términos de precio y son:

- Penetración: Con precios por debajo del valor de mercado con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto, es muy habitual en productos de nuevo lanzamiento.
- Poner cuadro de desayunos y modificar precio
- Precio psicológico: Da una respuesta emocional del cliente para fomentar las ventas. se fija precios estratégicamente, el restaurante puede aumentar sus ventas sin reducir significativamente los costos. En algunos casos, es probable que un precio más alto aumente aún más las ventas. Tiene que ver con lo visual y van de la mano con una estrategia de marketing.
- Alineamiento: Es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.

Tabla 64. Descripción de líneas

Líneas	Producto	precio	Estrategia
Línea 1	Desayuno continental	2.00	Penetración de mercado
	Desayuno costeño	2.99	Estrategia psicológica
Línea 2	Camarones apanado	4.99	Estrategia psicológica
	Seco de chivo	4.50	Penetración de mercado
	Seco de gallina	5.00	Penetración de mercado
	Fritada	4.99	Estrategia psicológica
	Cariucho	4.50	Penetración de mercado

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.10.12. Estrategia de plaza

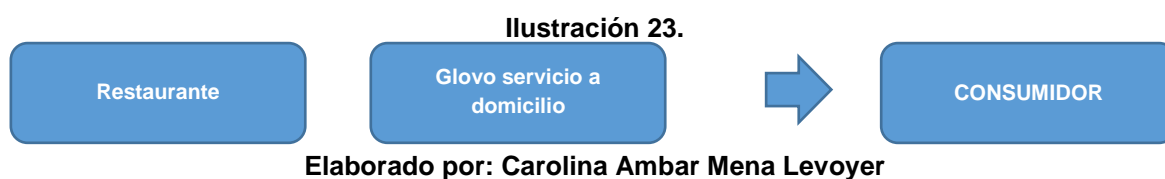
De igual manera, se aplicará la estrategia de plaza, que tiene que ver con la distribución. Canales de distribución. Son los diferentes circuitos que utilizan las empresas para hacer llegar sus productos o servicios al cliente final, los productos serán comprados en el sector para reactivar la economía de la zona.

3.10.13. Canal directo:

El restaurante aplica canal directo de distribución porque los platos elaborados son vendidos directamente al consumidor final.

A continuación presento una estrategia de entrega a domicilio del producto por la pandemia.

Alimentos empacados al vacío con fechas de elaboración y de caducidad.



3.10.14. Promoción

Para que un cliente compre lo que el restaurante produce, necesitamos de la promoción que consiste en una serie de actividades que comuniquen la existencia de los platos del restaurante y así generar el aumento de nuestras ventas.

Las estrategias de promoción se basan en la publicidad que se verá reflejada en flyers, valla, banner, página web y en redes sociales, debido a su gran alcance y bajo costo.

3.10.14.1. Plan de publicidad

Está compuesto por objetivos y estrategias con el fin de generar una imagen de marca y lograr posicionar tanto los productos como los servicios en la mente de los consumidores. Para ello necesitamos invertir en los siguientes materiales.

Tabla 65 . Costo del material para el restaurante y sus elementos

Material	Costo
Valla	300
Flyers	40
Publicidad de página web	5
TOTAL	345

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.10.14.2. Objetivo general

Promocionar el restaurante a través de redes sociales y medios impresos, y posicionarlo alcanzando una meta propuesta del 20% de ventas en el primer año.

3.10.14.3. Objetivos específicos

- Definir el presupuesto para la publicidad. ¿Cómo lo vamos a hacer? Mirando las alternativas de publicidad que se van a implementar en el negocio. Y ¿Para qué? Para saber cuánto se va a gastar en publicidad.
- Elaborar la Imagen Corporativa. ¿Cómo lo vamos a hacer? Recurriendo a un diseñador gráfico para que cree la imagen corporativa. Y ¿Para qué? Para que los clientes recuerden y reconozcan la marca o imagen corporativa.
- Definir elección de los medios publicitarios que mayor impacto genere en el público objetivo. ¿Cómo lo vamos a hacer? Mediante la estrategia de análisis de localización del lugar donde se ubicarán los medios publicitarios. Y ¿Para qué? Para obtener un impacto en el mercado y hacernos conocer.
- Crear un Slogan para el restaurante. ¿Cómo lo vamos a hacer? Recurriendo a un diseñador gráfico. Y ¿Para qué? Para que el cliente recuerde la marca.

3.10.14.4. Método: Presupuesto

Debido a que el restaurante es nuevo en el mercado y no tiene todavía un sustento económico que le permita garantizar la publicidad a lo largo del tiempo, lo que la empresa puede costear es un método estratégico para inicio del negocio.

3.10.14.5. Imagen corporativa

El logo del restaurante se presenta en la siguiente figura:

Ilustración 24. Logo Fogatta Restaurante






• • • • •

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

El Logotipo representa la leña y el fuego, elementos indispensables para hacer una fogata, lo cual da la idea de que es comida asada al carbón. Se trata de un imagotipo ya que se combinan dibujo y palabras. El nombre es claro y de fácil lectura, al igual que el dibujo que es fácil de reconocer.

3.10.14.6. Colores corporativos

Los colores corporativos utilizados son el rojo, negro y durazno.

-  El rojo es el color de las llamas por lo que en el logo representa al fuego.
-  El negro ayuda a que el color durazno resalte, y a la legibilidad del nombre del restaurante.
-  El color durazno significa calma y buenos modales, por lo que en este caso nos hace referencia a que en la Fogatta Restaurante podemos encontrar calma, satisfaciendo una necesidad básica como es la de alimentación. Además, el color durazno es excelente para la comunicación.

3.10.14.7. Slogan

“La comida típica, con la mejor sazón”.

3.10.14.8. Elección de los medios publicitarios y planificación

Los medios publicitarios y de comunicación que la Fogatta Restaurante ha considerado necesario implementar de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado y con mayor aceptación de la audiencia son: vallas en el lugar (40%), redes sociales (28%), radio (16%), medios impresos (10%) y televisión (6%).

- Valla publicitaria en el lugar
- Radio
- Medios Impresos
- Página web
- Publicidad para Facebook
- Publicidad para WhatsApp
- Rótulo
- Menú

Adicionalmente se ha tomado en cuenta los siguientes medios:

Tabla 66. Planificación de medios

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Valla	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Radio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Medios impresos (flyer)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Página web	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Publicidad para Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Publicidad para whatsapp	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Rótulo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Menú	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Como gastos pre-operativos se ha considerado la creación de una página web y flyers que se utilizarán para promocionar el restaurante antes de su apertura:

Tabla 67. Gastos de publicidad

Concepto	Valor mensual
Valla publicitaria en el lugar (un solo pago)	200,00
Radio	150,00
Medios impresos	40
Página web (un solo pago)	300,00
Facebook	50,00
Whatsapp	10
Rótulo (un solo pago)	100
Menú (un solo pago)	250
Diseño de imagen corporativa (un solo pago)	50
Subtotal	1.150,00
Imprevistos (2%)	23,00
Total	1.173,00

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.10.14.9. Banner Facebook “Fogatta Restaurante” en Santo Domingo de los Tsáchilas

Se creó el banner para Facebook con el fin de que las personas que visiten la página observen los platos ofrecidos.

