



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

TEMA:

**Estudio de Factibilidad Económica para la Creación de un
Restaurante Afro-Temático en la Ciudad de Guayaquil.**

AUTOR:

Gutiérrez Sosa, José Eugenio

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTORA:

Ma. María Teresa Alcívar Avilés, PhD.

Guayaquil, Ecuador

09 de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Gutiérrez Sosa, Jose Eugenio** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTORA

f. _____
Ma. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 09 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gutierrez Sosa, Jose Eugenio

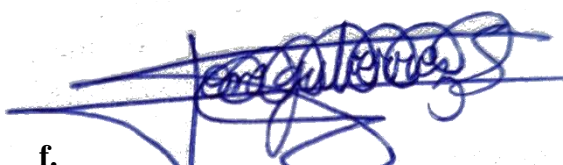
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad Económica para la Creación de un Restaurante Afro-Temático en la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 09 días del mes de marzo del año 2021

AUTOR


f. _____
Gutierrez Sosa, Jose Eugenio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

AUTORIZACIÓN

Yo, Gutierrez Sosa, Jose Eugenio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad Económica para la Creación de un Restaurante Afro-Temático en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 días del mes de marzo del año 2021

AUTOR:

f. _____

Gutierrez Sosa, Jose Eugenio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de Factibilidad Económica para la Creación de un Restaurante Afro-Temático en la Ciudad de Guayaquil**, presentado por el estudiante **Gutierrez Sosa, Jose Eugenio** fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Urkund Analysis Result

| | |
|--------------------|-----------------------------------|
| Analysed Document: | jose.gutierrez cr.pdf (D96439829) |
| Submitted: | 2/24/2021 3:28:00 PM |
| Submitted By: | maria.alcivar10@cu.ucsg.edu.ec |
| Significance: | 0 % |

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

(Handwritten signature of María Teresa Alcívar Avilés)

Ma. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

TUTORA

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por haberme permitido estudiar en una universidad tan prestigiosa y soñada para mí como lo es la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, me siento muy feliz y orgulloso de mí mismo por haber culminado con este proceso de estudios superiores después de toda la lucha, esfuerzo, trabajo, trasnochadas, lágrimas y en ciertas ocasiones deseando tirar la toalla y rendirme pero por el apoyo por parte de mi madre quien me ayudaba para tramitar los convenios de pago y seguir estudiando.

Me siento realmente agradecido a muchos maestros a quienes considero amigos y mentores, compañeros de clases y amigos de estudio, administrativos de la facultad y de la universidad que si me pongo a mencionarlos sería una lista muy larga y de verdad si me conociste y estas leyendo esto gracias por haber sido parte de este proceso y de mi vida en ese tiempo en la universidad.

Pero a quien si me gustaría mencionar y agradecer y con quien estaré agradecido eternamente es con la Lcda. Lida Espinoza, ella fue un ángel guardián en el momento más duro que pase en la universidad y gracias ella y al pequeño esfuerzo de mi parte es que ahorita me encuentro realizando mi tesis para graduarme de la universidad, las gracias no serán suficientes para los ánimos y la manera en que me ayudo a levantarme y seguir luchando que me dio esa grandiosa mujer, pero mi agradecimiento final y reitero será siempre para Dios quien puso en mi camino a personas amables, dulces, serviciales, dispuestas a ayudarme y hacer cosas por mi sin esperar nada a cambio. Muchas gracias a todos lo que hicieron esto posible.

Jose Gutierrez Sosa

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico a mi madre Shirley Sosa Guerrero, quien me apoyo hasta el final en cada decisión que eh tomado con respecto a mis estudios y mis locuras, y por quien espero darle lo mejor.

A mis familiares que me apoyaron en todo lo posible para poder lograr este objetivo de terminar mis estudios universitarios.

A mi tutora la Eco. Teresa Alcívar por sus consejos, aptitud, guía y permitirme ser autosuficiente con mi proyecto de titulación.

A todos los profesores y personas que me ayudaron en el proceso de desarrollo de investigación de este proyecto, incluyéndome a mí mismo por mi esfuerzo y empeño.

Y obviamente te la dedico a ti mi Dios, por guiarme y guiar a todas esas personas en pos de mi ayuda.

Jose Gutierrez Sosa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ma. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.
TUTORA

f. _____
Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Lcdo. Layana Ruiz, Javier Francisco, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Santillán Pesantes, Jaime Antonio, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

Calificación

| APELLIDOS Y NOMBRES | NOTA FINAL DEL TUTOR |
|------------------------------|-----------------------------|
| Gutierrez Sosa, Jose Eugenio | |

f. _____
Ma. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.
TUTORA

ÍNDICE

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Introducción..... | 2 |
| Capítulo I..... | 4 |
| Generalidades de la Investigación | 4 |
| Antecedentes | 4 |
| Criterios Generales de un Restaurante Afro Temático..... | 4 |
| Restaurantes De Comida Típica Del Ecuador..... | 4 |
| Influencia de la gastronomía afro en el ecuador. | 5 |
| Expresión Cultural Afro..... | 6 |
| Planteamiento del Problema | 7 |
| Justificación | 9 |
| Formulación del Problema..... | 10 |
| Pregunta General. | 10 |
| Preguntas Específicas..... | 10 |
| Delimitación | 11 |
| Objetivos | 11 |
| Objetivo General..... | 11 |
| Objetivos Específicos. | 11 |
| Capitulo II..... | 12 |
| Fundamentación Teórica de la Investigación | 12 |
| Marco teórico..... | 12 |
| Teoría de la organización empresarial..... | 12 |
| Teoría de la valoración económica financiera de la empresa. | 12 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Teoría de la cultura y la empresa. | 14 |
| Identidad Cultural. | 15 |
| Restaurante Étnico/Temático cultural. | 16 |
| Ventaja Competitiva. | 17 |
| Ventaja Comparativa. | 17 |
| Afrodescendiente. | 18 |
| Costumbres Afros. | 19 |
| Impacto Afrodescendiente en el Ecuador. | 20 |
| Marco Legal | 21 |
| - RUC. | 22 |
| - Obtención de la Tasa de Habilitación de parte del Municipio de Guayaquil. | 22 |
| - Registro del Nombre. | 23 |
| - Trampa de Grasa Interagua. | 24 |
| - Benemérito cuerpo de bomberos de Guayaquil. | 24 |
| - Permiso de Funcionamiento ARCSA. | 25 |
| - Permiso de Uso de Suelo. | 26 |
| - Tasa de Habilitación. | 28 |
| Patente Municipal. | 28 |
| Permiso de Comunicación Pública SAYCE. | 29 |
| Tasa de Turismo o Certificado No Categorizable emitido por el Ministerio de Turismo | 29 |
| Marco Referencial | 30 |
| Marco metodológico | 32 |

| | |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| Método..... | 32 |
| Tipo de Estudio..... | 33 |
| Enfoque. | 33 |
| Técnicas de Investigación. | 37 |
| Población y Muestra. | 37 |
| Capitulo III | 40 |
| Estudio de Mercado | 40 |
| Introducción de la empresa | 40 |
| Nombre del Restaurante..... | 41 |
| Logo | 41 |
| Misión..... | 41 |
| Visión..... | 41 |
| Valores..... | 42 |
| Análisis de resultado de las encuestas realizadas | 42 |
| Análisis de la encuesta. | 42 |
| Mercado Oferta | 46 |
| Competidores..... | 46 |
| Mercado de Demanda | 48 |
| Segmentación del Mercado..... | 48 |
| Demanda | 49 |
| Demanda Insatisfecha..... | 49 |
| Mercado Meta..... | 50 |
| Mercado Objetivo..... | 50 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Niveles de precio..... | 51 |
| Capitulo IV | 52 |
| Plan de Marketing..... | 52 |
| Tipo de empresa, constitución, socios..... | 52 |
| Marketing Mix..... | 52 |
| Producto..... | 52 |
| Precio..... | 54 |
| Plaza. | 55 |
| Promoción..... | 56 |
| Personal..... | 57 |
| Procesos..... | 57 |
| Presencia, evidencia física o palpabilidad..... | 58 |
| Cinco fuerzas de Porter | 58 |
| Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. (Amenaza Media) | 58 |
| Poder de negociación de los proveedores. (Amenaza Baja) | 60 |
| Poder de negociación de los compradores. (Amenaza Media)..... | 60 |
| Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos. (Amenaza Media)..... | 61 |
| Rivalidad entre los competidores existentes. (Amenaza Alta) | 61 |
| Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor | 62 |
| Factor personal..... | 62 |
| Factores Sociales..... | 63 |
| Factores culturales. | 63 |
| Factores psicológicos..... | 64 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Análisis FODA | 65 |
| Análisis Técnico del Proyecto | 66 |
| Diseño o descripción del producto y/o servicio | 66 |
| Platos típicos Esmeraldas | 66 |
| Platos típicos Valle del Chota | 66 |
| Servicios de Expresión Cultural | 67 |
| Comercialización | 69 |
| Estudio de localización | 70 |
| Características del Local | 71 |
| Diseño y distribución del proyecto | 72 |
| Capacidad del restaurante | 74 |
| Especificaciones (materias primas, ingredientes, insumos) | 74 |
| Normas y estándares | 76 |
| Clasificación de los equipos | 77 |
| Vida útil del proyecto | 78 |
| Organigrama | 79 |
| Gestión del talento | 79 |
| Servicios y mano de obra directa | 79 |
| Gastos preoperacionales | 79 |
| Proceso de compra de materia prima | 80 |
| Análisis de la producción y disponibilidad de materias primas | 80 |
| Localización y característica de las zonas de producción | 81 |
| Capítulo V | 82 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Evaluación Financiera | 82 |
| Supuestos financieros..... | 82 |
| Capital de Inversión..... | 83 |
| Salarios..... | 84 |
| Precio..... | 85 |
| Ingresos y Egresos..... | 86 |
| Análisis de los estados financieros..... | 87 |
| Indicadores de rentabilidad:..... | 89 |
| Ratios financieros..... | 89 |
| Conclusiones | 91 |
| Recomendaciones | 93 |
| Referencia Bibliográfica..... | 94 |
| Apéndice A..... | 104 |
| Encuesta para Propuesta de Creación de Restaurante Afro temático..... | 104 |
| Apéndice B..... | 107 |
| Gráficos de la Encuesta..... | 107 |
| Apéndice C..... | 114 |
| Preparación de platos que se servirán en el restaurante..... | 114 |
| Apéndice D..... | 120 |
| Gestión de Talento Humano..... | 120 |
| Apéndice E..... | 128 |
| Diagrama de Flujos para abastecimiento de materia prima..... | 128 |

Índice de Tablas

| | | |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 | <i>Intervalos y Promedio de Gastos</i> | 43 |
| Tabla 2 | <i>Competencia Directa e Indirecta</i> | 46 |
| Tabla 3 | <i>Participación de Mercado Reflejado en Ingresos de Cada Empresa</i> | 50 |
| Tabla 4 | <i>Promedio de Niveles de Precios del Mercado en Comparación con el Proyecto de Investigación</i> | 51 |
| Tabla 5 | <i>Stock Inicial de Materia Prima</i> | 74 |
| Tabla 6 | <i>Calificaciones Otorgadas después de Inspección del ARCSA</i> | 77 |
| Tabla 7 | <i>Clasificación de los Equipos o Activos Fijos</i> | 77 |
| Tabla 8 | <i>Cuadro de Gastos Preoperacionales</i> | 80 |
| Tabla 9 | <i>Cuadro de Proveedores, producción y disponibilidad</i> | 81 |
| Tabla 10 | <i>Localización y característica de las zonas de producción</i> | 81 |
| Tabla 11 | <i>Supuestos Financieros</i> | 82 |
| Tabla 12 | Capital de Inversión Inicial..... | 83 |
| Tabla 13 | Financiamiento..... | 84 |
| Tabla 14 | Proyección de Costo de Ventas Individuales..... | 84 |
| Tabla 15 | Salario Personal Administrativo..... | 85 |
| Tabla 16 | Salario Personal Operativo..... | 85 |
| Tabla 17 | Precios de Venta..... | 85 |
| Tabla 18 | Ingresos por ventas..... | 86 |
| Tabla 19 | Gastos o Egresos por Operación..... | 86 |
| Tabla 20 | Flujo de Caja Proyectado..... | 87 |
| Tabla 21 | Estado de Resultados Proyectado..... | 88 |
| Tabla 22 | Estado de Situación Financiera Proyectada..... | 88 |
| Tabla 23 | Indicadores Financieros..... | 89 |
| Tabla 24 | Ratios Financieros..... | 89 |

Índice de Figura

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Nivel Socioeconómico Agregado Tomado de INEC (2011)..... | 38 |
| <i>Figura 2</i> Cálculo de la Muestra. | 39 |
| Figura 3 Logo del Restaurante. | 41 |
| <i>Figura 4</i> Análisis FODA..... | 65 |
| Figura 5 Traje típico Afroecuatoriano. Obtenido de https://www.pinterest.com/pin/565272190729629918/ | 67 |
| Figura 6 Traje tradicional afroecuatoriano. Obtenido de http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/117173-vestimenta-de-la-regi%C3%B3n-costa-ecuatoriana-trajes-t%C3%ADpicos-del-litoral | 67 |
| Figura 7 Ubicación geográfica del Local, Local comercial · 240m ² obtenido de https://www.plusvalia.com/propiedades/urdesa-rento-local-comercial-amob-o-sin-amob-listo-56330486.html | 71 |
| Figura 8 Plano de planta baja del restaurante. Elaborado por el autor..... | 72 |
| Figura 9 Plano planta alta o terraza. Elaborado por el autor..... | 73 |
| <i>Figura 10</i> Organigrama del Restaurante. Elaborado por el autor..... | 79 |

Resumen

En el presente trabajo de titulación se pretende determinar la factibilidad económica para la creación de un restaurante afro temático en la ciudad de Guayaquil, tema seleccionado por la incertidumbre del autor que al considerar que su cultura y etnia no ha sido reconocida plenamente en el país, además que viéndolo como una oportunidad de negocio y apoyo a su grupo étnico se tomó en consideración realizar este estudio.

Estableciéndose objetivos a alcanzar para poder determinar si es o no factible, objetivos tales como las bases metodológicas, las herramientas para recolección de información, el estudio de mercado, el plan de marketing, el estudio técnico y el análisis financiero.

Con el estudio de mercado se determinará la posible demanda del proyecto, los competidores y el market share en rubros económicos, con dicho estudio de mercado se establecerá un plan de marketing para entrar al mercado, permanecer, crecer y establecer publicidades. Seguido del establecimiento de estrategias de marketing se llevará a cabo un estudio técnico del proyecto para definir la capacidad de atención en el restaurante, activos fijos, materia prima, organigrama, entre otros puntos.

Finalizando con un estudio financiero que indique la inversión inicial, los costos, ingresos, gastos, valor de la empresa en el futuro entre otros aspectos análisis financieros que indican que el proyecto es factible como propuesta de creación en unos años.

Palabras Claves: restaurante, temático, estudio de mercado, análisis financiero, planificación legal administrativa, afro cultura.

Introducción

Los restaurantes como lugares de reunión, convivencia y pasar un tiempo ameno han sido los conceptos que se han ido desarrollando en este tipo de establecimiento, donde el cliente ya no solo va a degustar un buen plato o gastronomía sino a recibir una buena atención en un ambiente cálido y alegre. Tomando estos conceptos y el ideal del autor con respecto a sus raíces se estableció el análisis de creación de un restaurante afro temático.

La construcción de un proyecto empresarial de la característica del que aquí en esta investigación se pretende proponer, implica detallar elementos fundamentales de un plan empresarial para la propuesta de creación de un restaurante afro temático en la ciudad de Guayaquil. Es decir, aspectos como otros actores en el mercado, la característica de la cultura afro en este ámbito empresarial y profundizar, entre otros elementos en la capacidad histórica de un negocio de comida.

Desarrollando la fundamentación teórica, conceptual, referencial, legal y el marco metodológico del presente proyecto, con el fin de guiar al autor y establecer las bases sobre la cual se basa esta investigación para así determinar lo que se espera alcanzar como objetivos generales y específico, y en base a esos objetivos lograr determinar si se cumple o no el propósito de investigación.

Al realizar el estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil, recolectar información a través de encuestas y el estudio de casos que tengan referencia con el proyecto en investigación se logró determinar que el proyecto tiene una demanda potencial e insatisfecha que abarcar y que este lograra tener una buena captación en el mercado guayaquileño ya que estos buscan lugares innovadores, cómodos, entretenidos, con buen ambiente, excelente atención y rica sazón. Sin contar que la competencia según el sector de ubicación del proyecto será baja y la concurrencia del mercado meta es alta. Seguido del estudio técnico para determinar capacidad, insumos, materiales, personal, estructura y estilo óptimo para el local a establecerse con el fin de dar el ambiente afro que se espera, transmitir la cultura a través de las decoraciones

y el personal afro y su gastronomía reconocida por la sazón negra, y poder sumergir al cliente a la etnia en el momento que entre al establecimiento,

Finalmente se presentará información de la inversión, ingresos y gastos que genera el Restaurante para el correcto funcionamiento, también se presentará el sistema y estado financiero. La evaluación del proyecto para cinco años, demostrando que el proyecto puede tener una recuperación de la inversión con los recursos financiero-disponibles. Así mismo se presentarán indicadores financieros, análisis de riesgo, análisis de sensibilidad, plan de contingencia y el impacto que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha. Una vez que se conocen los resultados que proporcionan dichos estudios se obtiene un mejor escenario el cual será valioso en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto Restaurante que se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil.

Con la recopilación de la información de los estudios realizados según los objetivos específicos de la investigación, se llegó a la conclusión que el proyecto es viable y factible como propuesta de creación ya que este tendrá acogida en el mercado, existe un mercado meta a quien satisfacer y quienes podrán consumir en el local, la rivalidad entre competidores es alta según el concepto del restaurante pero como el concepto del proyecto es tradición y cultura se considera que la rivalidad es moderada y controlable, hay capital humano y materia prima para poder comenzar el proyecto, el financiamiento para poder ejecutarlo está a favor del emprendedor además de poder recibir ayuda y beneficios del gobierno y de inversionistas ángeles que pueden impulsar al crecimiento y establecimiento de esta negocio en investigación ya que a fin de cuenta el análisis financiero nos demuestra que el proyecto es factible económicamente.