Ilustración 25. Banner facebook de “Fogatta Restaurante”



Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Tabla 68. Costo de banner

Costo de banner	
Costo mensual	\$ 25,00
Costo anual	\$ 300,00

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.10.14.10. Cuenta empresarial en Facebook

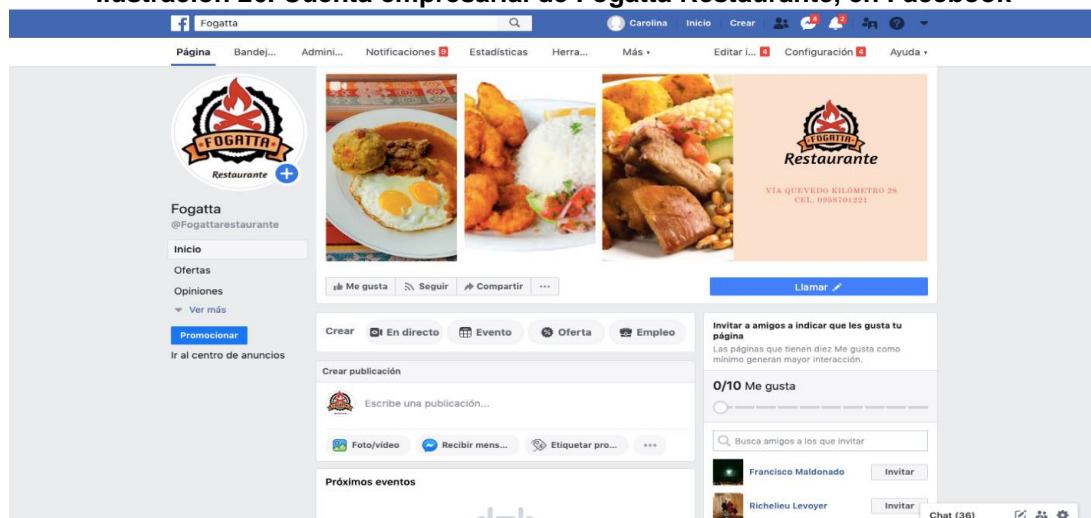
Se creó una página de Facebook en la cual se encuentra la información del restaurante, el contacto y fotos de los platos. Con el fin de dar a conocer la Fogatta Restaurante.

Tabla 69. Costo de redes sociales

Cuenta de empresarial de Facebook	
Costo mensual	\$1.173,00
Costo anual	\$14.076,00

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Ilustración 26. Cuenta empresarial de Fogatta Restaurante, en Facebook



Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.10.14.11. Menú

El menú se creó para informar la variedad de platos que ofrece el restaurante.

Tabla 70. Menú

Características	Menú de Fogatta Restaurante, con descripción y precio de los platos ofrecidos.
Cantidad	60
Costo Elaboración	\$ 200,00
Costo impresión	\$ 50,00
Total	\$250,00

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Ilustración 27. Menú



Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.10.14.12. Valla publicitaria

La valla estará ubicada en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, a 24km de Santo Domingo. Ya que en ese lugar existe una gran afluencia de personas.

Tabla 71. Costo de la valla

Características	Valla para la Fogatta Restaurante, este va ser colocado en la entrada del mismo. 2 metros de altura y 3 metros de ancho. Banner con las mismas medidas.
Cantidad	1 valla, 1 banner
Costo Elaboración	\$ 300,00

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Ilustración 28. Valla en el lugar



Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.10.14.13. Flyer

Se creó el flyer para dar a conocer los platos, la ubicación, y los teléfonos del restaurante.

Tabla 72. Flyer

Características	Flyer de 3 metros de ancho por 2 de alto
Cantidad	1000 mensuales
Costo unitario	\$25,00
Costo mensual	\$ 40,00
Costo anual	\$ 480,00

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Ilustración 29. Volante



Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.10.14.14. Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras.

Tabla 73. Rótulo

Recursos	Características	Costo
Rotulo	3 metros *2 alto	150

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Para posicionarse en el mercado se necesita el concurso de varios factores como son: ofrecer un servicio de calidad y garantizado, ser innovadores, ser honesto, ser puntual al momento de brindar el servicio o producto.

Con estos factores los clientes serán fieles y darán a conocer mi emprendimiento lo cual me permitirá obtener buenas ganancias y resultados a futuro

Tabla 74. Banner

Recurso	Características	Costo
Rótulo	Ancho: 851 píxeles Alto: 315 píxeles	150

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Tabla 75. Volantes

Recurso	Características	Costo
Rótulo	Ancho: 20.3 cm. Alto: 26.9 cm. Full color 2 lados + diseño 1000 volantes	80

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

A continuación, se detalla por medio de las siguientes imágenes lo que ofrece el Restaurante "La Fogatta".

Ilustración 30. Oferta "La Fogatta"



Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Ilustración 31. Menú “La Fogatta”

COMIDA TÍPICA



Restaurante





DESAYUNOS

Desayuno continental "La Fogatta"
\$ 2,00

Desayuno costeño a lo macho
\$ 2,99

PLATOS FUERTES

Fritada especial quiteña
\$ 4,99

Seco de gallina criolla
\$ 5,00

Seco Don chivo
\$ 4,50

Camarones apanados del chef
\$ 4,99

Cariucho del chagra
\$ 4,50




Vía Quevedo kilómetro 28.
0958701221

Síguenos como @Fogattarestaurante en 

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

Ilustración 32. Plato principal “La Fogatta”




Restaurante

Vía Quevedo kilómetro 28.
0958701221

Síguenos como @Fogattarestaurante en 

Elaborado por: Carolina Ambar Mena Levoyer

3.10.15. Financiero

A continuación se detalla la inversión inicial propuesta, así como las proyecciones financieras estimadas para el restaurante “La Fogatta”.

3.10.15.1. Activos fijos

Tabla 76. Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
Equipo de oficina			
Teléfono 2 extensiones	2	100	200
Cafetera	2	100	200
Microondas	1	80	80
TOTAL	5	280	480
Equipo de cocina			
Cocinas industriales	2	350	700
Refrigeradoras	2	500	1000
Frigoríficos	2	800	1600
Estantería metálica	4	120	480
Licuadaora	1	200	200
Otros activos	1	1325	1325
TOTAL	12	3295	5305
Muebles y encerres			
Estantería metálica	4	120	480
Mesa	3	80	240
Silla plástica	10	8	80
Mostrador	2	140	280
Mesa plástica	10	12	120
Silla plástica	40	8	320
TOTAL	69	368	1520
Equipo de computación			
Computador portátil	1	500	500
Computador de escritorio	1	700	700
Impresora	1	20	20
Pantalla LED de 55"	2	600	1200
TOTAL	5	1820	2420
Mobiliario y equipo de habitación			
Lencería	1	200	200
Manteles	12	25	300
TOTAL	13	225	500
Mobiliario y equipo de cocina			
Menaje de cocina	1	1325	5000
Ollas	6	50	300
TOTAL	7	1375	5300
TOTAL ACTIVOS FIJOS	111	7363	15525

Fuente: (Pazmiño Arellano, 2020)

Como se puede ver el restaurante cuenta con un total de \$15525 de activos fijos tangibles, se ha considerado solo bienes tangibles toando en cuenta que el negocio empieza y no se han considerado bienes intangibles.

3.10.15.2. Depreciación de activos fijos

Tabla 77. Depreciaciones de activos fijos Restaurante Fogatta

Cuentas	Activos Fijos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Años de Vida Útil	% Depreciación	2021	2022	2023	2024	2025	Depreciación Acumulada	
MOBILIARIO Y EQUIPO DE HABITACION	Teléfono 2 extensiones	2	100	200	10 años	10%	20	20	20	20	20	100	
	Cafetera	2	100	200	10 años	10%	20	20	20	20	20	100	
	Microondas	1	80	80	10 años	10%	8	8	8	8	8	40	
EQUIPO DE COCINA	Cocinas industriales	2	350	700	10 años	10%	70	70	70	70	70	350	
	Refrigeradoras	2	500	1000	10 años	10%	100	100	100	100	100	500	
	Frigoríficos	2	800	1600	10 años	10%	160	160	160	160	160	800	
	Estantería metálica	4	120	480	10 años	10%	48	48	48	48	48	240	
	Licuadaora	1	200	200	10 años	10%	20	20	20	20	20	100	
	Otros activos	1	1325	1325	10 años	10%	132,5	132,5	132,5	132,5	132,5	662,5	
MUEBLES Y ENCERES	Estantería metálica	4	120	480	10 años	10%	48	48	48	48	48	240	
	Mesa	3	80	240	10 años	10%	24	24	24	24	24	120	
	Silla plástica	10	8	80	10 años	10%	8	8	8	8	8	40	
	Mostrador	2	140	280	10 años	10%	28	28	28	28	28	140	
	Mesa plástica	10	12	120	10 años	10%	12	12	12	12	12	60	
	Silla plástica	40	8	320	10 años	10%	32	32	32	32	32	160	
EQUIPO DE COMPUTACION	Computador portátil	1	500	500	3 años	33%	166,7	166,7	166,7				
	Computador de escritorio	1	700	700	3 años	33%	233,3	233,3	233,3				
	Impresora	1	20	20	3 años	33%	6,666	6,666	6,666				
	Pantalla LED de 55"	2	600	1200	3 años	33%	400	400	400				
LENCERIA	Manteles	12	25	300	10 años	10%	30	30	30	30	30	150	
CUBIERTOS, CRISTALES, Y PLATOS	Menaje de cocina	1	1325	5000	5 años	20%	1000	1000	1000	1000	1000	5000	
	Ollas	6	50	300	5 años	20%	60	60	60	60	60	0	
TOTAL DEPRECIACION POR AÑO							2020	2021	2022	2023	2024		
Total de depreciación del mobiliario y equipos de oficina							48	48	48	48	48	240	
Total de depreciación del equipo de cocina							530,5	530,5	530,5	530,5	530,5	2652,5	
Total de depreciación de los muebles y enceres							152	152	152	152	152	760	
Total de depreciación del equipo de computación							806,6	806,6	806,6	0	0	0	
Total de depreciación de la lencería							30	30	30	30	30	150	
Total de depreciación de cubiertos, cristales y platos							1060	1060	1060	1060	1060	5000	
Total de depreciación de los activos fijos							2627	2627	2627	1821	1821	8802,5	

Elaborado por: (Pazmiño Arellano, 2020)

La depreciación estimada para el restaurante “La Fogatta” está considerada como de tres años para los equipos tecnológicos, lo cual debe tomarse en cuenta para realizar una inversión en este tipo de activos, ya que dentro de los tres años se debería

considerar realizar una inversión semejante a \$2420 en renovación del equipo tecnológico; cabe destacar que esta inversión debería toarse en cuenta dentro de la inversión inicial o a su vez se debería destinar un fondo que estime la recaudación de ese valor para la renovación del equipo tecnológico; fuera de esto se puede apreciar que la depreciación total tendría una normalidad en su desgaste y depreciación sumando dentro de los cinco años estimados un valor de \$8802,5, lo cual nos da un detalle del valor necesario a recuperar para renovar. Los demás valores estimados en la depreciación cumplen con cinco y diez años, respectivamente lo que estima que seguirán vigentes en su uso durante la proyección a cinco años que se ha realizado.

3.10.15.3. Amortización de activos intangibles

Tabla 78. Amortización

RUBRO			COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL				
Estudio de factibilidad				2000				
Estudio de factibilidad			2000					
Gastos de constitución				735				
Permiso ambiental			350					
Pago de permisos municipales para funcionamiento			200					
Gastos por obtención del RUC			10					
Pago por patente municipal			175					
Gastos de Instalación				5000				
Adecuación del local			5000	7735				
Descripción	Valor \$	Años	Amortización por años expresada en dólares					
			2021	2022	2023	2024	2025	
Estudio de factibilidad	2000	5	400	400	400	400	400	
Gastos de constitución	530	5	106	106	106	106	106	
Gastos de Instalación	2000	5	400	400	400	400	400	
Total	4530		906	906	906	906	906	

Elaborado por: (Pazmiño Arellano, 2020)

Los valores obtenidos del cálculo de amortización ayudarán al restaurante “La Fogatta”, a tener una visión real del desgaste de su patrimonio intangible, criterio que constituye uno de los principios generalmente aceptados de la contabilidad a nivel internacional. Los valores expresan específicamente los costos de los trámites, estudios y trabajos realizados dentro y para el restaurante, y que son considerados como activos fijos intangibles; así se tiene una amortización promedio de \$906 anual obtenida por el método de amortización lineal, que prevé un desgaste fijo año tras año, lo cual se ha considerado adecuado para el modelo de negocio propuesto, donde se estima muy pocos picos de producción, y más bien una producción regular, destacando como picos los feriados y acontecimientos que atraigan mayor cantidad de comensales.

3.10.15.4. Participación en el mercado

Tabla 79. Participación del mercado. Crecimiento del mercado

AÑO	DEMANDA
0	13000,00
1	13825,50
2	14703,42
3	15637,09
4	16630,04
5	17686,05

Fuente: (Pazmiño Arellano, 2020)

Tabla 80. Participación del mercado

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO											
AÑO	DEMANDA TOTAL EN EL MERCADO	PARTICIPACIÓN	DEMANDA ATENDIDA	FRECUENCIA DE COMPRA					PERSONAS ATENDIDAS DIARIAMENTE	PERSONAS ATENDIDAS MENSUALMENTE	PERSONAS ATENDIDAS ANUALMENTE
				CADA MES	CADA DOS MESES	CADA TRES MESES	CADA SEIS MESES	CADA AÑO			
				15%	10%	10%	40%	25%			
1	13825,50	20%	2765,10	415	276,51	276,51	1106,04	691,28	29,57	887,14	10645,64
2	14703,42	20%	2940,68	441	294,07	294,07	1176,27	735,17	31,45	943,47	11321,63
3	15637,09	20%	3127,42	469	312,74	312,74	1250,97	781,85	33,45	1003,38	12040,56
4	16630,04	20%	3326,01	499	332,60	332,60	1330,40	831,50	35,57	1067,09	12805,13
5	17686,05	20%	3537,21	531	353,72	353,72	1414,88	884,30	37,83	1134,85	13618,26

Fuente: (Pazmiño Arellano, 2020)

Los cálculos realizados en las tres tablas anteriores demuestran primeramente una estimación de la demanda inicial de 13000 en el año 1 y finaliza con una demanda creciente de 17686,05 al año 5. A partir de esos datos se ha estimado una frecuencia de compra desde la mínima mensual al 15%, bimensual y trimestral al 10% y semestral al 40%, hasta la frecuencia máxima anual desde un 25% partiendo de una participación del 20% lo cual nos da un crecimiento positivo de la demanda para el restaurante.