Capítulo I

Generalidades de la Investigación

Antecedentes

La construcción de un proyecto empresarial de la característica del que aquí en esta investigación se pretende proponer implica detallar elementos fundamentales de un plan empresarial. Es decir, aspectos como otros actores en el mercado, la característica de la cultura afro en este ámbito empresarial y profundizar, entre otros elementos en la capacidad histórica de un negocio de comida.

Criterios Generales de un Restaurante Afro Temático.

El criterio de un restaurante afro será conceptualizado según la idea del autor del proyecto, y de lo que para este visualiza como propuesta de creación.

Según la imagen del autor un restaurante afro temático será un establecimiento donde se podrá degustar de los platos típicos de esta etnia, sus postres, bebidas y entre otros aspectos gastronómicos. Con el fin de llegar a comercializar la cultura afro y crear una empresa sustentable apoyando la difusión de esta cultura de la cual desciende el autor.

Como todo buen proyecto se espera obtener ganancias, cumplir con las expectativas del consumidor y darles un valor agregado a nuestra empresa, en este caso el valor agregado que se le da a este proyecto será lo temático étnico, donde se podrá disfrutar en el establecimientos de presentaciones culturales, pequeño museo con réplicas de accesorios, pinturas y representaciones afros reconocidas en Ecuador, además de ser atendido por personal que desciendan de esta misma etnia.

Restaurantes De Comida Típica Del Ecuador.

“Los restaurantes temáticos son establecimientos donde se trata de combinar perfectamente desde la fachada, decoración interior, música, productos e incluso uniformes del personal para que juntos proyecten un mensaje en particular”. (Núñez Rojas, 2016, p. 35)

El negocio de los restaurantes temáticos en el país inicia aproximadamente hace 18 años en las ciudades de Quito y Guayaquil, cuando inversionistas ecuatorianos adquieren dos de las más grandes y rentables franquicias a nivel mundial como lo es Friday's y Tony Roma's respectivamente, apostando todo al éxito que podían llegar a obtener por la novedad creada en la población que desde entonces ya buscaba no solo lo mejor en platillos y servicio sino también la diferencia entre lo tradicional y un espacio en donde poder compartir momentos agradables en buena compañía. (G. M. Ortiz Morán & Romero Ramírez, 2015, p. 1)

Según El Comercio (2012) Según Echeverría, la apertura de restaurantes para los segmentos socioeconómicos alto, medio y bajo ha repuntado. Cifras del Ministerio del Turismo señalan que en el 2011 se tenían registrados 7 651 restaurantes en el país y este año la cifra llegó a 8 826, un crecimiento del 15%. (párr. 14)

Influencia de la gastronomía afro en el Ecuador.

Desde hace muchos años atrás se ha notado de qué raza africana mezclada con la nativa ecuatoriana ha tenido gran importancia a nivel nacional en la cultura y se ha tomado como relevancia las tradiciones, costumbres, bailes, folclor entre otros aspectos destacados.

Por otro lado, están los afroecuatorianos. Principalmente se encuentran dos concentraciones fuertes de población afrodescendiente en el país. Por un lado, está la que existe en la costa norte en la provincia de Esmeraldas y por otro, la que vive en el Valle del Chota, entre las provincias de Imbabura y Carchi. Los afros ecuatorianos habitan de todas formas en todas las regiones del país, con especial concentración en Esmeraldas y de la sierra norte. (Andrango, 2014, pp. 25-26)

La gastronomía de Ecuador se caracteriza por su gran diversidad, la cual varía de acuerdo con cada región geográfica. Las tres principales regiones gastronómicas del Ecuador son: costeña, andina y amazónica. También existen platos que son populares a nivel nacional como la guatita, arroz con menestra y carne, caldo de salchicha, ceviche, encebollado, seco de chivo, fritada,

sancocho de bagre, bolón de verde, patacón pisao, entre otros; la mayoría de los cuales son de origen costeño. Entre los platos netamente costeños tenemos los muchines de yuca, el corviche, el bollo de pescado, la hayaca, el arroz con pollo, la bandera, el encocado, el sancocho, el viche, entre otros deliciosos platos.(Juli, 2012, párr. 1-2)

La sazón de la gastronomía costeña esmeraldeña ha llegado a tener gran acogida y reconocimiento a nivel nacional por sus deliciosos sabores y el uso de especias que mejoran la sazón de los platos que en esta región se preparan, la mayoría de los platos que se preparan en esta región son con mariscos, plátano, coco y entre otros elementos que caracterizan a esta provincia.

Con respecto a la gastronomía del Valle del Chota, se destacan mucho los platos con porotos o más conocidos como frejol también usan guandul o frejol de palo, arroz, yuca, carne de chivo y especias.

Pero esta última no ha sido tan difundida como lo ha sido la gastronomía esmeraldeña, según la opinión del autor de esta investigación indica que la gastronomía afro es basta y variada y no ha sido difundida en su plenitud, por ende, no ha tenido una gran influencia en el pueblo ecuatoriano como lo han tenido la gastronomía montubia o serrana.

Expresión Cultural Afro.

Marín (2017) expone: En 1997 se oficializó el primer domingo de octubre como el día nacional del Afroecuatoriano (2 de octubre este año). Esto significó para estas etnias la primera manifestación significativa de inclusión en los espacios políticos del Ecuador.

Los afrodescendientes han aportado a nuestra sociedad desde hace cientos de años, prácticamente desde su llegada al continente en barcos esclavistas, en el siglo XVII. Desde este momento, el pueblo afro cobra importancia en el país, el emanciparse en la costa de Esmeraldas y crear una sociedad autónoma, en alianza con los grupos indígenas de la región. (párr. 1-2)

El Ecuador es un país multicultural conformado por nacionalidades indígenas, población mestiza y afrodescendientes; la multiculturalidad se la

reconoce a través del respeto y la involucración en sus festividades, ritualidades, astronomía, arquitectura, ingeniería, gastronomía, medicina, arte, música, danza, vestimenta, espiritualidad e idioma, que constituyen la riqueza cultural de nuestro país. (Arte Ecuador, 2020, párr. 3,9)

“Dentro de la costa, por ejemplo, en Esmeraldas, se habla el dialecto costeño ecuatoriano con una variante levemente africanizada.” (Juli, 2012, párr. 1)

Tomando como base las citas anteriores se puede decir que la expresión cultural afroecuatoriana se basa en rituales, cantos, bailes, uso de instrumentos, vestimentas coloridas y sueltas, cuenta mitos y leyendas, poemas y una gran alegría.

Planteamiento del Problema

Según Bernal (2010) el Problema *“es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer y estudiar”* (p.88).

Para esta investigación es objeto de reflexión para el autor el hecho que la cultura afro no haya sido difundida plenamente a nivel nacional, ya que este considera que la cultura afro tiene mucho que aportar al país. También se considera que como proyecto innovador y con fines de difusión cultural y lucro este tendría una buena acogida en el mercado, con la correcta planeación estratégica.

Se sabe por conocimiento general que Ecuador es un país con riqueza no solo en lo cultural, sino en lenguas, gastronomía, bailes, historia, vestimenta entre otros.

Ya que no existe una sola cultura homogénea *en Ecuador*, todo estudio, debe partir del reconocimiento de que el Ecuador es un país pluricultural, pluriétnico y multilingüe. (Benítez & Garcés, 1993, p. 26)

Si bien existe un grado de difusión de las diferentes culturas ecuatorianas, se considera que la cultura afroecuatoriana no tiene el mismo nivel de difusión, inclusión y reconocimiento en el país si se la compara con la cultura indígena o con la cultura montubia.

Ya que la cultura en general tiene varios aspectos que aportan a la diversidad del país, se puede decir que solo unas cuantas han logrado a transmitir estas tradiciones al país entero, tradiciones que le dan al país el título de multiétnico y multicultural.

Las tradiciones culinarias varían mucho según la región: los elementos gastronómicos costeros a menudo son el pescado y las legumbres, mientras que la cocina andina prefiere la carne, el arroz y el maíz molido. Los visitantes de Ecuador pueden disfrutar frutas exóticas, sabroso marisco, como los camarones picantes marinados en limón, y una sorprendente variedad de papas entre otros sabores distintivos. La música ha sido un aspecto cultural importante en Ecuador desde mucho antes del surgimiento del Imperio Inca. Instrumentos como flautas, tambores y trompetas se han encontrado en antiguas tumbas. La música de marimba y bomba están asociadas con las comunidades afroecuatorianas. (Andrade Zambrano & Ruperti-León, 2016, p. 62)

Y por la falta de reconocimiento e inclusión de la cultura y tradición afroecuatoriana, se plantea un análisis de factibilidad para implementar un restaurante donde se pueda difundir los asentamientos, ubicaciones geográficas, gastronomía, danza y música de los afrodescendientes.

Y de este planteamiento surge la siguiente problemática que es el hecho de la factibilidad económica financiera de un proyecto empresarial enfocado en la gastronomía afro y en la expresión cultural artística, intelectual y arqueológica. Debido a que no existe una experiencia previa de un proyecto igual al que se propone en esta investigación, es un problema saber si es factible un restaurante de esta índole y con las características con las que se la está proponiendo.

Es por esta razón, que este trabajo de investigación busca la difusión de manera general de las tradiciones afrodescendientes y conocer cuan factible económicamente llegaría a ser un proyecto de este tipo. Y así por los medios, situaciones, investigación y análisis previamente mencionado se logrará resolver esta problemática, cumpliéndose así el objetivo del proyecto que es ver la factibilidad de establecer un restaurante temático con entretenimiento en la ciudad de Guayaquil y poder difundir con éxito y gran impacto las tradiciones Afros del Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

Justificación

Ecuador es un país pluricultural y multiétnico, que encierra una gran cantidad de costumbres, de las cuales algunas han sido más reconocidas que otras a lo largo de estos tiempos. Sin embargo, la etnia y cultura Afro no ha sido efectivamente difundida por la poca participación en la población ecuatoriana.

Según CIA World-Factbook (2020) Ecuador es una población étnicamente muy diversa, y se distribuye de la siguiente manera; mestizo (amerindio mixto y blanco), Montubio 7.4%, amerindio 7%, blanco 6.1%, afroecuatoriano 4.3%, mulato 1.9%, negro 1%, otro 0.4%.

Al investigar acerca de lo que implica esta cultura, Marín (2017) indica *“Es preciso recordar que, aunque su lugar de origen ancestral puede remontarse a la provincia de Esmeraldas o al Valle del Chota, el pueblo afrodescendiente hoy vive en todo el Ecuador”*(párr. 7).

Al ser una etnia con poca propagación se considera de valor cultural poder difundir las tradiciones culinarias, danzas y vestimenta de esta, además que ha aportado a la diversidad del país como etnia y cultura.

Por dichas aportaciones es que se espera crear un negocio donde además de seguir aportando con la diversidad, cultura, gastronomía, y expresión artística, poder aportar con la balanza comercial y la economía del país. Logrando combinar lo cultural con lo empresarial para crear un negocio sustentable y rentable a largo plazo.

Por las razones previamente mencionadas se desea realizar un análisis de la factibilidad económica y aceptación de un restaurante temático con entretenimiento en la ciudad de Guayaquil, el cual estará enfocado en la cultura Afrodescendiente, con el objetivo primordial de difundir la Cultura Afro y hacer pública las tradiciones de esta etnia y aportar a la economía del país

En la actualidad, esta etnia no solo reside en Esmeraldas y Valle del Chota, sino que se ha esparcido a través de todo el Ecuador. Quito, Guayaquil, y San Lorenzo en Esmeraldas, son los lugares en los que viven el mayor número de afrodescendientes (Marín, 2017, párr. 8).

Como se cita en el párrafo anterior los afrodescendientes actualmente se encuentran alrededor de todo Ecuador por ende sus tradiciones y cultura ya no solo residen en dos ciudades icónicas sino en toda la región permitiendo así tener mayor

acceso a información e investigación de esta etnia y su cultura. Y al poder tener acceso a la información se logrará la finalidad del proyecto la cual es dar mayor difusión e importancia a los afrodescendientes ecuatorianos compartiendo sus creencias, cultura y etnia a través de este emprendimiento, considerando su valor y aportación a la diversidad del país, relacionando dicha difusión con la factibilidad de propuesta de creación de un establecimiento que emule todas las tradiciones, costumbres y expresión cultural de los afros en Ecuador.

Además, que se considera que esta investigación será un aporte para los estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil que en un futuro realicen una investigación de estudios étnicos, será un soporte para investigaciones o de conocimiento de la cultura afro. Añadiendo que el autor de este estudio es afrodescendiente siendo este parte del pequeño porcentaje de afrodescendientes que estudia en la UCSG.

Resaltando que este proyecto está en armonía con los objetivos del desarrollo del buen vivir como los es en el Eje 1 - objetivo 2 y Eje 2 - objetivos 5 y 6. Líneas de investigación de la carrera.

Formulación del Problema

Pregunta General.

¿Es económicamente factible la propuesta de creación de un restaurante afro-temático en la ciudad de Guayaquil?

Preguntas Específicas.

1. ¿Cuáles son las bases teóricas, conceptuales y metodológicas en las que se basa el proyecto de la factibilidad?
2. ¿Qué estrategias de marketing que la empresa aplicara para posicionar el restaurante en el mercado objetivo?
3. ¿Qué estrategias se desarrollarán para el plan de negocio afro temático y su implementación?
4. ¿Cuáles son los requerimientos, leyes y factores necesarios para establecer un restaurante en la ciudad de Guayaquil?
5. ¿Cuáles son los costos en el que incurrirá el proyecto y cuáles son los beneficios de este?

Delimitación

En el presente proyecto se evalúa las siguientes delimitaciones:

Tiempo: El proyecto se proyecta llevarlo a cabo en el año 2022 pero se tomará en cuenta el análisis de preferencias y conocimientos de cultura de los últimos 5 años.

Espacial: El trabajo de investigación se llevará a cabo en Guayaquil-Ecuador

Objetivos

Objetivo General.

Analizar la factibilidad económica de un restaurante afro-temático para proponer su creación en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

Definir las bases teóricas, conceptuales y metodológicas en las que se basa el proyecto de la factibilidad.

Establecer estrategias de marketing que la empresa aplicara para posicionar el restaurante en el mercado objetivo.

Investigar y preparar los requerimientos, leyes y factores necesarios para establecer un restaurante en la ciudad de Guayaquil.

Proyectar los costos en el que incurrirá el proyecto y cuáles son los beneficios de este.

Capítulo II

Fundamentación Teórica de la Investigación

En este capítulo se desarrolla la fundamentación teórica, conceptual, referencial, legal y el marco metodológico del presente proyecto, con el fin de guiar al autor y establecer las bases sobre la cual se basa esta investigación.

Marco teórico

Teoría de la organización empresarial.

Esta teoría es importante para llegar a comprender la organización de una empresa y poner en práctica dicha organización empresarial en la investigación, para llegar a ese punto de aplicación se debe comprender el significado de esta teoría.

Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquella (...) incluyendo la iniciativa humana que busca reunir e integrar recursos humanos y no humanos, cuyo propósito es lograr auto sostenimiento y obtener ganancias mediante la producción y comercialización de bienes o servicios. (Chiavenato, 1999, p. 1,2)

Debido al enfoque de la propuesta de creación de un restaurante se espera establecer una organización que fluya en sus actividades coordinadas y se cree un producto de alta calidad con un excelente servicio al cliente.

Se espera por ende establecer una organización que se base el siguiente concepto que establece Valdés Herrera (2010) *“Una organización es un sistema social abierto, que constituye un organismo vivo, dinámico, con la flexibilidad necesaria para asimilar el cambio, y que recibe determinados recursos transformándolos en productos y/o servicios”* (sec. Definición de organización).

Teoría de la valoración económica financiera de la empresa.

Según Galindo Lucas (2000) *“La valoración de la empresa está siempre en función de unos objetivos (López Cabarcos, 1999, p. 55)”* (p. 10).

Así que esta valoración económica financiera de la empresa estará estimada por los objetivos que se lleguen o se hayan establecido como organización.

Además que Galindo Lucas (2000) también acota *“La valoración de activos y empresas es un tema transcendental en el mundo empresarial, con una paralela importancia cada vez mayor en el ámbito académico de la Economía de la Empresa.”* (p. 3)

Como se indica en la cita anterior la valoración financiera a llegado a alcanzar una importancia cada vez mayor en el ámbito de la economía de la empresa.

La evaluación económica de un proyecto de inversión consiste en resumir todas las variables financieras que lo definen en un único índice representativo, que nos indique en qué medida su realización contribuye al objetivo financiero. Ese índice, normalmente, es una medida de la rentabilidad del proyecto, porque todo incremento de la rentabilidad conlleva, presumiblemente, un incremento del valor de mercado de la empresa para sus propietarios.(Haro de Rosario & Rosario Díaz, 2017, p. 26)

Por estas razones se planea realizar un análisis financiero de la empresa y cuan factible esta va a llegar a ser a lo largo del tiempo.

En el proceso de valoración de empresas se pueden utilizar muchos métodos, dependiendo del sujeto que valora y la finalidad con que lo hace. Con independencia de ello, en todo proceso de valoración, se han de buscar las fuentes de información más objetivas posibles acerca del negocio, a fin de comparar el valor que la empresa pueda tener para cada sujeto decisor con un eventual precio de mercado, ya sea organizado o negociado entre las partes.(Galindo Lucas, 2000, p. 16)

Según la cita anterior es necesario tener métodos y herramientas que valoren la empresa en el mercado y logren darle a la propuesta de creación de este proyecto un buen precio, por esta razón es necesario realizar el análisis financiero de la empresa y lograr estimar la proyección de utilidades y ganancias netas de la misma.

Teoría de la cultura y la empresa.

El concepto de cultura es nuevo en cuanto a su aplicación a la gestión empresarial. Es una nueva óptica que permite a la gerencia comprender y mejorar las organizaciones. Analizamos la cultura organizacional desde la cultura como variable externa, en el cual los actores organizaciones llevan sus culturas de origen a la organización y ahí tiene lugar una serie de interrelaciones que hacen única esa cultura organizacional en ese contexto, el cual a su vez está influenciado por la cultura societal y la cultura corporativa de la organización. (Gámez Gastélum, 2000, p. 62)

Como se indica en la cita anterior el concepto de cultura para esos tiempos era algo nuevo en cuanto a la aplicación empresarial, pero en la actualidad es un tema que considerar al momento de establecer una organización o empresa, ya que esta dicta el rumbo, carácter, comportamiento y procedimientos de los que conforman la empresa.

La cultura se considera la característica básica de una sociedad, y viene definida como el comportamiento común adquirido por los miembros de una comunidad. La Sociología y todas las ciencias sociales han utilizado con frecuencia este concepto de cultura como medio para justificar conductas personales o conocimientos de nuestro entorno social, organizados a partir tanto de experiencias racionales como pasionales o emotivas. (Martínez Quintana & Lucas Marín, 2001, p. 24)

El tema por resaltar en esta cita es el hecho de que las culturas de la empresa surgen de la cultura de origen del actor o actores de las organizaciones.

De esta manera, si la cultura en general, comportamiento común adquirido que se trasmite por la pertenencia a una comunidad humana, es lo que caracteriza a cada sociedad concreta y la distingue de las otras, la cultura de una organización estará formada por el conjunto de comportamientos diferentes de sus miembros. Hablar de la cultura organizacional es considerar algunas instituciones u organizaciones como sociedades en miniatura. (Martínez Quintana & Lucas Marín, 2001, p. 27)

Siendo la idea del actor de esta investigación crear un restaurante afro temático se pondrá gran énfasis en la cultura de la organización según aspectos y tradiciones afroecuatorianas.

Se espera lograr que la cultura afro y la empresa sean bien encaminados para alcanzar los objetivos de la investigación y tener un buen ambiente laboral, para así poder dar una buena imagen y atención al cliente, logrando obtener resultados económicos favorables para la organización y los colaboradores, según como lo indica Kotter & Heskett (1995) *“Casi todos los libros sobre cultura de empresa afirman, o dan a entender, que existe una relación entre la cultura de una empresa y sus resultados económicos a largo plazo.”* (p. 17)

Identidad Cultural.

Según Leal & Llanes Alberdi (2015) La identidad cultural es un conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento, que funcionan como elementos dentro de un grupo social y actúan para que los individuos puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia. Hacen parte a la diversidad, en respuesta a los intereses, los códigos, las normas y los rituales que comparten los grupos sociales, dentro de la cultura dominante. (Desarrollo párr. 11)

La identidad cultural se ha estado perdiendo gradualmente en la sociedad y está perdida se acredita ha hecho de la globalización, la cual ha ido mermando dicha identidad. Según MAGLEB (s. f.)

Se atribuye a la globalización la pérdida de identidad cultural por parte de algunos países por la adopción de una cultura global que está compuesta por los valores, ideas e ideologías provenientes de los países influyentes más ricos, cultura y valores características de los grupos económicos de mayores posibilidades de influencia global. (p. 194)

Y por los hechos antes mencionados se espera recuperar dicha identidad en las personas a través de este proyecto y usando los medios necesarios de difusión para fomentar un país étnico. Y así cultivar la identidad cultural en todas las regiones del país. Según Priscila (2018)

La identidad forma parte de una cultura por los comportamientos de un grupo que han adquirido por haber sido transmitido de una persona a otra como el lenguaje, las leyendas, etc. Esta a su vez se puede ver fortalecida en los individuos ya que se puede enriquecer y recrear tanto en los que muestran la cultura como en los que reciben, como los turistas, pero también se puede ver afectada y disminuida por el abandono y la pérdida por las diferentes influencias de otras costumbres culturales sobre las personas. (p. 28)

Restaurante Étnico/Temático cultural.

Según Ortiz Morán & Romero Ramírez (2015) *“Los restaurantes temáticos son establecimientos donde se trata de combinar perfectamente desde la fachada, decoración interior, música, productos e incluso uniformes del personal para que juntos proyecten un mensaje en particular”* (Snaveley, 2002). (p. 1)

Tomando el concepto que nos da Ortiz Moran y Romero Ramírez citando a Snaveley acerca de los restaurantes temáticos, se menciona que estos serían los enfoques del restaurante que se propone crear, cumpliendo con cada característica que se mencionan en la cita anterior.

A este tipo de restaurantes también se los conoce como restaurantes étnicos según Clasificación de (2017):

Los étnicos y temáticos ofrecen una atención personalizada con particularidades que suelen atraer a muchos turistas y celebres del mundo gastronómico, se dividen en dos categorías:

1. De acuerdo con el origen de su comida: por ejemplo, restaurantes de comida hindú, francesa o italiana.
2. Restaurantes de espectáculos: su decoración y comida siguen un mismo guion siendo parte de una misma ilusión por ejemplo restaurantes de carnes con apariencia medieval donde todos los trabajadores están disfrazados.

Son de clasificación tres tenedores debido a que su espacio de servicio es pequeño y cuentan con 5 tiempos. (Restaurante Étnico o Temático, párr. 3-5)

Como se aprecia en la cita anterior, se corrobora el hecho que el restaurante como tal es étnico y/o cultural abarcando la identidad en sí de la cultura afro, y poniendo a prueba que este será un servicio personalizado basado en orígenes afros.

Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva crece fundamentalmente debido al valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos con relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (Porter, 1985, p. 3)

Según la venta que indica Porter nos enfocaremos en dar beneficios únicos como entretenimiento, música, presentaciones especial entre otras, para si poder compensar los precios además que el proyecto es un restaurante temático/étnico y este es una de las ventajas competitivas y valor agregado que posee el proyecto.

Ventaja Comparativa.

Esta teoría se toma en cuenta en esta investigación, por el hecho de que a través de esta teoría se podrá reconocer los puntos de ventaja comparativa que tiene el proyecto con respecto al de otros que poseen productos similares o sustitutos. Para comprender porque esta teoría será tomada en cuenta en esta investigación, se analizará el desarrollo de dicha teoría. Según Díaz-Giménez (1999) *“Ventaja Comparativa. Considere dos economías que producen las mismas mercancías a costes de oportunidad diferentes. Entonces decimos que la economía con el menos coste de oportunidad tiene ventaja comparativa sobre la otra en la producción de esa mercancía.”* (p. 85)

Como se puede apreciar en la cita anterior podemos reconocer que la venta absoluta tiene como factor central el costo de oportunidad, así lo recalcan Larios Meoño & Villavicencio Rivera (1993)

La ventaja comparativa o eficiencia en la producción de un determinado cultivo o crianza entre países o entre regiones de un país se mide comparando

el precio fronterizo con los *costos de oportunidad* económica o social de producir, procesar, transportar, manipular y comercializar una unidad adicional de dicho producto alimenticio. Si el costo de oportunidad es menos que el precio fronterizo el país tiene ventajas comparativas en la producción de dicho bien. (p. 53)

Tomando y enfatizando lo citado anteriormente, el costo de oportunidad se da cuando el costo de oportunidad de la producción o servicio ofrecido de una empresa es menor al de otra en el mismo mercado.

Marco Conceptual

Afrodescendiente.

Según Alcántara et al., (2018)

A lo largo de este ensayo hemos tratado de responder por el marco conceptual y epistemológico que encierra el concepto "afrodescendiente" en las Américas. Hemos descrito que dicho concepto, que reemplaza al tradicional sustantivo "negro", denota a los descendiere de africanos que sobrevivieron a la trata esclavista en América, y engloba a todos los pueblos pertenecientes, directa o indirectamente, a la diáspora africana en el mundo. Vista, así las cosas, cuando hablamos de afrodescendientes nos referimos a todos los grupos socio- raciales identificado como negros mulatos, morenos, zambos, trigueños, niches, prietos, cafecitos, entre otros.

la definición de afrodescendientes tiene poderosas connotaciones políticas y jurídicas. En el caso de Colombia la constitución de 1991 reconoce a los afrodescendientes como integrantes de los pueblos y grupos étnicos que conforman la Nación Pluriétnica y Multicultural. En Ecuador con la constitución de 2008, el reconoce de "pueblo afroecuatoriano" es expreso de la configuración del Estado Plurinacional e Intercultural. (p. 35)

Como se detalla en el concepto anterior a la palabra afrodescendiente, este surge por la sustitución de la palabra negro ya que la palabro afrodescendiente denota mejor el linaje ancestral de esta raza *"La sustitución del concepto de negro por "afrodescendiente", se hace en razón de que supera la connotación racial de las*

personas, y dimensiona el carácter étnico e identitario de la diáspora africana en el mundo.”(Alcántara et al., 2018, p. 35)

Y esta identidad se está perdiendo por ciertos factores como; *“introducción de religión; afros que emigran a otras ciudades por razones de trabajo, estudio; la tecnología y la música que se escucha en emisoras, videos en YouTube, etc., afecta creando un desinterés de identidad cultural al niño o al joven”* (Palma Suárez, 2014, p. 45)

Es así como se aborda este proyecto para el beneficio de mantener y sacar a luz las riquezas que aporta esta cultura a la sociedad.

Costumbres Afros.

Esta etnia al ser una que no es de raíz ecuatoriana sino africana trae una variedad de costumbres, las cuales han sido adaptadas y se han hecho parte del estilo de vida de los afrodescendientes del país. Ya que;

El crecimiento de las naciones donde habitan los afrodescendientes en la actualidad, es oportuno para destacar la conformación de espacios culturales afines a la expansión de las tradiciones y costumbres de sus ancestros venidos de África. No podemos desligar los conceptos revisados en nuestros autores afroecuatorianos, del trabajo social que llevan a cabo los activistas sociales, investigadores y grupos participantes dedicados al rescate de la tradición oral del sujeto afro. Es de vital importancia reconocer la ardua labor de nuestras voces afroecuatorianas, por acrecentar la identidad y la unión en los afrodescendientes radicados en todo el país. (Franco Estupiñán, 2016, p. 42)

Y parte de estas costumbres afro involucra más que comida, baile, música y vestimenta. La costumbre afro involucra hacernos coparticipes de toda la cultura y tener esta identidad impregnada para así poder transmitirla con mayor eficacia. Pero *“Culturalmente se puede disfrutar de la marimba, patrimonio intangible del Ecuador y de las costumbres de los afroecuatorianos. La etnia chachi, muy rica en cultura y la cual puede ser visitada por los turistas para interactuar con ellos”* (Salguero Pallo, 2012, p. 59). Además de degustar de la deliciosa comida como lo es:

Corviche de pescado, encocado de cangrejo, arroz con concha y camarón, jugo de coco, entre otros platos, los cuales se degustaron en la feria gastronómica y artística que organizó la Comisión Nacional Afroecuatoriana (CONAFRO) (...) *Este evento, se dio como clausura de las actividades que se realizaron el mes pasado por el Día de la Afro-ecuatorianidad. Esa fecha se recordó el 1 de octubre.*

Lo que se destaca de la cita anterior es que actualmente existe una fecha que conmemora el orgullo de ser afrodescendiente y donde se puede resaltar lo que esta cultura aporta al país.

Impacto Afrodescendiente en el Ecuador.

Este concepto es clave para definir como los negros/negras han sido vistos y recludos en todo el país con estereotipos de clase social, estilo de vida, comportamiento, salvajismo, etc. Así lo reza Vera Santos (2015):

En Ecuador la identidad étnica afroecuatoriana ha sido imaginada y territorializada históricamente en zonas rurales como Esmeraldas y el Valle del Chota. Sin embargo, tras la aplicación de la reforma agraria de 1964 y 1973, familias afroecuatorianas campesinas migraron a diferentes ciudades, entre ellas a la capital del país. Actualmente el Censo de Población y Vivienda 2010 evidencia que 74.4% de los afroecuatorianos habitan en territorios urbanos, una gran mayoría de esta población se ubica en Guayaquil y Quito. A pesar de contar con estas cifras, se continúa enmarcando a los afroecuatorianos en zonas rurales, como si formaran parte de "su puesto social natural" (Hall, 1992). Al respecto Rahier (1999, p.75) indica que en Ecuador existe un "orden racial/espacial" donde "los centros urbanos se asocian con la modernidad y la población blanca y blanca mestiza, mientras las áreas rurales son vistas como lugares caracterizados por una inferioridad racial, violencia, retraso de todo tipo, salvajismo, etc.", en donde se ubicarían los negros considerados los últimos otros'. (Introducción párr. 1)

Y por lo antes mencionado se ha estado haciendo esfuerzos para cambiar ese punto de vista tales como dejar de llamarnos negros y empezar a hacer parte de nuestro

estilo de vida el reconocimiento de ser afrodescendientes, no solo negros sino una etnia con un gran valor cultural.

En Ecuador, este cambio de designación de negro a afroecuatoriano consta desde la Constitución, aprobada en 2008. En ella el pueblo negro consiguió dos logros: Incluir una redacción inequívoca que reconoce claramente a los afroecuatorianos como un “pueblo”, y prohibir el uso del término negro(a) (s) de la constitución a causa de su importancia en el repertorio de términos raciales y su evocación del pasado colonial, y de reemplazarlo con afroecuatoriano(s), que— se sentían—evoca la dimensión étnico-cultural de su identidad, y que contribuye a presentarlos como un pueblo (Rahier, 2014, p.106). (Ortiz Arroyo & Ponce Torres, 2018, p. 13)

Y a pesar de todo esto no han sido vistos ni apreciados por el la extensa aportación sociocultural y étnica que los afros aportan al país, sus raíces y costumbres.

Estos factores son muy importantes ya que va a incidir en la propuesta que se quiere hacer ya que tiene que ver con la historia, los orígenes, el estilo de vida en sus formas de sentir los diferentes mitos, leyendas y cantos culturales de los cuales la ciudadanía se va a relacionar al momento de presenciar las diferentes manifestaciones de la cultura afro. (Colón Montaña, 2018, p. 64)

Marco Legal

En este marco se abarcará los aspectos legales que como futuro restaurante se deben cumplir para poder ser constituido en la ciudad en la ciudad de Guayaquil.

Este proceso comienza con la obtención del RUC (Registro Único del Contribuyente) y este registro se lo obtiene en el SRI (Servicio de Rentas Internas).

Seguido se debe registrar el nombre comercial del restaurante en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) adjuntando el Isotipo y Logotipo.

Ya que este es un proyecto de restaurante y será una atracción turística, pues este será regulado por la Cámara de turismo, por ende, es necesario registrar el restaurante en dicha Cámara y obtener la Licencia de Funcionamiento la cual es renovable anualmente.

- **RUC.**

Según SRI (2020) el RUC (Registro Único de Contribuyentes); es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria.

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos.(párr. 1-2)

- **Obtención de la Tasa de Habilitación de parte del Municipio de Guayaquil.**

Para abrir el negocio se requiere también la obtención del permiso municipal. Para esto, se debe acudir a la ventanilla 40 del Municipio de Guayaquil con los siguientes documentos:

- Original y copia de la cédula de identidad.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Patente.
- Certificados de Bomberos
- Certificado de uso de suelo.
- Certificado de trampa de grasa.
- Contrato de arrendamiento.

Se deberá además llenar la tasa de trámite que se adquiere en la ventanilla.

Una vez ingresados todos los documentos, la Dirección de Justicia y Vigilancia realizará la inspección respectiva del lugar en donde se implementará el negocio; sin embargo, se puede comenzar a operar el mismo sin el permiso por un máximo de treinta días, tiempo que demora el trámite.

Pasado este tiempo, se deberá acercarse una vez más a la ventanilla 40 para confirmar que el permiso ha sido aceptado. En caso de ser así, se deberá

acudir a la Dirección Financiera y cancelar el valor que se establecerá de acuerdo con las medidas del local. (Urgilés Pincay, 2015, pp. 31-32)

- **Registro del Nombre.**

En este proceso se realizará el registro del nombre y/o marca del restaurante en Ecuador, a través de la IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), este proceso lo puede ser realizado por cualquier persona natural o jurídica, en los siguientes párrafos se cita preguntas frecuentes para poder registrar la marca y/o nombre tomadas desde la página de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2020) y cito:

- ¿Qué es una Marca?

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

- ¿Qué es una búsqueda fonética?

Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad.

- ¿Puedo hacer la búsqueda fonética en línea?

Si, puede hacerlo vía correo electrónico a foneticoquito@senadi.gob.ec

- ¿Cuánto cuesta realizar una búsqueda fonética?

El costo es de \$16.00

- ¿Cuánto cuesta registrar una marca en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

- **Trampa de Grasa Interagua.**

Para poder registrarse en el servicio de Interagua de Trampa de Grasa se requieren los siguientes requisitos:

- Copia de la cédula de identidad y RUC del establecimiento.
- Copia de la factura
- Carta de autorización del dueño del establecimiento.
- Nombramiento de representante legal y nombramiento (Personas Jurídicas).
- Cotización cancelada por este concepto.

El valor por inscripción o renovación del certificado de la trampa de grasa tiene un costo de \$ 11,13 + 12% IVA para restaurantes con capacidad hasta 200 platos servidos por día. International Water Services (Guayaquil) INTERAGUA.

- **Benemérito cuerpo de bomberos de Guayaquil.**

Este trámite va seguido de la obtención del local ya que uno de los requisitos incluye:

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

De 101 a 499 m² de área

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m². Debe instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia que estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
- Letreros de evacuación "SALIDA" que estén con fondo verde y letras blancas en formato de 30 cms x 20 cms. Deben instalarse en vías de evacuación. Puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.

- Letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera. Se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
- Plan de Emergencia y Evacuación será presentado mediante el formato de entrega firmado por el representante legal. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, s. f., párr. 2)
- **Permiso de Funcionamiento ARCSA.**

ARCSA son las siglas para Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitaria y Ambiental, en esta institución se obtienen permisos de funcionamiento para restaurantes con previas inspecciones al establecimiento.