3.10.15.5. Inventario

Tabla 81. Inventario de comida del día

Año	DEMANDA	Camarones			Fritada.			Seco de chivo			Cariucho			Seco de gallina			INVENTARIO TOTAL
		10%	C. Unit.	C total	30%	C. Unit	C total	20%	C. Unit.	C total	15%	C. Unit.	C total	25%	C. Unit.	C total	
1	10645,64	1065		1831,05	3194	1,87		2129	1,8		1596,85	1,36	2171,71	2661	2,21	5881,71	19689,10
2	11321,63	1132	1,78	2009,64	3396	1,93	6554,68	2264	1,86	4206,21	1698,24	1,40	2383,52	2830	2,28	6455,37	21609,42
3	12040,56	1204	1,83	2205,64	3612	1,99	7193,97	2408	1,92	4616,45	1806,08	1,45	2615,99	3010	2,35	7084,97	23717,03
4	12805,13	1281	1,89	2420,76	3842	2,06	7895,62	2561	1,98	5066,71	1920,77	1,49	2871,13	3201	2,43	7775,99	26030,20
5	13618,26	1362	1,95	2656,86	4085	2,12	8665,69	2724	2,04	5560,87	2042,74	1,54	3151,16	3405	2,51	8534,39	28568,98

Fuente: (Pazmiño Arellano, 2020)

Tabla 82. Inventario de costos desayunos

Año	DEMANDA	desayunos continental			desayunos costeño			INVENTARIO TOTAL
		10%	C. Unit.	C total	10%	C. Unit.	C total	
1	10645,64	1064,56	1,20	1277,48	1064,56	1,20	1277,48	2554,95
2	14703,42	1470,34	1,24	1820,87	1470,34	1,24	1820,87	3641,74
3	15637,09	1563,71	1,28	1998,46	1563,71	1,28	1998,46	3996,93
4	16630,04	1663,00	1,32	2193,38	1663,00	1,32	2193,38	4386,76
5	17686,05	1768,60	1,36	2407,30	1768,60	1,36	2407,30	4814,61

Fuente: (Pazmiño Arellano, 2020)

Tabla 83. Capacidad instalada

Años	Inventario
1	22244,05
2	25251,16
3	27713,96
4	30416,96
5	33383,58

Fuente: (Pazmiño Arellano, 2020).

Los inventarios demuestran el costo de los platos tanto de manera unitaria, como de manera anual en función de la demanda que representa cada plato para cada año estimado, y su porcentaje en la demanda del producto ; los resultados determinaron que el primer año se realizara un gasto en producción de 22244,05 y estos valores de manera ascendente llegaron a ser de 33383,58 al quinto año, lo cual se estima en función del crecimiento estimado de la demanda, lo cual es una proyección positiva tomando en cuenta que el aumento de producción implica mayor demanda y mayor venta.

3.10.15.6. Gastos

Tabla 84. Gastos administrativos

Concepto	Nro.	Valor mensual	Total por cuentas	Presupuesto anual	
				Año 1	Año 2
Sueldos de personal administrativos				20268,00	20713,90
Administrador Gerente del hotel (sueldo * 12 meses)	1	500	6000		
Camareras (6*400 * 12 meses)	2	394	4728		
Cocineros (sueldo * 12 meses)	1	400	4800		
Ayudante de cocina s (sueldo * 12 meses)1	1	394	4728		
Meseros (2 *sueldo * 12 meses)	2	1	12		
Beneficios de Ley				7698,06	9593,58
Décimo tercero (ingresos anuales del trabajador /12 por el total de trabajadores)			1689,00		
Décimo cuarto sueldo (375 por el número de trabajadores)	7	386,00	2702		
Aporte Patronal (ingresos del trabajador por 12.15% por 12 y por el número de trabajadores)	12,1 5%		2462,562		
Fondos de Reserva (ingresos anuales del trabajador / 12 y por el total de trabajadores)			0		1726,16
Vacaciones ingresos anuales del trabajador / 24 por el total de trabajadores	24		844,5		
Servicios Básicos				4920	5028,24
Luz		120	1440		
Agua		70	840		
Teléfono		100	1200		
Internet		120	1440		
Arriendo (si es el caso)				0	0,00
		0	0		
Suministros de oficina				21	21,46
Grapas		1	1		
Tinta		1	20		
Papelería					
Otros gastos				100	102,20
Varios		100	100		
Total				33007,06	35459,38

Fuente: (Pazmiño Arellano, 2020)

Para los gastos administrativos se ha considerado valores correspondientes a pagos de servicios, laborales, y suministros de oficina, entre otros. La sumatoria ha determinado un valor total de 33007,06 para el primer año y 35459,38 para el segundo año. El valor se debe tomar muy en cuenta en función de tratarse de gastos, la empresa deberá considerar en la reducción de los mismos siempre que se demuestre que el restaurante presente bajos ingresos o desperdicio en este tipo de gastos. Siempre se recomienda reducir estos gastos sin afectar la calidad del servicio.

Tabla 85. Gastos venta

Concepto	Nro.	Valor mensual	Total por cuentas	Presupuesto anual	
				Año 1	Año 2
Sueldos de personal administrativos				#¡REF!	#¡REF!
Beneficios de Ley				#¡REF!	#¡REF!
Suministros de oficina				180	183,96
Facturas		15	180		
Publicidad y promoción				1290	1318,38
Trípticos	1	40	40		
Baners	4	80	320		
Rotulo	1	100	100		
Página web	1	300	300		
Facebook	1	50	50		
Menú	1	80	80		
Vallas	1	200	200		
Imagen corporativa	1	200	200		
Suministros de limpieza				276	284,83
Escobas	1	15	15		
Desinfectantes	1	30	30		
Trapeadores	1	15	15		
Papel de baño	12	18	216		
Total				1746,00	1787,17

Fuente: (Pazmiño Arellano, 2020)

Para el restaurante la Fogatta los gastos implicados en la venta representan para el año uno 1746,00 para el primer año y 1787,17 para el segundo año; para el negocio propuesto es pertinente hallar fórmulas para optimizar estos gastos sin afectar la efectividad de la venta y la post venta, de maneras como en la gestión de compras por ejemplo comprando productos no perecibles en cantidades que disminuya el costo por unidad, servicios solo para eventos evitando incluir en nómina personal que no aporta sino solo cuando las ventas suben, entre otras opciones.

3.10.15.7. Capital de trabajo

Tabla 86. Capital de trabajo

Resumen capital de trabajo				
Rubro	Costos			
	Anual	Mensual	2 meses	3 meses
Costos de producción (inventarios)	22244,05	1853,67	3707,342389	5561,013583
Gastos administrativos	33007,06	2750,59	5501,177	8251,7655
Gastos de venta	1746,00	145,50	291	436,5
Total capital de trabajo	56997,12	4749,76	9499,52	14249,28

Fuente: (Pazmiño Arellano, 2020)

Debido a que este gasto es fijo y considerado como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar, se tomara en cuenta de manera obligatoria para la inversión inicial, además del flujo de caja que tenga para poder solventar este capital de manera regular. Se ha demostrado los valores a corto, mediano y largo plazo que

deben incluirse o bien en los gastos iniciales o bien en el flujo de la caja según lo requiera el producto o servicio.

3.10.15.8. Presupuestos

Tabla 87. Presupuesto de Ingresos proyectados

Año	Producto	Demanda	Precio	Ingresos
1	Camarones	1065	4,99	5312,17
	Fritada	3194	6	19162,14
	Seco de chivo	2129	5,50	11710,20
	Cariucho	1597	5,00	7984,23
	Seco de gallina	2661	5,50	14637,75
	Desayunos continentales	1065	4,00	4258,25
	Desayunos costeños	1065	4,50	4790,54
	Total			67855,28
2	Camarones	1132,16	5,10	5773,78
	Fritada	3396	6,13	20827,28
	Seco de chivo	2264	5,62	12727,78
	Cariucho	1698	5,11	8678,03
	Seco de gallina	2830	5,62	15909,72
	Desayunos continentales	1470	4,09	6010,76
	Desayunos costeños	1470	4,60	6762,10
	Total			76689,46
3	Camarones	1204,06	5,21	6275,51
	Fritada	3612	6,27	22637,10
	Seco de chivo	2408	5,74	13833,79
	Cariucho	1806	5,22	9432,13
	Seco de gallina	3010	5,74	17292,23
	Desayunos continentales	1564	4,18	6533,07
	Desayunos costeños	1564	4,70	7349,71
	Total			83353,54
4	Camarones	1280,51	5,33	6820,83
	Fritada	3841,54	6,40	24604,20
	Seco de chivo	2561,03	5,87	15035,90
	Cariucho	1920,77	5,34	10251,75
	Seco de gallina	3201,28	5,87	18794,87
	Desayunos continentales	1663,00	4,27	7100,78
	Desayunos costeños	1663,00	4,80	7988,38
	Total			90596,71
5	Camarones	1362	5,44	7413,54
	Fritada	4085	6,55	26742,23
	Seco de chivo	2724	6,00	16342,47
	Cariucho	2043	5,45	11142,60
	Seco de gallina	3405	6,00	20428,09
	Desayunos continental	1769	4,36	7717,82
	Desayunos costeños	1	4,91	6,68
	Total			89793,43

Fuente: (Pazmiño Arellano, 2020)

De la misma manera se ha proyectado los ingresos anuales estimados en función de la demanda estimada en las tablas de inventarios; Los valores estimados en cinco años dan ganancias producto de la venta en el primer año de 67855,28 que de manera creciente se presenta hasta tener una ganancia en el quinto año de 89793,43; este

valor estimado se dará siempre y cuando se cumplan los valores de la demanda estimada.

Tabla 88. Presupuesto de egresos proyectados

Costos	Años				
	1	2	3	4	5
Costos Fijos					
Gastos administrativos	133007,06	35459,38	36239,48	37036,75	37851,56
Gastos de venta	1746,00	1787,17	1826,49	1866,67	1907,74
Depreciaciones	2627,09	2627,09	2627,09	1820,50	1820,50
Amortizaciones	906	906	906	906	906
Total	38286,15	40779,63	41599,06	41629,92	42485,80
Costos Variables					
Costo de Venta	22244,05	25251,16	27713,96	30416,96	33383,58
Costo Total	60530,20	66030,80	69313,01	72046,88	75869,38

Fuente: (Pazmiño Arellano, 2020)

La tabla demuestra los egresos iniciales que tendrá el restaurante La Fogatta, donde se verán sumados tanto costos fijos como variables incluidos los costos de la venta, de esta sumatoria se puede ver que el costo total de 75869,38 dólares que debería estar disponible de manera inmediata inicialmente.

3.10.15.9. Situación inicial

Tabla 89. Situación inicial

Del 01 de Enero del 2021			
ACTIVOS	PARCIAL	Anual	TOTAL
CORRIENTES			56997,12
Disponible		34753,06	
Bancos	24327,14	24327	
Caja		10426	
Exigible			
(Cuentas por cobrar)			
Realizables		22244,05	
Inventario de mercaderías		22244,05	
Suministro oficina			
Utiles de aseo			
FIJOS			2627,09
Depreciables		0,00	
Total depreciacion mobiliario y equipos de oficina		48	
Total depreciacion Equipo de Cocina		530,5	
Total depreciacion Muebles y enceres		152	
Total depreciacion Equipo de Computación		806,586	
Total depreciacion Lencería		30	
Total depreciacion Cubiertos, Cristales y Platos		1060	
DIFERIDOS E INTANGIBLES			4530,00
Amortizables		4530,00	
Estudio de factibilidad	2000,00		
Gastos de constitución	530,00		
Gastos de Instalación	2000,00		
TOTAL ACTIVOS			64154,20
PASIVOS			
A corto plazo			
A largo plazo			
Total pasivo			
PATRIMONIO			64154,20
Capital social (activo- pasivo)		64154,20	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			64154,20

Fuente: (Pazmiño Arellano, 2020)

La situación inicial o balance general, reflejará el estado del restaurante demostrando todos los ingresos, tanto activos no corrientes, los cuales son los recursos con una duración mayor al año y no pensados para la venta; de la misma manera se recopila

los activos corrientes o pasivos los cuales tienen una duración menor a un año; de estos se puede ver que se tiene un resultado de 64154,20 como total de la situación inicial del restaurante.

3.10.15.10. Estado de resultados

Tabla 90. Estado de resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$67.855,28	\$76.689,46	\$83.353,54	\$90.596,71	\$89.793,43
(-) Costo de ventas	\$22.244,05	\$25.251,16	\$27.713,96	\$30.416,96	\$33.383,58
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$45.611,22	\$51.438,29	\$55.639,58	\$60.179,76	\$56.409,85
(-) GASTOS OPERACIONALES					
(-) Gastos administrativos	\$33.007,06	\$35.459,38	\$36.594,08	\$37.765,09	\$38.973,57
(-) Gasto de ventas	\$1.746,00	\$1.787,17	\$1.844,36	\$1.903,38	\$1.964,29
(-) Depreciación de act fijos	\$2.627,09	\$2.627,09	\$2.627,09	\$1.820,50	\$1.820,50
(-) Amortizaciones de activos diferidos	\$906,00	\$906,00	\$906,00	\$906,00	\$906,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$7.325,08	\$10.658,66	\$13.668,06	\$17.784,79	\$12.745,49
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(+) Otros ingresos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(-) GASTOS NO OPERACIONALES					
(-) gastos financieros	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(=) UTILIDAD EN EL EJERCICIO	\$7.325,08	\$10.658,66	\$13.668,06	\$17.784,79	\$12.745,49
(-) 15% participación de empleados	\$1.098,76	\$2.235,80	\$3.043,18	\$4.054,19	\$3.732,92
(=) UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	\$6.226,31	\$8.422,86	\$10.624,88	\$13.730,60	\$9.012,58
(-) 22% impuesto a la renta	\$1.369,79	\$1.853,03	\$2.337,47	\$3.020,73	\$1.982,77
(=) UTILIDAD NETA	\$4.856,52	\$6.569,83	\$8.287,40	\$10.709,87	\$7.029,81
(-) 10% Reserva legal	\$485,65	\$656,98	\$828,74	\$1.070,99	\$702,98
(-) 10% Reserva estatutaria	\$485,65	\$656,98	\$828,74	\$1.070,99	\$702,98
(-) 10% Reserva facultativa	\$485,65	\$656,98	\$828,74	\$1.070,99	\$702,98
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$3.399,57	\$4.598,88	\$5.801,18	\$7.496,91	\$4.920,87