Según Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2020) El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud. (párr. 1)

ARCSA asume gestión de permisos de funcionamiento

Con la finalidad de mejorar la calidad del servicio y agilizar la atención a la ciudadanía, a partir de este 11 de septiembre de 2013, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), asumirá la entrega de los Permisos de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario.

Como entidad adscrita al Ministerio de Salud Pública, ARCSA tiene entre sus atribuciones y responsabilidades, la emisión de permisos de funcionamiento de los establecimientos que producen importa, exportan,

comercializan, almacenan, distribuyen, dispensan y/o expenden, los productos que están sujetos a obtención de registro o notificación sanitarios obligatoria.

La solicitud de permisos de funcionamiento se la realiza anualmente, es un proceso obligatorio que deben cumplir todos los establecimientos estipulados en el decreto 1290.

A través de la ARCSA iniciamos con el proceso digital para la emisión de permisos de funcionamiento, dejando atrás décadas de engorrosos trámites para nuestros usuarios que tenían que esperar varios días para obtener este documento. El objetivo de digitalizar este proceso es optimizar el tiempo para el usuario.

El reglamento plantea requisitos obligatorios para cada una de las tipologías y a su vez requisitos con puntajes que determinarán la categoría del establecimiento para ello se ha considerado tres puntos fundamentales los cuales son: buenas prácticas de manufactura, servicios e infraestructura. (Ministerio de Turismo, 2020, párr. 6-7)

- **Permiso de Uso de Suelo.**

Este trámite comienza con una previa investigación acerca del suelo donde se va a llevar a cabo la actividad y en esta investigación se consultará con la base de dato del municipio de Guayaquil que clase de actividades se pueden llevar a cabo en el predio en investigación, el proceso de esa consulta de uso de suelo se los enlistara debajo.

¿Qué Debo De Hacer Para Cambiar El Uso De Suelo?

1. Ingresar una solicitud de Actualización catastral respecto al Uso de Suelo firmada por el Propietario del Predio, con el código catastral del mismo en la Ventanilla 52 de la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Ordenamiento Territorial (DUOT).
2. Dicha solicitud deberá precisar cualquiera de las siguientes actividades:
 - Venta al por menor y/o servicios personales (tipo barrial)
 - Cafeterías
 - Fuente de Soda

- Restaurantes
- Oficinas, consultorios médicos y/o veterinarios
- Taller de Bicicletas, modistas, chapas, llaves, relojes, joyas.
(Municipalidad de Guayaquil, s. f.-a)

Tutorial Para Obtener La Consulta De Uso De Suelos

Ingrese a la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil: <http://www.guayaquil.gob.ec/>

1. De clic en el ícono Servicios en línea.
2. De clic en el ícono de Uso de Suelo, o ingrese al menú de consulta y elija Uso de Suelo.
3. Se mostrará la pantalla de consultas:
4. Por defecto está seleccionada la ciudad Guayaquil, pero existe la opción de elegir parroquias rurales.
5. Ingrese el código predial.
6. Ingrese el código de seguridad.
7. Presione el botón consultar
8. Si el código es correcto se mostrará información del predio:
9. Presione la opción de Uso de Suelo
10. En la parte superior de la pantalla se mostrará la información del predio, se debe desplazar en la página hasta que se muestren los resultados de la consulta que serán todas las actividades factibles del predio, y podrá buscar y elegir la actividad deseada.
11. También puede buscar una actividad específica:
12. Escriba la actividad deseada, elíjala de la lista y presione “consultar”.
13. Se mostrará el resultado de la consulta, recuerde que debe desplazarse hasta la parte inferior de la pantalla para ver toda la información: actividad, esquema de distribución de espacios, condiciones de local, anexo (dimensiones mínimas de frente y área) requisitos y restricciones.
14. En la parte inferior se muestra un botón de “imprimir”, presiónelo para emitir el resultado de su consulta de uso de suelo.
 - a. Para las solicitudes que no obtienen respuesta en el sistema de servicios en línea, o en el caso que no se encuentra su actividad en

el “listado de actividades”, deberá descargar Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo de la página web e ingresarlo con requisitos en la Ventanilla 54.

1. Tasa de Trámite de Uso de Suelo Valor \$ 2, comprar en las Cajas Recaudadoras (Palacio Municipal, Malecón 1600 y Clemente Ballén, esq. Bloque Noreste 1, planta baja).
2. Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (lo descarga de la página web o lo retira en la Ventanilla 54 (Palacio Municipal, Pichincha 613 y 10 de agosto, Bloque Suroeste 3, planta baja). (Municipalidad de Guayaquil, s. f.-d)

- **Tasa de Habilitación.**

Según Municipalidad de Guayaquil (s. f.-b)“*La Tasa de Habilitación es el documento a través del cual la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil habilita el funcionamiento de establecimientos de cualquier índole que realizan de manera permanente actividades económicas dentro del cantón.*” (párr. 1)

Requisitos para poder obtener la tasa de habilitación desde el Municipio de Guayaquil:

- Patente Municipal Vigente.
- Tasa De Servicios Contra Incendios Del Año En Curso.
- Certificado De Trampa De Grasa De Interagua.
- Consulta De Uso De Suelo No Negativa.
- Contrato De Arrendamiento O Concesión Comercial.
- Tasa De Turismo O Certificado No Categorizable Emitido Por El Ministerio De Turismo. (Alcaldía de Guayaquil, s. f., p. 1)

De la siguiente cita podrán tomar más información detallada de como seguir con el trámite de la obtención de habilitación de parte de Municipio de Guayaquil.

(2017-04-19 TH-Guía de solicitud para local nuevo.pdf, s. f., pp. 1-8)

Patente Municipal.

Toda persona natural o jurídica que ejerza permanentemente alguna actividad comercial, industrial, financiera, inmobiliaria, o profesionales en libre ejercicio, dentro del cantón, está obligada a obtener su Registro de Patente Municipal. Aquellas

personas exentas del pago del impuesto de patentes deberán efectuar el respectivo registro anual.

Como obtenerlo.

Deberá presentar el formulario de Patente Municipal con los requisitos detallados en el mismo en las ventanillas de la Dirección Financiera situadas en el Palacio Municipal (Clemente Ballén 119 y Malecón Bloque NOROESTE 2) o en la Ventanilla única de la Cámara de Comercio.

Permiso de Comunicación Pública SAYCE.

Según RequisitosMania (2020) *“Éste es un documento que autoriza que cualquier grupo de personas, reunidas o no en un mismo lugar puedan acceder a obras musicales sin previa distribución de los ejemplares individuales. Es necesario si el restaurante posee sistema sonido.”* (párr. 34)

Tarifas para el sector Alojamiento, Alimentos y Bebidas:

Los restaurantes, cubicherías, picanterías, grilles y similares, por difusión pública de obras administradas por SAYCE, abonarán anualmente, de acuerdo con el siguiente detalle:

- De lujo, el equivalente al 45% de un Salario Básico Unificado más IVA
- De segunda, el equivalente al 27% de un Salario Básico Unificado más IVA
- De tercera y cuarta categoría, al 18% de un Salario Básico Unificado más IVA
- Este pago no incluye las presentaciones de artistas en vivo que se cobrarán por cada una y de acuerdo con el numeral 39. Fuente: Sociedad de Autores del Ecuador SAYCE. (Llagicota Gonzalez & Pacheco Veintimilla, 2016a, p. 20)

Tasa de Turismo o Certificado No Categorizable emitido por el Ministerio de Turismo

Es la tasa que deben pagar los establecimientos turísticos que proporcionen, intermedien o contactaren directa o indirectamente con turistas, la prestación de los servicios a los que se refiere la Ley de Turismo.

En caso de ser calificado como establecimiento no categorizable por parte del Ministerio de Turismo deberá presentar el certificado respectivo en lugar de la Tasa de Turismo.

Como obtenerlo.

Deberá acercarse con los requisitos a las oficinas de la Empresa Pública Municipal de Turismo y Promoción Cívica ubicada en el Palacio Municipal, calle 10 de agosto y Malecón, entrada por la calle 10 de agosto, piso 1.

Requisitos:

1. Certificado de Registro emitido por el Ministerio de Turismo, original y copia. (Edificio Gobierno Zonal de Guayaquil Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo, piso 8. Teléfonos: (04)206-8501 (04)206-8556 ext. 2413 - 2414 – 2416.
2. Copia del RUC. (Municipalidad de Guayaquil, s. f.-c, párr. 17-20)

Marco Referencial

En esta sección se mostrarán casos referenciales que tengan cierta concordancia con el proyecto en investigación.

Caso Referencial # 1: Análisis De Factibilidad Para La Creación De Un Restaurante Temático Andino En La Provincia Del Guayas Cantón Guayaquil En El Barrio Las Peñas, Inicio De La Calle Numa Pompilio Llona.

Este proyecto surge como una idea innovadora con la oportunidad de que no existe un lugar igual en el sector para brindar nuevas experiencias a los visitantes y turistas, con la visión y resultados estadísticos por su ubicación, fácil acceso entre otros factores más harán que la propuesta sea un éxito, la idea de receptara la mayor cantidad de clientes no es solo con la finalidad económica sino también la de brindar nuevas experiencias y sobre todo de realzar lo hermoso de otras culturas y costumbres de la región andina. El análisis de factibilidad del proyecto se ha comprobado mediante las encuestas realizadas, el 69% de los encuestados eligieron la comida de la sierra para poder

probar otro tipo de comida a la ya acostumbrada en la costa. (Urgilés Pincay, 2015)

Caso Referencial # 2: Plan De Negocios Restaurante Temático Amauta.

Esta propuesta, creación de un restaurante temático denominado AMAUTA con comida típica de cada región, para crear un lugar de interés turístico, es un tipo de restaurante que no existe aquí en Colombia, existen otros restaurantes que ofrecen una gran variedad de alimentos, pero no con una temática definida, pero no son competidores directos. (Giraldo Ríos & Londoño Marín, 2015, p. 9)

Caso Referencial # 4: Estudio De Factibilidad De Un Restaurante Temático Basado En El Universo De Los Comics En La Ciudad De Guayaquil.

Los restaurantes siempre han tenido buena acogida al público ya que es una necesidad básica el alimentarse, la cocina siempre ha ido evolucionando de manera que trate de cumplir y satisfacer los paladares de los clientes sin embargo los restaurantes han querido innovar de una u otra manera, debido a eso se han creado los famosos restaurantes temáticos que fusionan lo que es la comida con algún tema en especial. Esta es la relación que se encuentra en los restaurantes con temáticas dirigidas a personas con diferentes gustos y necesidades, ambientadas en la música y decoración, lo cual llama la atención de las personas y esto hace que el restaurante tenga su propia identidad. La creación del restaurante Comic Bar busca colocarse como una innovadora fuente de ingreso y desarrollo económico llamando la atención de la mayor parte del público con sus deliciosos productos a ofrecer y sus llamativos personajes. Teniendo como slogan “Come como un héroe”. Dando a ofrecer productos llamativos y diferentes con una atención personalizada sin dejar atrás el buen trato al cliente, los comensales podrán observar a los meseros con trajes alusivos a los personajes de los comics. (Llguicota González & Pacheco Veintimilla, 2016b, p. Resumen Ejecutivo)

Marco metodológico

El presente capítulo definirá el enfoque, la metodología a utilizar y el diseño de la investigación, las cuales ayudaran en la aclaración de las preguntas de investigación que figuran en el actual trabajo de titulación, además que se determinaran las variables correctas con sus respectivos instrumentos de recolección de datos y sus estados resultantes para la toma de decisiones con respecto a la factibilidad del proyecto y su propuesta de aplicación para el tiempo establecido.

La postura metodológica del investigador es paradigmática constructivista basado en la Metodológico Hermenéutica y dialéctica. Las cuales están orientadas por la fidelidad al objeto de estudio y la complementariedad, que el investigador da a la investigación; utiliza metodologías etnográficas como: *estudios de caso, trabajo de campo etnografía, descripciones, etc.*

Método.

Al presente proyecto se efectuará a través del método deductivo.

Según Hurtado León & Toro Garrido (2007) La deducción es un proceso mental o de razonamiento que va de lo universal o general a lo particular. Consiste en partir de una o varias premisas para llegar a una conclusión. Es usado tanto en el proceso cotidiano de conocer como en la investigación científica. (p. 62)

Y es así que el método “*consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal.*” (Rodríguez Moguel, 2005, p. 29) desde su punto de vista general resultara en una conclusión en particular y por esta razón es que este método es el más acorde para el proyecto en investigación ya que se va a trabajar con temas, datos e investigación generales para hallar una solución, conclusión y recomendación en particular o específica.

Además, que con dicho método se obtendrá información para un análisis descriptivo de la población con los cuales se podrá obtener datos fiables que permitirán conocer si es factible la creación del restaurante afro-temático.

Tipo de Estudio.

El tipo de estudio que se va a aplicar en el proyecto será el estudio de casos descriptivo y para comprender porque razón se está utilizando este tipo de estudio primeramente se va a citar conceptos claves de estos tipos de estudios y lo que implican.

Estudio por casos:

El estudio de casos es un método de investigación cualitativa y empírica orientada a la comprensión en profundidad de un objeto, hecho, proceso o acontecimiento en su contexto natural. Se utiliza tanto en investigaciones propias del paradigma interpretativo como del sociocrítico. (Rovira et al., 2004, p. 11)

Por ende, con este tipo de estudio se analizará cualitativamente la cultura afrodescendiente y su nivel de profundidad, reconocimiento e inclusión en la sociedad.

Estudios descriptivos:

Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga. (Díaz Narváez, 2009, p. 180)

Como se puede apreciar en la cita anterior vemos que con este tipo de estudio se profundizará a detalle las propiedades importantes de las comunidades Afros en Ecuador y se evaluará el nivel de difusión de esta cultura a nivel nacional.

Enfoque.

Este proyecto está basado en los enfoques cualitativos y cuantitativos, ósea que tiene un enfoque de índole mixto. Que comprenden una aplicación de ambos enfoques para recolectar y procesar datos.

Tashakkori y Teddlie, (2003) indican que este modelo de dos etapas; el cual recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, o para responder a preguntas de investigación de un planteamiento del problema.

Por ende, al aplicar estos dos enfoques podríamos llegar a responder las preguntas del proyecto y a dar una conclusión más acertada del planteamiento del problema.

La situación por analizar ahora es la cuestión de saber que abarca cada uno de estos enfoques individualmente que aportaran a la investigación en el momento de ser usadas conjuntamente, y para ello se va a dar referencias de conceptos y usos de cada enfoque en los siguientes párrafos.

Enfoque Cualitativo.

La investigación Cualitativa, apunta a la comprensión, al análisis de los hábitos, las costumbres y los modos de actuar de los hombres y mujeres en general. Dentro de esta orientación se encuentran los estudios sobre lenguaje, los estilos de vida, las motivaciones, las percepciones y los sentimientos. (Fridman & Guaragna, 2013, p. 41)

Báez & Pérez de Tudela (2009) afirma que La investigación comercial cualitativa es el conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir pistas de los mercados y encontrar los rasgos que distinguen a las personas (los consumidores, las organizaciones...) y las cosas (productos, bienes, servicios, sectores de actividad), sus propiedades y atributos, sean estas y estos naturales o adquiridos. (p. 36)

Tomando en cuenta lo citado anteriormente, a través de este enfoque de investigación se podrá recabar información acerca del consumidor, empresa tanto un análisis interno como externo, del producto y servicio que se va a ofrecer a través de este proyecto, los atributos que este proyecto posee, ventaja competitiva entre otros aspectos, con el fin de determinar su ventaja competitiva en el mercado.

Enfoque Cuantitativo.

Cuando se habla en ciencias sociales de investigación cuantitativa, se hace referencia a estudios que apuntan primordialmente a la medición, a la utilización de técnicas estadísticas, al lenguaje matemático en general. Un censo, la encuesta permanente de hogares o el índice de nivel socioeconómico proveen información cuantitativa. En este sentido Beltrán señala que *el hombre y la sociedad humana presentan múltiples facetas a las que conviene el método cuantitativo: todas aquellas en las que la cantidad y su incremento o decremento constituyen el objeto de descripción o el problema de ha de ser explicado.* (Fridman & Guaragna, 2013, p. 41)

Como indica Fridman y Guaragna con esta herramienta se podrá realizar encuestas y valoraciones numéricas que aportaran en el análisis del proyecto y en el nivel de factibilidad económica para su creación en la ciudad de Guayaquil.

Similitudes y diferencias del enfoque cualitativo y cuantitativo.

El enfoque cuantitativo se identifica en las ciencias sociales como el cuestionario estructurado con precisión, el experimento, la estadística y la expresión numérica del informe; el enfoque cualitativo: con la observación, la entrevista focalizada, las historias de vida, la variedad y el análisis de contenido de los documentos, el sociodrama y la expresión verbal. (Garza Mercado, 2009, p. 22)

Sabiendo que estos enfoques tienen muchas características que hacen que el lector crea que no tiene ninguna concordancia utilizarlas en conjunto, se reconoce que ambas buscan el mismo objetivo como finalidad de una investigación además que tiene fases similares interrelacionadas entre sí como las que se citan a continuación;

- a. Llevan a cabo observación y medición de fenómenos.
(Trabajo de campo)
- b. Establecen suposiciones o conjeturas como consecuencia de la observación realizada. (suelen generar hipótesis)

- c. Prueban e intentan demostrar al grado en que las suposiciones o conjeturas tienen fundamento. (buscan insertarlas en una teoría)
- d. Revisan tales suposiciones sobre la base del análisis de la información recabada
- e. Abren el camino a nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, y/o fundamentar las suposiciones, o incluso para generar otras. (Gómez, 2006, pp. 59)

A pesar de estas similitudes, la aportación de sus diferencias enriquece la recolección de información en un trabajo de investigación y por ende beneficiara en el desarrollo de la presente investigación.

El **enfoque cuantitativo** utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y *confía en la medición de números, el coteo, y en el uso de la estadística* para intentar establecer con exactitud patrones en una población. (por ejemplo, un censo es un enfoque cuantitativo del estudio demográfico de la población de un país).

El **enfoque cualitativo**, por lo común, se utiliza primero para descubrir y recibir preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia *se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin coteo. Utiliza las descripciones y las observaciones*. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y este es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en "reconstruir" la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo se llama "holístico", porque se precia de considerar el "todo", sin reducirlo al estudio numérico de sus partes.

Ninguno es intrínsecamente mejor que el otro, solo constituyen diferentes aproximaciones, diferentes maneras de abordar el estudio de un fenómeno. (Gómez, 2006, pp. 59-60)

Técnicas de Investigación.

Las técnicas de investigación son todas las herramientas de las que se vale la ciencia para incrementar su campo de conocimiento, tanto de las personas en su individualidad como en su conjunto, además de poder conocer fenómenos naturales, como la conducta animal. (Montagud Rubio, 2020, párr. 2)

Según lo citado anteriormente se va a llevar a cabo la investigación del presente proyecto con la ayuda de ciertas herramientas que forman parte de las técnicas cuantitativas y cualitativas, siendo estas herramientas las siguientes:

Técnicas de investigación cuantitativa.

- Encuestas
- Estadísticas

Técnicas de investigación cualitativa

- Estudio de Casos
- Estudio Etnográfico

Población y Muestra.

En esta sección se definirá la población a analizar y el tamaño de la muestra que se va a tomar de dicha población para poder realizar las encuestas, cabe recalcar que el tipo de muestreo que se realizará será el muestreo no probabilístico o aleatorio, ya que no se cuenta ni se tiene acceso a una base de datos de la población por ende se espera tener problemas con el acceso a los sujetos de la investigación porque no se cuenta con una base de datos actualizada.

Población.

Según (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010, p. 8) la población total de Guayaquil actualmente es de *2`350.915 habitantes*. De esta cantidad de habitantes en la ciudad de Guayaquil se ha seleccionado la Población Económicamente Activa (PEA) siendo en la ciudad de Guayaquil según (Ferreira Salazar et al., 2013, p. 155) *379.887 mujeres y 635.254 hombres dando un total de 1`015.141*. Seguido de este proceso de selección de la población económicamente activa se filtrará por el porcentaje total de la población que pertenece a los estratos socioeconómicos A, B y C+.

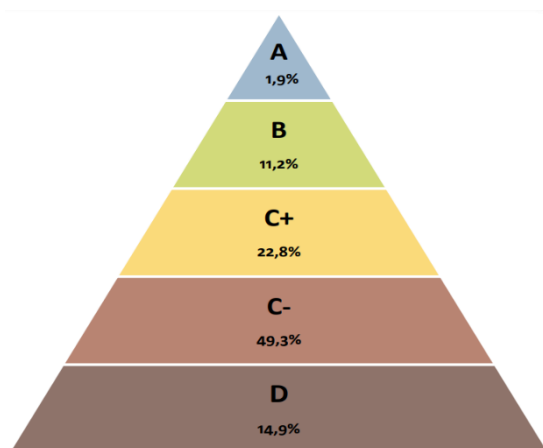


Figura 1 Nivel Socioeconómico Agregado
Tomado de INEC (2011)

Según la figura anterior se aprecia que el porcentaje de la población de Guayaquil en estrato A es de 1,9%, del B es 11,2% y del C 22,8% dando un total de **35,9%** ósea que nuestra población a analizar será el 35,9% de la cantidad del PEC de Guayaquil siendo este valor de **364.435,62**.

Cálculo de la Muestra.

Para realizar el cálculo de la muestra en base a una población infinita se usará la siguiente formula:

| Población infinita |
|---------------------------------|
| Z = Nivel de Confianza 95% |
| p = Probabilidad a favor |
| q = Probabilidad en contra |
| e = Error de muestreo aceptable |

| Población infinita | |
|---------------------------|-------------------|
| Z | 1,96 |
| p | 50% |
| q | 50% |
| e | 5% |
| n | <u>384</u> |

Para poblaciones infinitas (más de 100,000 habitantes)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = \underline{\underline{384,16}}$$

Figura 2 Cálculo de la Muestra. Fuente investigación.

Capítulo III

Estudio de Mercado

Este capítulo se enfocará en el alcance que tendrá el proyecto en el mercado, además de llegar a conocer el nivel de competencia que tendremos dentro de dicho mercado, con el fin de poder establecer estrategias de marketing para entrar al mercado.

Introducción de la empresa

La idea de negocio surge por el deseo de dar a conocer la cultura afrodescendiente en todos los aspectos que esta etnia abarca, resaltando en primera instancia su gastronomía en el restaurante, mostrando sus bailes típicos y vestimentas, sus poemas, rimas, mitos y cuentos en el salón de eventos, apreciando su arte y conocimiento de autores afros reconocidos a lo largo de la historia a través de una sala de exhibiciones y en la decoración de todo el restaurante.

Afromanía es un negocio privado donde se encontrará comida, bebida, postres, entretenimiento temático y personal, enfocado en toda la cultura afrodescendiente del país. Lo innovador en esta propuesta de restaurante es el hecho que el producto y servicio será temático cultural. El producto sería la comida típica de las ciudades afro del país, entre ellas se cita Esmeraldas, Guayaquil, Loja, Imbabura-Carchi, entre otras y el servicio serian todas las expresiones cultural que abarcan esta cultura como los bailes de la marimba y la bomba, su música con tambores y bombos, su manera tan elocuente de narrar historias, entre otros aspectos.

El local contara con una sala de espera con réplicas de artículos hechos en la cultura afro, el salón comedor que estará decorado con pinturas, imágenes, música y video que muestren como es esta cultura, el material que se usara para decorar este local, serán maderas, caña y otros que provienen de las ciudades de asentamientos afro, y habrá un salón de presentaciones, además que todo el personal que atienda a cliente serán descendientes afros.

El ideal del autor al crear un establecimiento temático cultural es crear un espacio de libre expresión cultural, en especial para grupos afros, por esa razón se

planea establecer convenios con entidades, grupos, asociaciones, artistas y emprendedores afros que busquen un lugar seguro y con público para expresar su arte o emprendimiento y llegar a hacerse conocidos. Creando alianzas con asociaciones como la Asociación Afroecuatoriana Mujeres de Lucha, Asociación de Artistas Afroecuatorianos, Centro Cultural Afro Guayaquil, o emprendedoras afro como Paola Godoy Diseños y ModAfro & Rizos, entre otros. Cumpliendo el objetivo de difundir la cultura afro en Guayaquil a través del restaurante y apoyar socialmente con un espacio de expresión cultural artística a estos grupos que representan la cultura afro además de los fines de lucro.

Nombre del Restaurante

El nombre del restaurante será *Afronomía* por la combinación de Afro y gastronomía.

Logo



Figura 3 Logo del Restaurante.

Misión

Ofrecer gastronomía afro y promover la cultura afroecuatoriana a través de un establecimiento temático basado en la expresión étnica e intelectual, brindando una alternativa diferente hacia nuestros consumidores con un ambiente acogedor y entretenido.

Visión

Llegar a ser reconocido en el mercado nacional como un restaurante que combina comida y expresión cultural en un solo lugar, convirtiéndonos en especialistas en este ámbito y constituirnos en franquicia, manteniendo los principios de creatividad y calidad.

Valores

- Interculturalidad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Innovación
- Ética
- Calidad

Análisis de resultado de las encuestas realizadas

Las encuestas que se realizaron fueron para determinar el cliente potencial, su rango de edad, género, ingresos, nivel de aceptación del restaurante en el mercado, el promedio de gasto que realizaría el cliente en el establecimiento, platos de preferencia y medios de publicidad.

La encuesta se diseñó con 15 preguntas como se muestra en el Apéndice A y la distribución de estas fue por medio electrónico con el método aleatorio o no probabilístico ya que como se indicó anteriormente el apartado de Población y Muestra, no se cuenta con un acceso a una base de datos de los sujetos en la ciudad de Guayaquil.

Análisis de la encuesta.

La encuesta fue realizada a través de la herramienta Google form, la cual nos dio los resultados de las 385 encuestas.

Según la Figura B1 en el Apéndice B indica que la pregunta 1 muestra que de las 385 encuestas el 52,2% (201) fueron mujeres y 47,8% (184) hombres.

Según la Figura B2 en el Apéndice B indica que la pregunta 2 de rango de edad refleja que el 46,2% (178) equivalen al rango de edad entre 19 y 25 años, siendo estos el mayor porcentaje de personas entrevistadas, seguido de 35,3% (136) de entre 26 y 35, 12,7% (49) de entre 36 y 45 y por último 5,8% (22) de entre 46 y 60.

Según la Figura B3 en el Apéndice B indica que en la pregunta 3 se muestra el rango de ingresos económicos de las personas entrevistadas, la cual resultó en que el 57,1% (220) siendo este el mayor número y porcentaje de personas que ganan entre

\$400 y \$1500, seguido del 36,1% (139) que ganan de entre \$1501 y \$2500, 5,5% (21) que ganan entre \$2501 y \$3500 y por último el 1,3% (5) que ganan desde \$3501 a más.

➤ ¿Cuál fue el último restaurante que usted visito en la ciudad de Guayaquil dentro de los últimos 6 meses?

En la pregunta 4 nos muestra los restaurantes y establecimientos de comida más visitados por los encuestados, dando como resultado el siguiente listado.

1. KFC
2. Menestras del Negro
3. El Rico Marisco
4. Chili`s
5. El Manantial
6. Chifa
7. Eddy`s BBQ
8. El Puente
9. El Rio
10. Asadero
11. La Caballa
12. La Cuadra

El listado anterior fue hecho según la cantidad de restaurantes con más menciones en las respuestas de la encuesta además de que se filtró dicho listado por los restaurantes que tuvieron más visitas y que estuvieran cerca de la zona geográfica donde se ubicara el proyecto. También se presentan solo los 12 primeros más mencionados, los demás nombres se encuentran en el Apéndice B Gráficos de la Encuesta Pregunta 4.

➤ ¿Aproximadamente cuanto gasto cuando visito este restaurante?

Tabla 1
Intervalos y Promedio de Gastos

| Etiquetas de fila | Suma de \$ Valor |
|--------------------------|-------------------------|
| Altas | 111,87 |
| 55 - 200 | 111,87 |
| Bajas | 9,86 |
| 2 - 20 | 9,86 |
| Medianas | 35,47 |
| 21 - 50 | 35,47 |
| Total general | 157,19 |

Cuadro de promedio de gastos que realiza un cliente en un restaurante. Tomado de Encuesta.

En la tabla anterior se indica un resumen de las respuestas de los gastos promediados que realizan los encuestados en un restaurante y dichos gastos fueron filtrados según la clase social determinado por su nivel de ingreso mensual ya que al punto de vista del autor según los ingresos son los gastos y la clase social, los intervalos de gastos que estos realizan y el promedio de los valores involucrados en estos intervalos.

Según la figura B5 en el Apéndice B indica que en la pregunta 6 se indica la cantidad de veces que los encuestados visitan un restaurante al mes siendo estos valores del 77,7% (299) que visitan un restaurante de entre 2 y 4 veces, 20% (77) entre 5 y 10 veces, 1,6% (6) entre 11 y 8 veces, 0,8% (3) de 19 a más. Dicha información permite que se estime la concurrencia mensual que tendría el proyecto al llegar a ser implementado.

Según la Figura B6 en el Apéndice B indica que para determinar el sector de ubicación donde se podría establecer el proyecto se realizó la pregunta 7 pudiendo seleccionar más de una opción en dicha pregunta, mostrando que la mayoría de los encuestados prefieren Urdesa, seguido de Samborondón, después Kennedy, el cuarto lugar para la ubicación del restaurante sería Barrio Centenario, además de algunas otras opciones alrededor de Guayaquil. A razón del resultado de esta pregunta se confirmó que el sector de Urdesa donde se planea ubicar el proyecto tendrá una buena acogida y concurrencia de personas.

Según la figura B7 en el Apéndice B indica que la pregunta 8 permite determinar cuán innovador es el proyecto a la vista del cliente dando como resultado que el 90,10% (347) les parece una idea innovadora, al 1,8% (7) no les parece una idea innovadora y al 8,1% (31) indicaron que podría ser una idea innovadora.

Como se aprecia en la figura B8 del Apéndice B indica que en la pregunta 9 se describen cuáles serían los platos más pedidos en un restaurante de este tipo, siendo el más pedido los encocados, seguido de cangrejos, sopa de picadillo y porotos con

carne y arroz, y algunas otras opciones definidas por el gusto de los encuestados que se tomaran en consideración al momento de definir el menú del restaurante.

Con el fin de determinar la demanda porcentual que llegaría a tener el proyecto en el mercado se diseñó la pregunta 10, la cual según la figura B9 del Apéndice B indica que el 94,5% (364) visitaría un restaurante con las características del proyecto de investigación, 0,5% (2) quizás lo visitarían y el 5% (19) indicaron que no lo visitarían ya que también es un bar según la opinión de uno de los encuestados. Basado en los datos obtenidos se concluye que el proyecto tendría una demanda aceptable ya que así lo respaldan los resultados de esta pregunta en la encuesta realizada.

La pregunta 11 fue elaborada para definir el mayor porcentaje de visitas que tendría el restaurante en el mes, y según como se muestra en la figura B10 del Apéndice B se da como resultado que el 82,3% (317) visitaría el restaurante entre 1 y 5 veces al mes, el 16,1% (62) entre 6 a 13 veces al mes y 1,6% (6) entre 14 y 15 veces al mes.

En la pregunta 12 se observa los días con mayor frecuencia de personas que llegaría a tener el restaurante y según la figura B11 del Apéndice B de la encuesta realizada estos días serían los sábados, viernes y domingos y jueves.

En la pregunta 13 se muestra el rango que estarían dispuestos a pagar los encuestados al momento de visitar el restaurante que se propone en la encuesta, y como se visualiza en la figura B12 del Apéndice B, el 54,3% (209) gastarían entre \$40 y \$90, el 22,3% (86) entre \$91 y \$150, el 18,7% (72) entre \$151 y \$200, por último, el 4,7 % (18) gastarían de \$200 a más.

La pregunta 14 fue diseñada para escoger más de una opción y definir con quienes irían más frecuentemente a un bar restaurante temático, como se aprecia en la figura B13 del Apéndice B, los encuestados determinaron que irían más con sus familiares y amigos.

En la pregunta 15 se muestra el medio electrónico o red social que sería efectivo para realizar publicidad y según la figura B14 del Apéndice B muestra que estas redes sociales serían, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y otras opciones que fueron comentadas por los encuestados.

Mercado Oferta

Competidores.

En Guayaquil lo que se podría denominar la competencia directa mayoritariamente podría existir de manera informal y poco estructurada cuando al negocio se refiere, por ejemplo: los vendedores de bollos, vendedoras de pescado frito, los vendedores de agua de coco, vendedores de cocada; no obstante, existen otros oferentes indirectos los cuales son citados en este trabajo como parte de la oferta.

Existen varios restaurantes con ideas similares al del presente proyecto, con respecto a la oferta en este segmento de mercado en cuanto a un servicio y producto de un restaurante temático - étnico con entretenimiento, es relativamente baja, pero existen muchos restaurantes que ofrecen servicios similares y comidas parecidas a las que se servirán en el restaurante que se propone lanzar los cuales citaran a continuación.

Tabla 2
Competencia Directa e Indirecta

| <i>Competencia Directa e Indirecta</i> | | | |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Nombre</i> | <i>Descripción</i> | <i>Dirección</i> | <i>Horario</i> |
| Picantería La Culata | Ofrece platos típicos como; encocado de pescado, pescado con patacones, camarones apanados. También es el lugar del punto de encuentro de artistas plásticos, cantantes, actores, gestores culturales, y bailarines. | General Córdova y Mendiburu, Guayaquil 090150 Ecuador | 6:00 de la mañana - 12:00 de la mañana |
| Mercado del Rio | Ofrece comida ecuatoriana y a base de mariscos. Promete platillos de la gastronomía nacional ecuatoriana, de innovación e influenciada por cocinas de otros países | Malecón 2000 Avenida Malecón y Calle Colón, Guayaquil. | Lunes a miércoles (12:00 p.m. a 9:00 p.m.), jueves (12:00 p.m. a 12:00 a.m.), viernes a sábado (11:00 a.m. a 12:00 a.m. y domingos (11:00 p.m. a 9:00 p.m.). |

| | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marrecife Marisquería | Una segunda propuesta de comida ecuatoriana en esta lista. Específicamente, resalta la influencia de la cocina manabita | Avenida Miguel H. Alcívar y Francisco de Orellana, Guayaquil. | Domingos a sábados, de 9:00 a.m. a 5:00 p.m. |
| Riviera Restaurant | Ofrece comida italiana, mediterránea y a base de mariscos en su menú. La mayoría de los comentarios destaca su tradición, la variedad de la carta y la atención. | V.E. Estrada 707 y Ficus, Guayaquil. | Lunes a sábados (12:30 p.m. a 11:00 p.m.) y domingos (12:30 p.m. a 5:00 p.m.) |
| Casa Julián | La casa evoca al pasado de Guayaquil, mientras que la carta demuestra una mezcla de tradición e innovación constantes. La comida ecuatoriana encuentra aquí nuevos aires. | KM 1.5 Vía Samborondón 1.5 Km Vía Samborondón, Av. de los Arcos y Río Guayas, Guayaquil. | Lunes y martes (7:00 p.m. a 11:00 p.m.), miércoles a sábados (1:00 p.m. a 11:00 p.m.) y domingos 10:00 a.m. a 11:00 p.m.) |
| Caracol Azul | El eje es la comida marina y ecuatoriana. Los usuarios destacan su tradición como uno de los restaurantes icono de Guayaquil. Destacan dos tipos de platos: aquellos que llevan mariscos y sus sopas. | 9 De Octubre 1918 y Los Ríos, Guayaquil. | Lunes a sábados (de 12:00 p.m. a 3:30 p.m. y de 7:00 p.m. a 11:00 p.m.) |
| Lo Nuestro Café-Restaurant | Los usuarios de Tripadvisor destacan la variedad de su propuesta, con su temática tradicional de Guayaquil y el servicio amable y el ambiente propicio para ir en familia. Un secreto: los piqueos. | Av. Estrada 903 Higuera, Guayaquil. | Domingo a sábados, de 12:00 p.m. a 11:00 p.m. |
| Restaurante Corozo el Verdadero | Restaurante de propietario Afrodescendiente que | Centro Pedro Carbo y Roca y Norte | De lunes a sábado desde las 7:30 am hasta las 4:00pm |

| | | | |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------|
| | ofrece comida típica esmeraldeña y costeña. | Kennedy Norte D | |
| La Canoa | Se ha ocupado de ofrecer el mejor almuerzo típica que una persona puede encontrar en Guayaquil. La Canoa se ha convertido en la parada turística obligatoria para quienes desean descubrir los sabores auténticos del almuerzo criolla ecuatoriana. (Hotel Continental, s. f., p. 1) | Cocktail Lounge El Astillero | desde las 12h30 hasta las 22h30, los 7 días de la semana |

Competidores existen en el mercado de restaurantes en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por el Autor. Fuente Diario Expreso (2019)

Tomando como referencia las citas anteriores se concluye que no existe una competencia directa para la propuesta de creación de un restaurante temático – étnico en la ciudad de Guayaquil, en especial que cumpla con las características del proyecto a presentarse. Según la opinión del autor del proyecto existen varios restaurantes y locales que ofertan platos como los que se ofertaran en la propuesta del proyecto o ciertos servicios y expresión cultural, pero no son competencias directas, pero se las trataran con cautela para no ser opacados por los platos o servicios de la competencia, pero se mantendrá la visión del proyecto que es ofrecer un lugar afro temático con expresión cultural y gastronómica para crear un impacto social en el país.