Fuente: (Pazmiño Arellano, 2020)

Gracias al estado de resultados, el restaurante “La Fogatta” podrá contar con una mejor visión financiera, pudiendo prevenir o tomar decisiones en base a los resultados que se obtienen a través del estado de resultados. En cuanto al periodo de tiempo se mantiene por etapas de un año durante cinco años. Es importante recalcar que a la hora de elaborar el estado de resultados, fue en base al principio del devengado, es decir, que los ingresos y gastos que se plasman en el documento, son fruto de la producción actual, en este caso las ventas, serían las estimadas, las cuales se refiere a los ingresos totales percibidos por las ventas realizadas en ese período concreto; para este caso los ingresos operacionales representarían el valor de las ventas, que se estima que a los cinco años sea de \$89.793,43. El coste de ventas se trata del dato que permite ver cuánto le costó al restaurante sus platos de venta; este valor variara por cada año de acuerdo a la demanda proyectada. De la diferencia de las

dos primeras filas antes mencionadas, se obtiene la utilidad bruta, indicando la ganancia líquida del restaurante; de este dato se espera que a cinco años las ganancias líquidas sean de \$56.409,85. Inmediatamente se puede fijar la atención a los gastos de operación, los que se encuentran involucrados directamente en el funcionamiento del restaurante es decir los servicios y actividades que permiten su funcionamiento como luz, agua, salarios, entre otros; además en este campo, se incluyen valores correspondientes a las depreciaciones y amortizaciones, importes que disminuyen el valor contable.

3.10.15.11. Flujo neto de fondos del proyecto

Tabla 91. Flujo neto de fondos del proyecto

FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO (SIN CREDITO)						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS OPERACIONALES		67855,28	76689,46	83353,54	90596,71	89793,43
(-) Costo de operación		56.997,12	58.251,05	59.532,58	60.842,29	62.180,82
(-) Depreciación activos fijos		2.627,09	2.627,09	2.627,09	1.820,50	1.820,50
(-) Amortización activos diferidos		906,00	906,00	906,00	906,00	906,00
(=)UTILIDAD EN EL EJERCICIO		7.325,1	14.905,3	20.287,9	27.027,9	24.886,1
(-) 15% Participación de empleados		1.098,76	2.235,80	3.043,18	4.054,19	3.732,92
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		6.226,31	12.669,52	17.244,70	22.973,73	21.153,19
(-) 22% Impuesto a la renta		1.369,79	2.787,29	3.793,83	5.054,22	4.653,70
(=) UTILIDAD NETA		4.856,52	9.882,22	13.450,86	17.919,51	16.499,49
(-) 10% Reserva Legal						
(-) 10% Reserva Estatutaria						
(-) 10% Reserva Facultativa						
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		4.856,52	9.882,22	13.450,86	17.919,51	16.499,49
(+) Depreciación		2.627,09	2.627,09	2.627,09	2.627,09	2.627,09
(+) Amortización		906,00	906,00	906,00	906,00	906,00
(-) Inversión en activos fijos	-15.525,00					
(-) Inversión diferidos y amortizables	-4.530,00					
(-) Capital de trabajo	-14.249,28					
(+) Recuperación del capital de trabajo						14.249,28
(=)FLUJOS DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-34304,279	8.389,61	13.415,31	16.983,95	21.452,60	34.281,86

Fuente: (Pazmiño Arellano, 2020)

El flujo neto de fondos representa una variación de flujo por unidad de tiempo y es el dinero efectivo y en crédito, que fluye finalmente libre de todas las deducciones en costos e ingresos del proyecto; en el restaurante La Fogatta; se puede ver un flujo neto positivo ya que se espera un valor positivo neto de \$34281,86 al quinto año, contra un flujo negativo al iniciar el proyecto de -\$34304,279, lo que demuestra que es factible recuperar la inversión sin mermar ningún servicio y cumpliendo las proyecciones de crecimiento propuestas.

3.10.15.12. Proyecciones TMAR, TIR, VAN y PRI

Tabla 92. Datos para la TMAR del proyecto

Inflación	2,70%
Tasa pasiva	8,00%
Riesgo al premio	3%
Total	13,70%

Fuente: (Pazmiño Arellano, 2020)

Tabla 93. TMAR del proyecto

Financiado por	Aportación	TMAR	Ponderación
Accionistas	50%	13,70%	13,70%
TMAR GLOBAL			13,70%

Fuente: (Pazmiño Arellano, 2020)

En las dos tablas anteriores se puede ver tanto los datos como el TMAR del proyecto; este último es una tasa que se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no. Los datos obtenidos para calcular el TMAR, son la sumatoria de la Tasa de inflación + el riesgo de inversión; el primer dato, la tasa de inflación, se obtiene públicamente de los datos económicos del estado; el riesgo a la inversión se determina por la sumatoria del riesgo al premio y la tasa pasiva, ese es el porcentaje que obtiene el inversor al confiar su inversión al proyecto. Los riesgos del TMAR al hacer el cálculo da un resultado del 13,70%

Tabla 94. Valor Actual Neto del proyecto

ANOS		0	1	2	3	4	5
TMAR	13,70%						
FLUJOS DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO		-34304,28	8389,61	13415,31	16983,95	21452,60	34281,86
TASA INTERNA DE RETORNO		\$ 22.764,96					

Fuente: (Pazmiño Arellano, 2020)

Con los resultados de los flujos de fondos netos se obtiene le VAN contra la inversión realizada; de este se puede ver que existe un beneficio de Tasa interna de retorno de \$22764,96 lo cual demuestra la viabilidad del proyecto.

Tabla 95. TIR del proyecto

AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-34304,2791	8389,61083	13415,3108	16983,9484	21452,5961	34281,8563
TAZA INTERNA DE RETORNO	35,36%					

Fuente: (Pazmiño Arellano, 2020)

El TIR determinado por el VAN a demostrado un resultado porcentual de %35,36 lo cual demuestra que el restaurante la Fogatta es una inversión rentable.