Mercado de Demanda

Segmentación del Mercado.

Para poder realizar este estudio, primeramente, tendremos que establecer nuestro mercado objetivo el cual sería el siguiente: Jóvenes adultos y adultos solteros o con familia de la ciudad de Guayaquil que formen parte del PEA (Población Económicamente Activa) de entre 19 y 60 años, incluyendo a los turistas que estén visitando la ciudad.

Demanda

El mercado de la demanda será establecido primeramente por la población económicamente activa de Guayaquil multiplicado por el porcentaje total de las personas que pertenecen al estrato social A, B y C+ que según lo elaborado en cálculo de la población en el capítulo I este valor sería 364.435,62, sumado a la cantidad de visitas de turistas que reciba la ciudad que según MINTUR (2020) en este periodo de año 2020 ha existido 419.101 visita de turistas, de este valor de turistas se estima que el 40% viene a conocer la gastronomía y cultura en Guayaquil, el valor de este porcentaje sería parte del mercado de la demanda lo cual sería 167.640,40.

Dado los valores anteriores y trabajando con números enteros, la suma de 364.435 más 167.640, obtendremos un mercado potencial de 532.075 y dividiendo este valor entre 12 se llegaría a obtener un mercado potencial mensual que tendría el restaurante la cual sería un aproximado de 44.339.

Teniendo en cuenta el cálculo previo del mercado potencial mensual del proyecto y considerando según la encuesta realizada que el mercado objetivo está más inclinado a pagar entre \$40 y \$90, se calcularía un promedio entre esos precios la cual sería \$65 y este se lo multiplicaría por la demanda mensual resultando una demanda potencial en dólares de \$2.882.072.

Demanda Insatisfecha.

La demanda insatisfecha según Burbano (2015) Se refiere aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y puede ser cubierta con una oferta pensada para ese mercado desatendido.

La demanda insatisfecha puede presentarse cuando la demanda es mayor a la oferta en un mercado, por la dificultad de acceder a los productos o servicios, la falta de satisfacción con los beneficios de los productos o servicios actuales, problemas con los precios, localización no adecuada, ente otros. (p. 19).

Según lo citado anteriormente la demanda insatisfecha en nuestro proyecto estaría cubierta por el valor total de nuestra demanda potencial menos el valor total de la suma de participación de mercado de nuestra competencia citada anteriormente,

logrando satisfacer necesidades de clientes potenciales buscando un local innovador y manteniendo el valor cultural en estos.

Tabla 3
Participación de Mercado Reflejado en Ingresos de Cada Empresa

| Cuadro de Participación Monetaria de Mercado | | |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| # | Nombre | Ingresos Proporcional |
| 1 | Picantería La Culata | \$86.462,16 |
| 2 | Mercado del Rio | \$392.000,00 |
| 3 | Marrecife Marisquería | \$115.282,88 |
| 4 | Riviera Restaurant | \$464.559,69 |
| 5 | Casa Julián | \$57.641,44 |
| 6 | Caracol Azul | \$51.076,47 |
| 7 | Lo Nuestro Café-Restaurant | \$163.729,08 |
| 8 | Restaurante Corozo el Verdadero | \$11.528,29 |
| 9 | La Canoa | \$18.202,65 |
| | Total | \$1.360.482,66 |

Información tomada de la Superintendencia de Compañías s/f.

El valor total de la tabla 3 indica la participación monetaria promedio en el mercado de los competidores del proyecto, dicho valor anual se lo convertirá en mensual dividiéndolo para 12, el cual sería \$113.373,55. De este valor le restamos el total de demanda potencial anual que se obtuvo en el mercado de la demanda, obteniendo así la demanda insatisfecha que se debe abarcar, siendo este valor de \$2`768.698,45 lo que llega a ser el total del mercado potencial que tendría el proyecto. Por ende, el mercado potencial es igual a la Demanda Insatisfecha.

Mercado Meta.

El criterio que se usará para calcular el mercado meta del proyecto será un porcentual de la demanda insatisfecha o mercado potencial, el porcentaje que se espera abarcar de esa demanda insatisfecha sería el 10%. Tomando estos dos criterios se llega a definir que nuestro mercado meta es el 10% de \$2`768.698,45 lo cual sería igual a \$276.869,85.

Mercado Objetivo.

En fin, para filtrar con más precisión la demanda del mercado, se ha establecido un mercado objetivo, ósea la demanda objetiva mensual que se espera alcanzar

mensualmente, y dicho valor será obtenido multiplicando el resultado del mercado meta por el 10% que sería el porcentaje de visión de ventas, dándonos un total de \$27.686,99.

Niveles de precio.

En el estudio realizado para este mercado se compara el nivel de precios de algunos platos que se servirán en el restaurante con el precio promedio del mercado, lo que permite hacer una proyección a 5 años usando la tasa de inflación actual como estable para el forecast a 5 años.

Tabla 4
Promedio de Niveles de Precios del Mercado en Comparación con el Proyecto de Investigación.

| Platos | Promedio de Niveles de Precios | | Inflación | Inflación | Inflación | Inflación | Inflación |
|---------------------|--------------------------------|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Precios del Mercado | Precios del Proyecto | Año 1 | Año 2 | Año3 | Año 4 | Año 5 |
| | | | 1,12% | 1,12% | 1,12% | 1,12% | 1,12% |
| Ensumacao | \$12,00 | \$11,00 | \$11,12 | \$11,25 | \$11,37 | \$11,50 | \$11,63 |
| Encocao | \$9,00 | \$8,00 | \$8,09 | \$8,18 | \$8,27 | \$8,36 | \$8,46 |
| Cangrejo Encocao | \$26,00 | \$24,00 | \$24,27 | \$24,54 | \$24,82 | \$25,09 | \$25,37 |
| Sopa de Picadillo | \$2,50 | \$3,00 | \$3,03 | \$3,07 | \$3,10 | \$3,14 | \$3,17 |
| El Rape | \$5,00 | \$4,00 | \$4,04 | \$4,09 | \$4,14 | \$4,18 | \$4,23 |
| Fritada Atuntaqui | \$6,00 | \$5,00 | \$5,06 | \$5,11 | \$5,17 | \$5,23 | \$5,29 |
| Bebidas Frutales | \$2,00 | \$1,50 | \$1,52 | \$1,53 | \$1,55 | \$1,57 | \$1,59 |
| Platos con Mariscos | \$14,00 | \$12,00 | \$12,13 | \$12,27 | \$12,41 | \$12,55 | \$12,69 |
| Dulces | \$1,00 | \$0,50 | \$0,51 | \$0,51 | \$0,52 | \$0,52 | \$0,53 |

Proyección a 5 años de aumento de precios de ciertos platos en base a la inflación establecida al año actual. Información obtenida de Tripadvisor s/f.

Capítulo IV

Plan de Marketing

Este capítulo abarcará las estrategias que se van a aplicar para entrar al mercado y lograr captar la atención del cliente, logrando tener una participación en el mercado ósea ser parte del market share y lograr una posición en la mente de las personas del mercado meta.

Tipo de empresa, constitución, socios

La empresa será de sociedad anónima con un mínimo de 2 socios y prestará el servicio de restaurante y entretenimiento temático-étnico además de los platos típicos los cuales serán netos de la cultura Afro de Ecuador, siendo el menú de estos platos el producto que se ofrecerá en el proyecto.

Marketing Mix

Producto.

El restaurante como tal ofertará una gran variedad gastronómica afro provenientes de las distinguidas ciudades de Esmeraldas y Valle del Chota, esta gastronomía incluye pero no se limita a los siguientes platos: Encocado, Tapao, Pusandao, Ensumacao, Bala con queso, Arroz marinero, Cangrejo y Jaiba, Chupe de pescado, Caldo de bagre, Cocada, Encocao de guanta y armadillo, Jugos y Manjares de guayaba, chirimolla, guayaba, fruta pan o pepa pan, camote, guaba, coco, borjón, araza, mamey, chirimoya, chontaduro, chontilla, Champús, Mazamorra, Casabe, Guandul, Porotos, Yuca, Fréjol negro, Cecina, Cordero, el Rape, Fritada, Sopa de Picadillo, Jugo de Caña de Azúcar, entre otros.

Pero en este caso se mencionarán los productos más relevantes para el presente proyecto y se establecerán 3 platos estrellas para el cálculo de la investigación.

- Platos típicos de la cultura afro tales como;
 - Ensumacao
 - Encocao
 - Cangrejos Encocaos

- Arroz marinero
- Cazuela
- Porotos acompañados con arroz
- Sopa de Picadillo
- El Rape
- Fritada Atuntaqui
- Entre otros
- Acompañados, postres y jugos tales como;
 - Acompañados
 - Patacones con queso
 - Mini bolones
 - Tortillas de verde
 - Corviches
 - Emborrajados
 - Entre otros
 - Postres
 - Cocada
 - Morocho
 - Camote
 - Sango de dulce
 - Arroz con leche
 - Entre otros
 - Mazamorra
 - Manjares con frutas
 - Jugos
 - Jugo de coco
 - Batido de borojó
 - Jugo de caña
 - Chucula
 - Champús
 - Entre otros
- Servicio de entretenimiento;

- Presentaciones en vivo
- Artistas invitados
- Bailes folclóricos
- Comedia
- Poemas, versos o rimas
- Vestimenta tradicional en todo el personal que atiende al cliente.

Precio.

Los precios que se ofertarán serán de penetración de mercado por ende los niveles de precios varían dependiendo del plato, las entradas, jugos, postres, etc. Además de considerar que estos precios pueden reducirse relativamente en combos ofrecidos en el establecimiento denominados comida completa los cuales incluyen entrada, bebida y postre o sopa. A continuación, se detalla precios de parte del menú de Afronomia.

- Comida completa 1: \$10.50
- Comida completa 2: \$11.00
- Comida completa 3: \$10.75

Entradas:

- Empanada con queso, carne, pollo o mariscos: \$2.50
- Empanada de verde con camarón: \$3.00
- Chicharrón de pescado: \$8.95
- Conchas asadas: \$8.95

Sopas:

- Sopa de bola de verde: \$6.10
- Sopa de bola de verde especial: \$7.01
- Viche de pescado: \$6.10
- Viche mixto: \$7.01
- Sopa marinera: \$9.92
- Sopa de Picadillo: \$3.00

Ceviches y Encocados:

- Ceviche de camarón: \$8.50
- Ceviche de concha: \$8.80
- Ceviche de pescado: \$ 7.50
- Ceviche mixto: \$9.00
- Ensumacao: \$11.00

- Encocado de pescado: \$9.00
 - Encocado de camarón: \$9.80
 - Encocado Mixto: \$10.00
- Arroces:

- Arroz con o sin menestra, pescado frito, patacones: \$7.50
- Pescado entero Jumbo (2 lb): \$9.80
- Camarones al ajillo: \$ 9.50
- Arroz marinero: \$13.50
- Arroz con camarón: \$ 10.00
- Arroz con concha: \$11.00
- Arroz mixto: \$11.50
- Arroz con camarón apanado: \$10:00
- Fritada Atuntaqui: \$5.00

Bebidas

- Limonada \$2.50
- Cerveza: \$3.50
- Agua: \$1.80
- Fuse tea: \$2.00
- Cola: 2.20

Porciones

- Arroz: \$.2.50
- Patacones \$ 1.80
- Menestra: \$1.40
- Cangrejo: \$4.50

Plaza.

Se planea ubicar el restaurante en la zona norte de la ciudad por el sector de Urdesa, se iniciará alquilando un local en este sector para después adquirir una propiedad en un lugar estratégico con una alta circulación de personas del extracto social A, B y C+ donde se pueda desarrollar el restaurante.

Si se da el caso de abrir un local más, nos ubicaríamos atrás de centro comercial Rio Centro Entre Ríos en un lugar llamado Mrs. Parks por el sector de Samborondón ya que es un sector con una alta presencia de nuestro mercado objetivo.

Promoción.

Las siguientes estrategias de promoción fueron tomadas de la página (gananci.com, 2015) con la idea de aplicarlas al proyecto para con el fin de captar la atención del mercado objetivo.

- Promoción en las redes sociales.

Se usarán las redes sociales más conocidas y usadas por los medios como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn;

- Se crearán perfiles del restaurante en Facebook, Twitter, Instagram, entre otras redes sociales.
- Hacer publicaciones de la gastronomía que se sirve en el restaurante, eventos y servicios con texto llamativo para captar la atención del cliente.
- Comparte también publicaciones de otras páginas con contenido interesante.
- Mostrar información del local y sus partes, fotos de cómo se crean ciertos productos y eventos, vídeos usando artículos típicos y llamativos.
- Se contestará SIEMPRE a las preguntas o comentarios que los seguidores nos dejen.
- Crear concursos, challenges o eventos divertidos con los que tus fans puedan interactuar.
- Publicar contenido interesante con frases motivadoras de escritores o músicos afros, fotos del arte afro sorprendentes con el fin de que los usuarios lo compartan y así llegar a más personas.

- Enviar el producto a Blogger y YouTube.

Con el fin de promocionar y tener más espectadores se enviarán invitaciones para degustar nuestros productos para que sean promocionados a través de estos medios.

- Poner en marcha un concurso

A través de las redes sociales realizar concursos con el fin de ofrecer una comida completa en el restaurante, y así afianzar a un cliente con la atracción del producto gratis para el ganador.

- Invitación a personajes icónicos.

Realizar cada dos semanas una invitación con una comida gratis para, el representante de la cultura, de turismo, representantes de la ciudad de Esmeraldas y Valle del Chota y de Asociaciones y Grupos Afros de Guayaquil y Ecuador a fin de promocionar el restaurante nacional, cultural y turísticamente por recomendaciones de los personajes invitados, su reconocimiento y publicidad en sus organizaciones y en redes sociales.

Personal.

Para dar un buen servicio al cliente se planea contratar personal con buena aptitud y altas habilidades blandas, alegres y con buen trato, dispuestos a complacer y sobrepasar las expectativas del comensal, atento, que puedan lucir las vestimentas típicas afrodescendientes, que sean afrodescendientes amables, con conocimientos en atención al cliente y disposición de aprender. Además, se establecerá un sistema de cultura organizacional que se enfocó en que cada integrante del personal tenga un sentido de pertenencia con el proyecto y con los clientes.

Se tomará en cuenta la manera de transmitir el sistema de la cultura organizacional a todo el personal ya que *“la cultura organizacional implica la comprensión del comportamiento y patrones de conducta que puedan reconocerse, transmitirse y apropiarse, para facilitar la integración y el crecimiento de sus miembros, lo que hace que esta tenga diferentes características.”* (Xiang-Terence & González Arencibia, 2016, Características de la cultura organizacional párr. 1)

Procesos.

“Este ítem representa a todos los flujos de trabajo, procedimientos y metodologías que deben ser utilizados por la empresa.” (Días, 2017, Procesos párr. 1)

En el presente proyecto los procesos más relevantes que se esperan aplicar serán dentro de la cocina, la preparación, conservación y presentación de los platos a servirse en el restaurante, básicamente un proceso de producción, el cual incluya una buena comunicación en la cocina y con los proveedores, cuidado de los utensilios y limpieza, organización de la material que se va utilizar, vestimenta cómoda y aseada,

trato respetuoso y sin fricción entre los trabajadores, entre otros procesos internos dentro del proceso que se espera implementar.

Además que también se aplicara el proceso de selección de personal para la atención al cliente lo cual incluye la manera y método del servicio al cliente que se brindara en el restaurante temático, ya que para el restaurante el criterio y la opinión del cliente es de gran valor e importancia, además de sus comentarios y recomendaciones para con sus conocidos, por estas razones se implementara un proceso para una buena atención al cliente y ofrecer el mejor servicio con el fin de satisfacer al usuario y que estos tengas una grandiosa experiencia en el establecimiento.

Presencia, evidencia física o palpabilidad.