Tabla 96. PRI del proyecto

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACUMULADO
0	-34304,28	
1	8389,61	8389,61
2	13415,31	21804,92
3	16983,95	38788,87
4	21452,60	60241,47
5	34281,86	94523,32
PRI		

Fuente: (Pazmiño Arellano, 2020)

“El Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo” (Vaquiro C., 2008). Para el caso del restaurante La Fogatta se ha podido determinar los siguientes valores para calcular el PRI:

$$PRI = \left(\frac{34304,28 - 21804,92}{16983,95} \right) = 0,73595126$$

$$PRI \text{ años} = 0,73595126 + 2 = 2,73595126 \text{ Años}$$

$$PRI \text{ meses} = 0,73595126 * 12 = 8,83141518 \text{ Meses}$$

$$PRI \text{ días} = 0,73595126 * 30 = 84,9424553 \text{ Días}$$

$$PRI = \mathbf{2 \text{ años } 8 \text{ meses y } 8 \text{ días}}$$

De este cálculo se ha determinado un periodo de recuperación de inversión de 2 años, 8 meses y 8 días lo cual es favorable para las proyecciones del restaurante.

CONCLUSIONES

- El estudio teórico ha determinado que el sector de las Mercedes es un lugar que a pesar de no presentar una mayor atracción turística, representa un punto de alto tránsito por encontrarse en una vía de alto uso para el transporte, el comercio y el turismo, razón por la cual el recinto es un punto estratégico de parada de muchos de los viajeros, lo cual da una alta probabilidad de atraer constantemente nueva clientela. .
- La estructura planteada valida las necesidades del restaurante con respecto a servicios, infraestructura, activos, recursos humanos, etc..., demostrando que es factible aplicar el plan con el presupuesto estimado cumpliendo con todos los estándares proyectados en dicho plan por lo menos durante los primeros 5 años de operación
- El estudio financiero logro determinar una orientación y proyección clara desde cuanto se va a invertir, cuanto durara la inversión y cuanto se pretende ganar, siendo los valores obtenidos una herramienta que permitirá tomar decisiones financieras y administrativas a corto mediano y largo plazo..

RECOMENDACIONES

- Con la aplicación del plan de negocios en el restaurante La Fogatta, es posible expandir y fortalecer el conocimiento turístico de la zona del recinto Las Mercedes provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas a través de la calidad y la estrategia del restaurante para combinar su marketing con atractivos y lugares de la zona.
- Fortalecer la publicidad mediante los medios disponibles y efectivos, con el fin de impulsar el crecimiento de las visitas al restaurante, aprovechando además el flujo constante del turismo según su crecimiento económico.
- Realizar evaluaciones periódicas (presupuestos de ingresos y egresos), que ayuden a comprobar el cumplimiento de los números proyectados en el estudio financiero de este documento, con el fin de poder realizar toma de decisiones adecuadas en función de las variables comparadas.
- Se recomienda usar tanto recursos propios de la zona, como recursos humanos que predominen en habitantes oriundos del recinto o de poblaciones aledañas, promoviendo así el restaurante como una fuente de trabajo, comercio y productividad en el sector; ayudando así con los mismos habitantes lograr una publicidad natural más amplia y honesta acerca de los servicios y bondades que brinda el restaurante a sus clientes y al sector.

Bibliografía

- Acerenza, M. Á. (2004). *Fundamentos de marketing turístico*. México: Trillas.
- Alles, M. (2007). *Comenzando por el principio: la misión y la visión*. Recuperado el 18 de marzo de 2020, de <http://xcompetencias.com/canal.php?id=comenzando>
- Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (marzo de 2014). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data Revista de Investigación*, *XVI*(1), 80-84. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469009>
- Angulo, L. (2019). *Proyectos, formulación y evaluación*. Lima: Macro EIRL.
- Asociación de Estados del Caribe. (2012). *El turismo comunitario*. Recuperado el 25 de marzo de 2020, de <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>
- Bangs, D. (1997). *El plan de negocio*. México: Pax.
- Barrera, C., & Bahamondes, R. (2012). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo (RIAT)*, *VIII*(1). Recuperado el 16 de marzo de 2020, de <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/218>
- Barrero, M. (s.f.). *Ecoturismo: qué es, características y beneficios*. Recuperado el 16 de marzo de 2020, de <https://blog.cerdanyaecoeresort.com/ecoturismo-que-es/#:~:text=En%20resumen%3A%20el%20ecoturismo%20es,crecimiento%20del%20turismo%20local%2C%20nacional>
- Cajal, M. (15 de abril de 2019). *56 tipos de turismo: la lista más completa para no perderte en el 2020*. Recuperado el 16 de marzo de 2020, de <https://www.mabelcajal.com/2019/04/tipos-de-turismo.html/>
- Cortés Rojas, G. (2012). *Métodos de investigación I: Investigación documental*. Veracruz, México: Universidad Popular Autónoma de Veracruz.

Cruz Albornóz, J. (2019). *Situación actual del ecoturismo en el Ecuador*. Recuperado el 08 de marzo de 2020, de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v2n4a2.pdf>

Del Alcazar Ponce, J. P. (2020). *Estrategias empresariales de marketing*. Recuperado el 12 de marzo de 2020, de <https://blog.formaciongerencial.com/estrategias-empresariales-de-marketing/>

Ecuador, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (septiembre de 2014). *Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario*. Recuperado el 15 de marzo de 2020, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Gu%C3%ADa-de-Requisitos-para-la-obtenci%C3%B3n-del-Permiso-de-Funcionamiento.pdf>

Ecuador, Banco Central. (2019). *Ecuador: reporte mensual de inflación*. Recuperado el 5 de marzo de 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/ultimas-publicaciones>

Ecuador, Congreso Nacional. (2002). *Ley de turismo*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002 Ley 97. Última modificación: 29-dic.-2014.

Ecuador, Congreso Nacional. (2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 418 de 10-sep-2004 Codificación 19.

Ecuador, Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). *Inspecciones LUAE*. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de <https://www.bomberosquito.gob.ec/inspecciones-luae/>

Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). *Licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas - LUAE*. Recuperado el 14 de marzo de 2020, de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas->

<http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2017/11/d-Servicios-que-ofrece-la-JNDA.pdf>

Ecuador, Ministerio de Salud Pública. Dirección Provincial de Salud. (s.f.). *Requisitos para establecimientos nuevos*. Recuperado el 22 de febrero de 2020, de http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_nuevos_2012_revisado1_final1.pdf

Ecuador, Ministerio de Turismo. (21 de agosto de 2014). *Mintur acoge iniciativas del sector de alimentos y bebidas*. Recuperado el 10 de enero de 2020, de <http://www.turismo.gob.ec/mintur-acoge-iniciativas-del-sector-de-alimentos-y-bebidas/>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (2016). *Boletín de estadísticas turísticas 2012-2016*. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-de-Estadisticas-Turisticas-2012-2016.pdf>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento de alojamiento turístico*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 465 de 24-mar.-2015.

Ecuador, Ministerio de Turismo. (2019). *Plan estratégico institucional 2019-2021*. Recuperado el 16 de marzo de 2020, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>

Ecuador, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan nacional de desarrollo 2017-2021, Toda una vida*. Recuperado el 25 de enero de 2020, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Ecuador, Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Requisitos para la inscripción de sociedades del sector*. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/c87dc576-b85f-4339-94a1-ee97af06b5ee/REQUISITOS+INSCRIPCION%20N+SOCIEDADES.xls>

Ecuador, Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Requisitos personas naturales*. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/c90f7b46-a7f7-496e-becd-c7991d8cd893/REQUISITOS+INSCRIPCI%D3N+PERSONAS+NATURALES.xls>

Ecured. (2020). *Santo Domingo (Ecuador)*. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de [https://www.ecured.cu/Santo_Domingo_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Santo_Domingo_(Ecuador))

EcuRed. (s.f.). *Santo Domingo (Ecuador)*. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de [https://www.ecured.cu/Santo_Domingo_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Santo_Domingo_(Ecuador))

Elósegui, T. (26 de septiembre de 2016). *¿Qué es estrategia de marketing y para qué sirve?* Obtenido de <https://tristanelosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>

Entorno Turístico. (2020). *¿Qué es el Ecoturismo y qué tipos de actividades de Ecoturismo se pueden realizar?* Recuperado el 19 de marzo de 2020, de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-ecoturismo-y-que-tipos-de-actividades-de-ecoturismo-se-pueden-realizar/#:~:text=El%20Ecoturismo%20es%20una%20modalidad,las%20comunidades%20donde%20se%20desarrolla.&text=Responsable%20con%20el%20uso%20y%20manejo%2>

Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física. (2020). *Santo Domingo de los Tsáchila: Gastronomía*. Recuperado el 14 de marzo de 2020, de <http://turismoaccesible.ec/site/information/region-costa/santo-domingo-de-los-tsachilas/gastronomia/>

Finch, B. (2002). *Cómo desarrollar un plan de negocios*. Barcelona, España: The Sunday Yimes.

Gobierno Autónomo Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas. (s.f.). *Provincialización*. Recuperado el 16 de marzo de 2020, de <http://gptsachila.gob.ec/index.php/la-provincia/provincializacion>

Google. (20 de enero de 2020). *Ubicación del proyecto*. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://www.google.com/maps/search/balsebot+cia+lt+da+km+28/@-0.4293021,-79.3561734,14067m/data=!3m1!1e3>

Grupo El Comercio. (05 de mayo de 2020). *Seis reglas que los locales comerciales deberán cumplir antes de abrir sus puertas en Quito*. Recuperado el 08 de mayo de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/reglas-locales-reapertura-quito-coronavirus.html>

Guerrero González, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2014). *Introducción al turismo*. Recuperado el 30 de marzo de 2020, de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>

Ixcoy, W., & Arabella, M. (2017). *Método exploratorio*. Recuperado el 14 de marzo de 2019, de http://pse-metiv.blogspot.com/p/explorativo_11.html

Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

La Cobacha. (2020). *Señalética industrial*. Recuperado el 15 de enero de 2020, de <https://www.lacobacha.com.ec/producto/senaletica-industrial/>

La Cocina de Vane. (24 de enero de 2017). *Comida típica en Santo Domingo*. Recuperado el 23 de enero de 2020, de <http://recetasdecocinadevane.blogspot.com/2017/>

Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty., W. J., & Palich, L. E. (2007). *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. México: Thomson/South-Western.

Mejía Cañas, C. A. (julio de 2013). *El concepto de la capacidad instalada*. Recuperado el 12 de marzo de 2019, de http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio2013.pdf

Mercafi. (2020). *Concepto de mercadotecnia*. Recuperado el 10 de enero de 2020, de <http://www.mercafi.com/concepto/>

- Microdisk. (2020). *Cartel de PVC verde, salida de emergencia flecha DCHA*. Recuperado el 10 de enero de 2020, de <https://www.microdisk.es/carteles/178-cartel-pvc-verde-salida-emergencia-flecha-dcha-0000000003889.html>
- Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2014). *Planeación financiera*. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074382167.pdf>
- Morales, I. (31 de octubre de 2013). *Método sistemático*. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de <https://prezi.com/fy4fn8yjveaz/metodo-sistematico/>
- Organización Mundial del Turismo. (1994). *Actualización de recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU – Serie M No. 83 (1994)*. Recuperado el 15 de marzo de 2020, de <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83notes.pdf>
- Pazmiño Arellano, S. (08 de febrero de 2020). *Elaboración de cuadros financieros de la propuesta*. Quito, Ecuador.
- Pérez de las Heras, M. (2004). *Manual del turismo sostenible*. Madrid, España: Paraninfo.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de: Plan de negocios*. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de <https://definicion.de/plan-de-negocios/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2019). *Definición de: Marketing de servicios*. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de <https://definicion.de/marketing-de-servicios/>
- Pérez, J. (2019). *Definición de un plan de negocio*. Obtenido de <https://definicion.de/plan-de-negocios/>
- PNG Ocean. (2020). *Discapitados: permiso de estacionamiento accesibilidad para sillas de ruedas, discapacitados PNG Clipart*. Obtenido de <https://www.pngocean.com/gratis-png-clipart-egipq>
- Raffino, M. E. (2020). *Concepto de valor*. Recuperado el 14 de marzo de 2020, de <https://concepto.de/que-es-un-valor-y-cuales-son-los-valores/>

- Ramírez Fernández, E. (10 de septiembre de 2014). *Introducción a la psicología: Tema 4. El método observacional*. Recuperado el 23 de marzo de 2020, de <http://www4.ujaen.es/~eramirez/Descargas/tema4>
- Raya, J. M. (2007). *Turismo, hotelería y restaurantes*. Barcelona, España: Lexus.
- Rivera, O. (14 de abril de 2014). *Los conceptos de misión, visión y propósito estratégico*. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de <https://es.slideshare.net/fernandanvivanco/2-los-conceptos-de-misin-visin-y-propsito-estratgico>
- Rodríguez Santoyo, A. R. (octubre de 2013). *Fundamentos dde mercadotecnia*. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercado.html>
- Ruiz, N. (2019). Bebidas especiales de mi tierra. *Revista UCE*, VII(10), 4.
- Santiesteban Amat, M. (febrero de 2011). *Marketing, relaciones públicas, gerencia y NTICs a las puertas del siglo XXI*. Recuperado el 12 de marzo de 2020, de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/978/Imagen%20corporativa%20de%20las%20corporaciones%200mercantiles%20Corporate%20Image.htm>
- Schiffman, L. (2019). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Spina, M. (2016). *20 conceptos para desarrollar un emprendimiento exitoso*. Recuperado el 23 de febrero de 2020, de https://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/Spina_Mario_20.pdf
- Stutely, R., & Toraya, J. M. (2000). *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. México: Pearson Educación.
- SuperExperto. (2015). *Cómo hacer un extintor casero*. Recuperado el 21 de marzo de 2020, de <http://superexpertos.over-blog.com/article-como-hacer-un-extintor-casero-119117463.html>

Tenvinilo. (2020). *Adhesivo señal restaurante*. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de <https://www.tenvinilo.co/vinilos-decorativos/adhesivo-senal-restaurante-5283>

Vaquiroy C., J. D. (2008). *Periodo de recuperación de la inversión - PRI*. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Zambrano Mendoza, H. J. (2014). *Diseño de oferta gastronómica gourmet que contribuya al mejoramiento de la comida típica en el cantón Bolívar, provincia de Manabí*. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/123/1/TESIS%20HENRY%20ZAMBRANO%20LISTA%20PARA%20EMPASTAR.pdf>