La presencia y evidencia física estará proyectada primeramente por la infraestructura del lugar, con materiales autóctonos de cada región que represente a los afrodescendientes y con decoraciones de estas ciudades. Además, todas las personas que tenga contacto directo con el cliente deberán tener buena presencia, buen trato, serán exclusivamente afrodescendientes y el valor agregado es que atenderán a los clientes llevando vestimenta típica de la cultura afroecuatoriana. Además, que los platos y cubiertos que se utilizarán serán originarios e iconitos de las ciudades que representen la cultura afro en Ecuador. Y por último el punto estratégico de ubicación del restaurante que será en Urdesa central y Samborondón donde existe una alta concurrencia de extracto socioeconómico A, B y C+.

Cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un análisis que se hace mediante una herramienta, para poder comprender los factores que determinan la rentabilidad de una empresa a largo plazo en el mercado y su nivel de competencia en el contexto global; de esta manera se conoce dónde está colocada en ese momento. (*Modelo_cinco_fuerzas_Porter (1).pdf*, s. f., p. 6)

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. (Amenaza Media)

En este factor se analizará la amenaza que enfrentara el proyecto al entrar al mercado y que acciones tomar para poder contrarrestar estos efectos o amenazas que

se detectaran en esta fuerza de Porter. Para poder definir claramente la amenaza se tomarán ciertos criterios que según Porter son barreras para la entrada de un nuevo competidor a cualquier mercado, siendo estos criterios los siguientes:

- Economías de escala constituida por los proveedores establecidos, que producen altos volúmenes a bajo costo, y que será difícil para los nuevos participantes obtener este beneficio.
- Los beneficios de escala del lado de la demanda, cuando los participantes actuales reducen el precio para aumentar su alcance de mercado limitando el deseo de competencia de los nuevos participantes.
- Requerimientos de capital, que contempla la necesidad de invertir fuertes sumas.
- Ventajas de los participantes independientes del tamaño, donde se incluye la existencia de algunas ventajas en calidad y costo que no tengan los rivales. (Estolano Cristerna et al., 2013, p. 74)

Las estrategias que se esperan poner en práctica para poder contrarrestar las barreras antes citadas serán las siguiente, siguiendo el orden de las citas antes mencionadas:

- La primera acción que beneficia al proyecto en la economía de escalas es el hecho de la excepción a ciertos pagos tributarios en la ciudad Guayaquil y la reducción de costo en constitución de la compañía a través de métodos tecnológicos como indica Telégrafo (2014) no será necesario contratar un abogado, reservar el nombre en la Superintendencia de Compañías, apertura de la cuenta de integración de capital, escrituras públicas. Esto significa un ahorro de dinero significativo, ya que antes se gastaban aproximadamente \$3.000 mientras que ahora con \$200 ya se pueden solventar todos los gastos. (párr. 6)

Además, que nuestros proveedores serán de las pymes donde los costos tienden a ser más bajos que los proveedores regulares.

- En este caso, después de las estadísticas que resultaran de la encuesta a la población objetiva
- En este caso, después de las estadísticas que resultaran de la encuesta a la población objetiva se planea establecer un precio para penetrar el

mercado y así competir con los participantes actuales del mercado. Además, que este precio de penetración de mercado no será el piso del proyecto.

➤ El punto del requerimiento de capital será apalancado primeramente por los préstamos que realiza el gobierno a los emprendedores con tasas activa de interés relativamente bajo, además de las aportaciones de los socios y colaboradores.

➤ El aspecto de ventajas de calidad y costos será un punto duro de contrarrestar, pero se planea contar con todos los requerimientos necesarios de calidad y proveedores que ayuden a la reducción de costos del restaurante, además del aumento de clientela constante por la calidad de servicio, comida, ambiente y valor agregado del restaurante que causará mayor producción, y a mayor producción menor costo.

Poder de negociación de los proveedores. (Amenaza Baja)

El poder de negociación de los proveedores en la industria de los restaurantes se considera relativamente bajo, ya que existen varios proveedores que suministran los productos requeridos dentro de la industria alimenticia y gastronómica. Permitiendo al proyecto poder tener proveedores que entreguen buena materia prima y a tiempo para poder ofrecer platos de buena calidad con un buen servicio además de mantener y aumentar nuestra rentabilidad. Además, que existe mucha competencia de los proveedores que distribuyen sus productos en la industria gastronómica, de servicio y entretenimiento, licores, etc.

Poder de negociación de los compradores. (Amenaza Media)

En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable. (Riquelme Leiva, 2015)

Los precios del proyecto serán reajustados después de haber realizado las encuestas pertinentes y recibir los análisis estadísticos resultantes de la encuesta. Así el proyecto podrá ser rentable, competitivo y económico para el cliente. Sin contar que

el nivel del poder de negociación del cliente en esta industria es moderado, ya que los que conocen estos tipos de establecimientos pueden opinar y dar referencia de los restaurantes y así controlar la fluencia de los comensales en el restaurante y lograr controlar la opinión acerca del servicio, comida y precios de dicho establecimiento.

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos. (Amenaza Media)

Éstos se desempeñan de la misma forma o con funciones similares a los productos existentes en la industria, pero por medios diferentes. Siempre están presentes, pero es muy fácil pasarlos por alto ya que la forma en la que aparecen es inesperada, y limitan los precios y posibilidades de una industria. La amenaza de los sustitutos es significativa si ofrecen una relación desempeño-precio alta y/o el cambio de costo al sustituirlo es bajo. (Estolano Cristerna et al., 2013, p. 75)

El proyecto en sí es un conjunto de productos, servicio y entretenimiento temático, dicho esto se aclara que existen productos, servicios y entretenimiento que serían sustitutos y/o iguales a ciertas características que se ofertaran en el restaurante, pero no con el valor agregado que tendrá en presente proyecto en investigación. Por lo tanto, no es una amenaza fuerte con la que se tendrá que lidiar en el mercado.

Rivalidad entre los competidores existentes. (Amenaza Alta)

Ésta toma diferentes formas, desde la disminución de precios, la introducción de nuevos productos, campañas de publicidad hasta mejoras en el servicio. La alta rivalidad limita la rentabilidad de una industria, lo que depende primero de la intensidad con la que éstos compiten y segundo, sobre las bases en las que la competencia se da. La rivalidad es intensa cuando existen muchos competidores del mismo tamaño y poder; o las barreras para salir son altas y existe hasta cierta devoción por el negocio, los competidores están altamente comprometidos y aspiran a ser líderes. Aquí una industria gana lo que otra pierde.

La competencia por precio se da cuando: (a) los productos o servicios de los competidores son muy parecidos, (b) los costos fijos son muy altos y la utilidad marginal muy baja y hay que vender en volumen, (c) la capacidad debe

crecer para ser más eficientes y existe sobreproducción, (d) el producto es perecedero y se puede vender cuando todavía tiene valor. La competencia en esta dimensión es también cuando se mejoran otras funciones del producto, servicios de soporte, tiempos de entrega, imagen, logrando una mejora en la percepción de valor de los clientes permitiendo aumentar los precios (Porter, 2008).(Estolano Cristerna et al., 2013, p. 75)

La rivalidad entre los competidores directos que contengan las mismas características de un restaurante temático cultural en la ciudad Guayaquil es baja ya que estos competidores son bajos y su rivalidad es moderada dependiendo del sector donde se ubiquen cada establecimiento. Pero los competidores indirectos como restaurantes regulares y altamente frecuentados son varios y la rivalidad entre estos es fuerte sin contar con la influencia que estos tienen en los proveedores y clientes. Se planea establecer estrategias que minimicen el impacto de esta rivalidad entre competidores existentes tanto directo como indirecto, como las que se establecieron previamente en la comercialización y promoción del producto.

Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor

En este punto se abarcará la situación del consumidor y los factores que influyen en el momento de decidir realizar cualquier gasto o compra y los cómo estos hábitos de compra pueden beneficiar o perjudicar al proyecto en el mercado.

Existen varios factores que afectan en los hábitos de compra del consumidor, pero los factores que se analizaran para este proyecto serán los 4 principales factores, los cuales son cultural, social, personal y psicológico, para poder crear una estrategias que conecten los productos y servicios se ofertan, con la demanda, necesidad y deseo del consumidor.

Factor personal.

“En los factores personales que afectan al comportamiento del consumidor encontramos los Valores y Estilos de Vida, edad, ocupación, ingresos y personalidad” además del autoconcepto o el Yo. (Francisco, 2018, Factores Personales párr. 1)

La edad, ingresos y estilo de vida son factores que se definieron en el mercado objetivo del proyecto y se considera que en estos aspectos nuestro cliente tiene tendrá

un comportamiento de compra positivo para el producto y servicio que se ofertará en el restaurante. Además, que los valores, ocupación y personalidad tienden a ser similares para el grupo de personas desde la clase media hasta la clase alta en conclusión el comportamiento del consumidor respecto a nuestro proyecto será optimista y este tendrá acogida por parte del mercado de demanda al que está dirigido el restaurante.

Factores Sociales.

Los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca. (Escalante Flores, 2016, p. 1)

Este factor va tomado de la mano del factor personal antes mencionado ya que los grupos de referencia se forman de la familia, compañeros de trabajo o estudios, amigos cercanos, entre otros. En este caso los grupos sociales del consumidor potencial del proyecto son de clase social media alta y alta por ende la imagen del producto, servicio y la marca será reconocida entre estos consumidores.

Factores culturales.

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos. (Ponce Diaz et al., 2012, párr. 6)

En el caso cultural, está por sentado que Ecuador es un país multicultural y lleno de festividades natas de cada grupo étnico que vive en este país, como carnaval, la mama negra, desfiles con bailes típicos, y una gran variedad de comida que es demandando con más cantidad en días específicos festivos como la fanesca para semana santa, o el encebollado para levantar fuerzas, caldo de salchicha entre otros, y

con el apoyo de esta tradición, creencias y el buen gusto de las personas por la comida afro costeña y serrana.

La subcultura abarcaría al tipo de consumidor de comida tradicional, que tengan sentido de pertenencia a la cultura afro y un gusto en especial por sus tradiciones.

La clase social que se desea captar es desde la media alta hasta la alta y el comportamiento de consumo de esta clase social es de ir a restaurantes paulatinamente y pasar un buen tiempo con familiares, amigos y compañeros de trabajo.

Factores psicológicos.

“Los factores psicológicos que influyen en la compra de los consumidores incluyen factores tales como la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.” (Ballesta, 2016, sec. Factores psicológicos)

La percepción está relacionada con el tipo de publicidad, marketing y el boca a boca que reciba el consumidor para llegar a tomar una decisión de compra o consumo. La motivación va representada con el deseo de satisfacer ciertas necesidades comunes en todo ser humano y según estas necesidades, todos nacemos con las básicas pero el resto se van desarrollando según los factores sociales y culturales.

Análisis FODA



Figura 4 Análisis FODA.

Análisis Técnico del Proyecto

Diseño o descripción del producto y/o servicio

Los productos que se ofertaran en el restaurante serán varios ya que la gastronomía afro del Ecuador es amplia por ende nos enfocaremos en los platos que llegarían a ser más pedidos que se servirán en el restaurante de cada ciudad afro y los servicios a brindarse serán varios según la expresión cultural afro, a continuación, se indicaran los platos estrellas y sus procesos de preparación se encuentran registrados en el Apéndice C.

Platos típicos Esmeraldas.

- Ensumacao Esmeraldeño.
- Encocao de pescado.
- Cangrejos Encocaos.

Platos típicos Valle del Chota.

- Sopa de picadillo.
- El rape.
- Fritada Atuntaqui.

Servicios de Expresión Cultural.

Vestimenta típica.

Todo el personal que atienda al cliente será un o una afrodescendiente bien parecido y estará vestido/a con indumentaria tradicional de los afroecuatorianos del Valle del Chota y Esmeraldas como los que se muestran en las imágenes siguientes.



Figura 5 Traje típico Afroecuatoriano. Obtenido de <https://www.pinterest.com/pin/565272190729629918/>



Figura 6 Traje tradicional afroecuatoriano. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/117173-vestimenta-de-la-regi%C3%B3n-costa-ecuatoriana-trajes-t%C3%ADpicos-del-litoral>

Bailes típicos.

Los bailes que se presentaran son los nacidos en estas tierras y sus coreografías con su tan alegre música, entre estos bailes los más conocidos son:

- La bomba

Este es un baile tradicional del Valle del Chota, donde se mueven las caderas al ritmo del bombo y las señoritas llevan botellas en la cabeza y los caballeros sombrero y pañoletas. Identificado como un baile alegre y dinámico dentro de la cultura choteña, reconocidos así por ser provenientes del Valle del Chota.

- La marimba

Según El Telégrafo (2014) “*Caderona, arrullo, andarele y awa son los ritmos de la cultura afroesmeraldeña en el país*”. (párr. 15) Siendo estos los bailes más conocidos y tradicionales de esta ciudad hacen que sean bailes alegres ya que la cultura afro es reconocida por ser alegre y escandalosa al momento de su expresión cultural.

Coplas o Estribillos.

Estas son rimas de amor entre un grupo de afros que se expresan con alegría y pasión. Así lo describe el diario El Comercio (2017) en su artículo:

Esta suerte de estribillos populares surge en reuniones; los jóvenes las llaman ‘cochitas morosas’. Son frases como: los zapatitos me ajustan/las medias me hacen calor/un chico que toca la bomba/ me tiene loca de amor”. Si a alguien le gusta la estrofa viene el contrapunteado. (párr. 6)

Eventos.

Habrán espacios a presentaciones de cantantes afros con músicas de su propia autoría y con músicas típicas de afros además de canciones típicamente escuchadas en la actualidad en esas regiones como la salsa en Esmeraldas y la cumbia en Valle del Chota. Se dará espacios a espectáculos en vivo de eventos con enfoque social cultural, como el reconocimiento al negro esclavo.

Eventos que aprecie y premie la fortaleza de las mujeres y la lucha de mujer negra en esta sociedad. Se celebrarán las fechas importantes para la cultura afro como la independencia de Esmeraldas el 5 de agosto, la provincialización de Esmeraldas el

21 de noviembre, el carnaval del Valle del Chota en febrero, el ritmo del chota en marzo del 19 al 21, el día nacional de del pueblo negro en octubre, entre otras fechas.

Comercialización

A lo largo del presente estudio de mercado se han definido ciertas ideas de comercialización para el proyecto en investigación, pero la idea clave de una buena comercialización yace en tener una buena ubicación del restaurante y desde sus puntos de venta establecer estrategias de comercialización para el mercado objetivo. Y se puede corroborar lo antes propuesto a través de la siguiente cita.

Un establecimiento de restaurante puede incluirse dentro del grupo de "conveniencia" cuando por cercanía o localización su clientela se basa en personas que pasan, viven, trabajan o realizan cualquier otra actividad cerca del mismo. Este tipo de establecimiento están situados en zonas comerciales y/o oficinas, polígonos industriales, aeropuertos, estacionamientos o carreteras y autopistas, zonas turísticas y de ocio. (Montilla Arias, 2015, p. 271)

Seguido de esto se planea establecer precios para penetrar el mercado y captar la atención del comensal y con el valor agregado del restaurante temático-étnico con sus vestimentas típicas en los meseros y meseras y el buen ambiente cultural del restaurante atraer la atención de más clientes sumando así un impacto visual y una atención jovial para atrapar al cliente y así poder tener buenos comentarios de nuestros clientes. Dicha idea fue desarrollada desde la siguiente cita;

Los niveles de precios, servicios y ambientes provocan grandes posibilidades de diferencia entre restaurantes que pertenecen a una misma categoría y el cliente escogerá aquella opción cuya configuración más le atraiga. (Montilla Arias, 2015, p. 271)

Por último, viene la calidad y sabor de la gastronomía afro, sabiendo que es un restaurante temático-étnico la fortaleza será el nivel de calidad, sabor y sazón de los platos afros que se servirán en el establecimiento, al llegar a sobrepasar las expectativas del comensal con el buen sabor de comida se tendrá una comercialización de boca a boca por los buenos comentarios y recomendaciones que darán nuestros clientes del restaurante.

El tipo de gastronomía ya sea por su nivel de elaboración y calidad técnica de las materias como por su estilo u origen, es sin embargo unos de los criterios diferenciales más claros para determinar el segmento de mercado; puesto que independientemente del precio, el servicio y el ambiente, la gastronomía es un factor clave de elección entre los clientes y que permite agrupar competidores dentro de un mismo segmento de la oferta.(Montilla Arias, 2015, pp. 217-272).

Estudio de localización

Este estudio fue determinado según la segmentación del mercado objetivo del proyecto, y las encuestas realizadas donde se indican la mejor locación del restaurante según el público del restaurante y factores como costo de arriendo, instalaciones, servicios, seguridad.

Según los puntos anteriormente mencionados se ha definido que el sector más acto para la propuesta de restaurante es en Urdesa, norte de Guayaquil. Donde se estima que es uno de los sectores con mayor concurrencia del mercado objetivo.

El costo del arriendo es negociable, el local lo entregan con muebles para restaurante como mesa y sillas las instalaciones están en buen estado y cuidadas además que este local ya cuenta con ciertos requerimientos para montar un restaurante como campana de grasas y olores industrial, mesas de trabajo de acero inoxidable entre otros.

Los servicios tales como agua, luz, internet, teléfono, alcantarillado, gas, etc. son accesibles en este sector y sin mayores problema, y la seguridad fue el factor que se consideró relevante por el acceso y tranquilidad del cliente potencial además de sentir confianza del sector por el hecho de conocerlo y por experiencia reconocerlo como una zona segura, aunque el estacionamiento es deficiente.

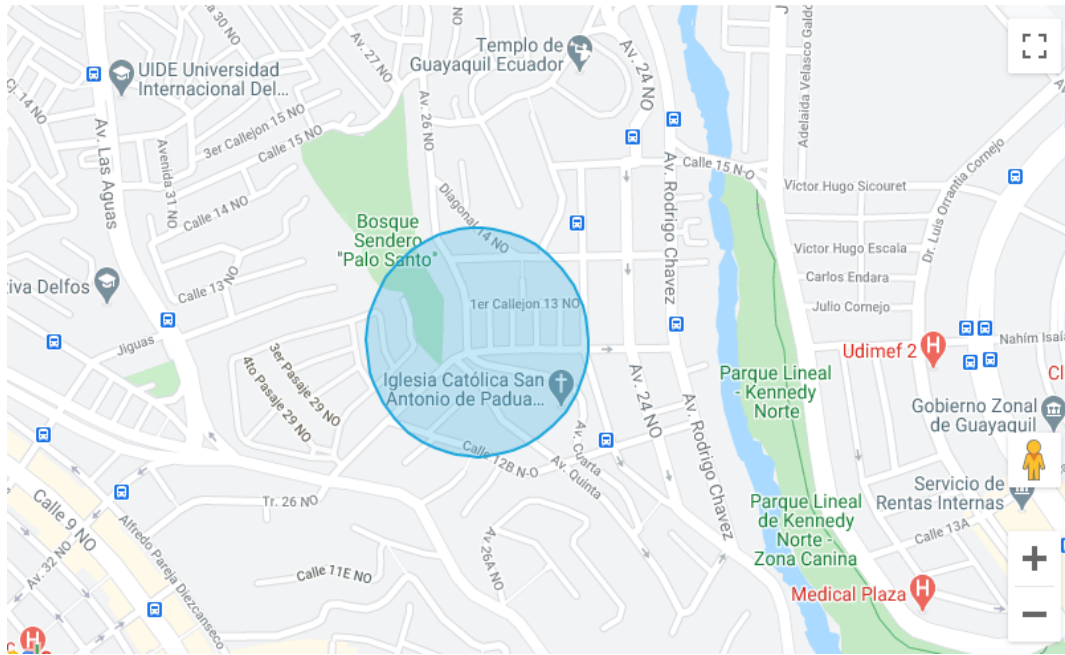


Figura 7 Ubicación geográfica del Local, Local comercial · 240m² obtenido de <https://www.plusvalia.com/propiedades/urdesa-rento-local-comercial-amob-o-sin-amob-listo-56330486.html>

Características del Local

Las siguientes características del local a arrendar fueron tomadas de la página desde donde se lo está ofertando.

- Local de 240 mts 2
- Salas amplias con split industriales
- Planta baja y mezzanine
- Dos amplias parrillas empotradas
- Permiso comercial activo
- Campana de grasas y olores industrial - mesas de trabajo de acero inoxidable
- Una bodega de 45 mts² + 2 cámaras de frio, incluye pago de luz y agua. \$ 2000
- 2 baños (damas y caballeros) - cafeterías - pubs - pizzería
- Terraza
- Cascada de agua
- Si se alquila para restaurante puede ser amoblado o sin amoblar. (Plusvalia, 2020, párr. 1)

Diseño y distribución del proyecto.

Las imágenes a continuación describen los planos de como estaría distribuido el restaurante según el local antes mencionado.

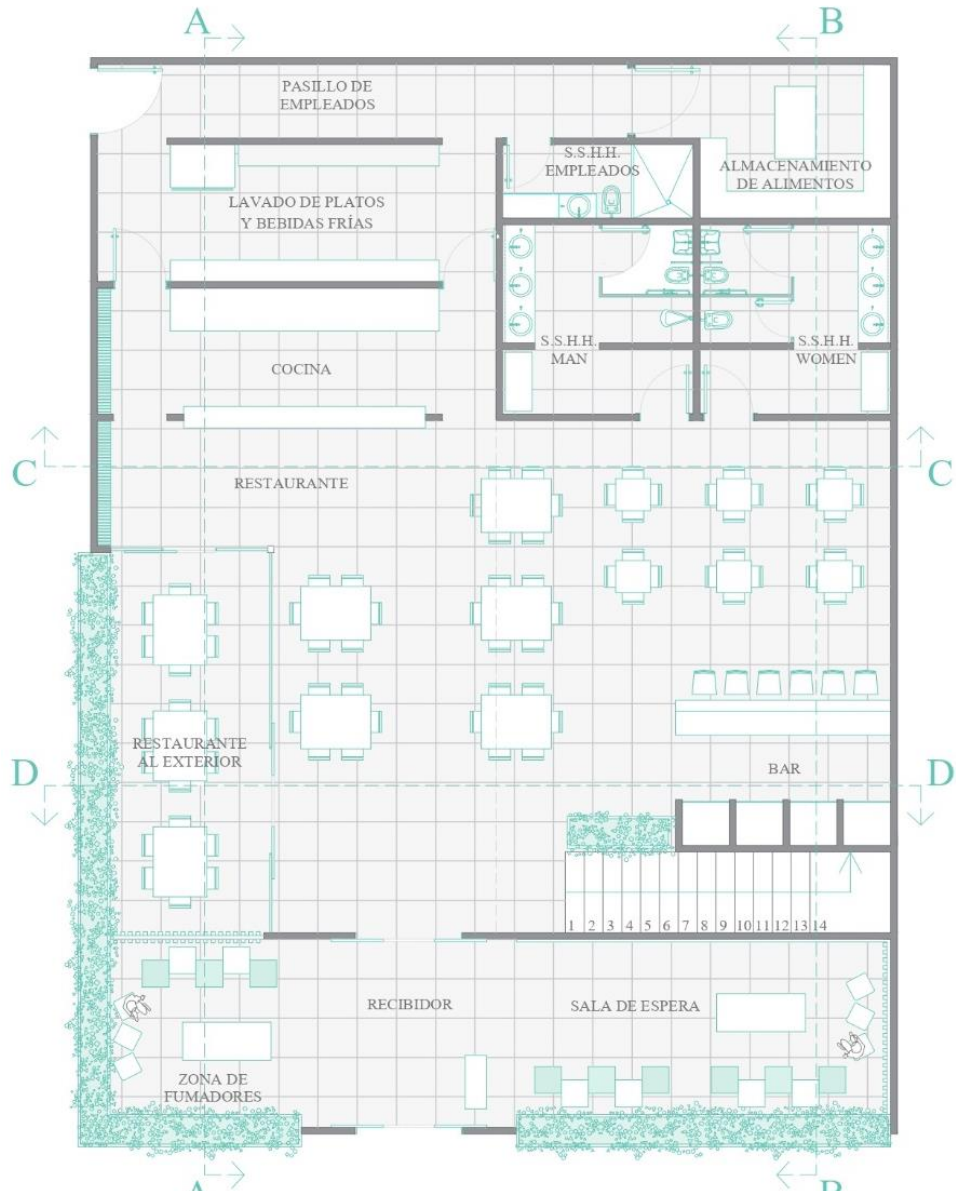


Figura 8 Plano de planta baja del restaurante. Elaborado por el autor

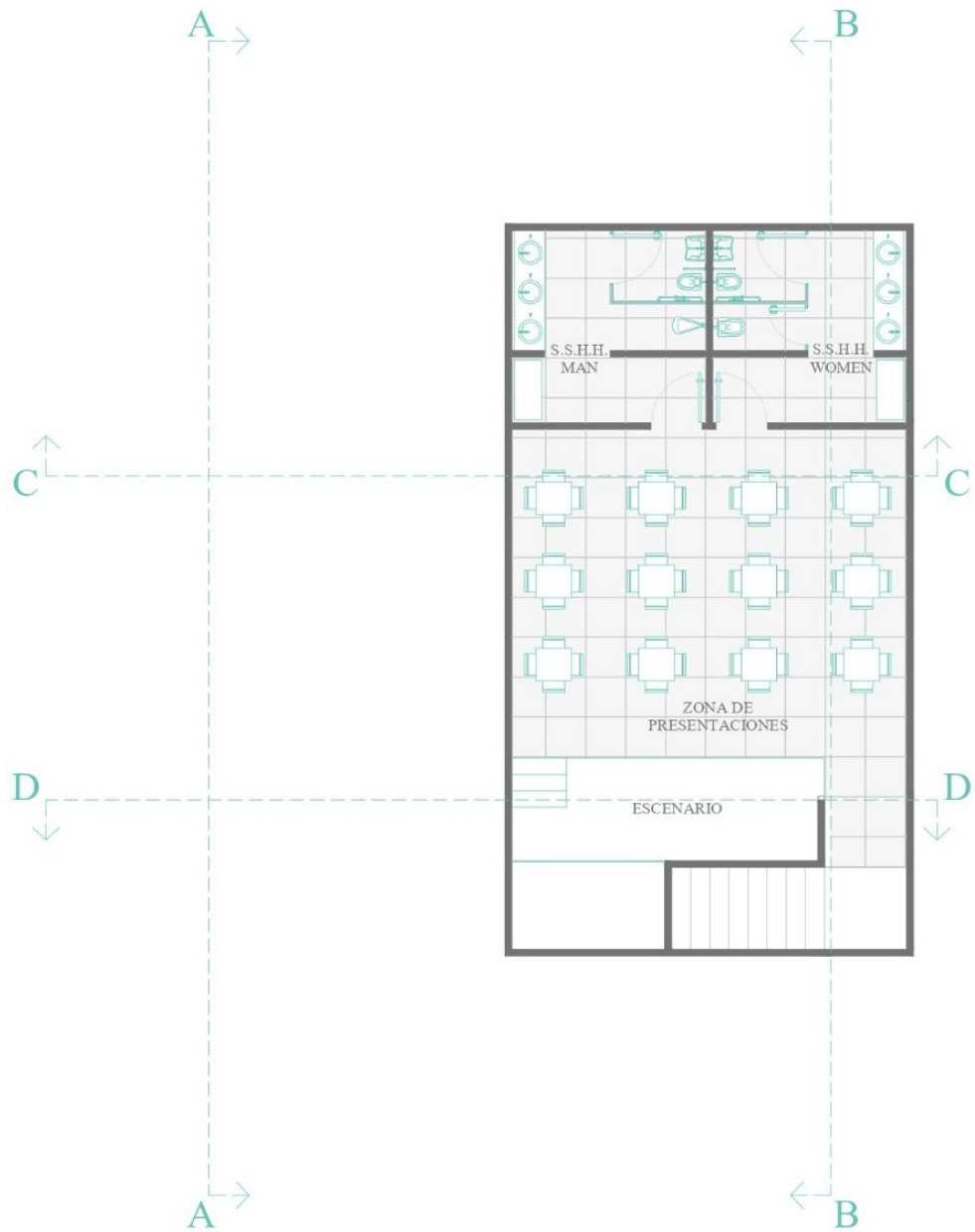


Figura 9 Plano planta alta o terraza. Elaborado por el autor

Capacidad del restaurante.

El establecimiento tiene la capacidad de atender hasta 120 personas máximo, calculo que se dio por la suma de los puestos en cada mesa con la que se contara en el establecimiento, pero contando la situación de la pandemia esta cantidad seria reducida a la mitad al 50% ósea a 60 personas.

Y la capacidad de producción del restaurante serán de entre 80 a 120 platos por día, pero la cantidad de ventas será entre 50 a 80 por la situación de la pandemia y la reducción de nivel de aforo en los locales.

Especificaciones (materias primas, ingredientes, insumos)

En este punto se detallarán el stock inicial con la que se podría iniciar el proyecto, incluyendo sus costos unitarios y totales.

Tabla 5
Stock Inicial de Materia Prima

| Descripción | Costo Unitario | Unidad | Cantidad Stock Inicial | Costo Total |
|-------------------------------|-----------------------|---------------|-------------------------------|--------------------|
| Arroz | \$0,83 | Libras | 220 | \$182,60 |
| Azúcar | \$0,68 | Libras | 100 | \$68,00 |
| Aceite | \$1,60 | Litro | 8 | \$12,80 |
| Leche | \$0,70 | Litro | 10 | \$7,00 |
| Mantequilla | \$3,50 | kg | 3 | \$10,50 |
| Crema de leche | \$1,80 | 450 gr | 2 | \$3,60 |
| Yuca | \$0,23 | Libras | 50 | \$11,50 |
| Plátano | \$0,10 | Unidad | 200 | \$20,00 |
| Apanadura | \$0,50 | 200 gr | 3 | \$1,50 |
| Huevo | \$3,00 | 30 unidades | 2 | \$6,00 |
| Mixto cebolla tomate pimiento | \$2,80 | kg | 25 | \$70,00 |
| Leche condensada | \$2,49 | 397 gr | 3 | \$7,47 |
| Brócoli | \$0,82 | Unidad | 4 | \$3,28 |
| Papa | \$0,50 | Libras | 20 | \$10,00 |
| Lechuga | \$0,18 | Unidad | 8 | \$1,44 |
| Achocha | \$0,60 | 6 unidades | 4 | \$2,40 |

| | | | | |
|----------------|---------|---------------|-----|----------|
| Vainitas | \$1,20 | Atado | 4 | \$4,80 |
| Habas | \$1,50 | Libras | 6 | \$9,00 |
| Zanahoria | \$1,10 | kg | 6 | \$6,60 |
| Camotes | \$1,30 | kg | 3 | \$3,90 |
| Cocada | \$0,20 | Unidad | 50 | \$10,00 |
| Limón | \$0,05 | Unidad | 200 | \$10,00 |
| Cilantro | \$0,50 | Atado | 3 | \$1,50 |
| Chillangua | \$0,60 | Atado | 3 | \$1,80 |
| Cerdo | \$7,00 | kg | 4 | \$28,00 |
| Carne | \$7,00 | kg | 4 | \$28,00 |
| Pollo | \$2,10 | Libras | 10 | \$21,00 |
| Mejillones | \$6,00 | kg | 4 | \$24,00 |
| Concha | \$10,00 | Ciento | 200 | \$20,00 |
| Almejas | \$10,00 | Ciento | 150 | \$15,00 |
| Camarón | \$9,00 | kg | 10 | \$90,00 |
| Jaiba | \$2,00 | Unidad | 10 | \$20,00 |
| Bagre | \$1,20 | Libras | 25 | \$30,00 |
| Langostino | \$13,00 | kg | 10 | \$130,00 |
| Langosta | \$7,50 | Libras | 7 | \$52,50 |
| Camarón de río | \$12,00 | kg | 8 | \$96,00 |
| Cangrejo azul | \$4,00 | Unidad | 6 | \$24,00 |
| Maní | \$2,00 | Libras | 5 | \$10,00 |
| Coco | \$1,00 | Unidad | 20 | \$20,00 |
| Pulpa de fruta | \$1,00 | 320 gr | 15 | \$15,00 |
| Hierba buena | \$0,60 | Atado | 4 | \$2,40 |
| Panela | \$1,20 | Bloque | 5 | \$6,00 |
| Queso | \$2,50 | Libras | 4 | \$10,00 |
| Guayaba | \$1,00 | 6 unidades | 30 | \$5,10 |
| Chirimoya | \$2,00 | kg | 3 | \$6,00 |
| Borojó | \$2,50 | kg | 3 | \$7,50 |
| Chontaduro | \$1,00 | Libras | 4 | \$4,00 |
| Chontilla | \$3,00 | 200 unidades | 1 | \$3,00 |
| Arazá | \$1,30 | kg | 4 | \$5,20 |
| Mamey | \$0,25 | Unidad | 8 | \$2,00 |
| Badea | \$0,75 | Unidad | 10 | \$7,50 |
| Guanábana | \$1,50 | kg | 4 | \$6,00 |
| Gaseosa | \$1,90 | 6 unidades | 8 | \$15,20 |
| Cerveza | \$44,55 | 24 unidades | 2 | \$89,10 |
| Agua | \$2,65 | 12 unidades | 3 | \$7,95 |
| Agua con gas | \$0,43 | Dasani 500 ml | 50 | \$21,50 |

| | | | | |
|---------------------|---------|--------|---|--------------------------|
| Café | \$7,50 | kg | 1 | \$7,50 |
| Guanchicoco | \$5,00 | 700 ml | 4 | \$20,00 |
| Vino tinto | \$10,00 | 750 ml | 4 | \$40,00 |
| <u>Total</u> | | | | <u>\$1.355,14</u> |

Materiales necesarios para comenzar con el proyecto. Investigación autor.

Normas y estándares

Durante las inspecciones a los establecimientos “Restaurantes/Cafeterías”, los analistas de ARCSA prestarán especial atención al cumplimiento de buenas prácticas de higiene y manipulación para la preparación de alimentos, relacionadas a:

1. Recepción, almacenamiento y manipulación de alimentos
2. Higiene del personal
3. Instalaciones y equipos
4. Control de plagas

➤ Los analistas de ARCSA podrán acceder a todas las áreas del establecimiento durante las inspecciones; cualquier obstrucción o interferencia con las tareas durante el procedimiento de inspección causará la suspensión inmediata de la inspección y en consecuencia que el establecimiento no obtenga su calificación o se revoque la calificación emitida anteriormente.

➤ Una vez terminada la inspección los analistas de la Agencia explicaran al responsable del establecimiento los hallazgos encontrados y se procederá a firmar el acta de inspección por las dos partes.

➤ El analista de la Agencia deberá entregar una copia del acta de inspección al responsable del establecimiento, adicional explicará en base al puntaje obtenido la calificación otorgada.

(IE-E.2.2-EST-42_Evaluación-de-Restaurantes-y-Cafeterías.pdf, s. f., Anexo 3 p. 4)

Tabla 6
Calificaciones Otorgadas después de Inspección del ARCSA

| Puntaje | Calificación |
|-------------------|--------------|
| 90 – 100 Puntos | A |
| 80 – 89.99 Puntos | B |
| 60 – 69.99 Puntos | C |

Fuente: Elaborado por el autor a partir del documento de Instructivo Externo para la Evaluación de “Restaurantes/Cafeterías” de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2015)

Clasificación de los equipos

En el siguiente cuadro se presenta los activos fijos necesarios para empezar el proyecto.

Tabla 7
Clasificación de los Equipos o Activos Fijos

| Activos Fijos | Cantidad | Precio Unt. | Total |
|---------------------------------|----------|-------------|-----------|
| <i>Utensilios E Implementos</i> | | | |
| Cucharon Para Salsa | 3 | \$ 1,00 | \$ 3,00 |
| Pinza | 3 | \$ 1,90 | \$ 5,70 |
| Tabla Gourmet Forte Mediana | 3 | \$ 2,60 | \$ 7,80 |
| Colador De Acero 4cm (555) | 3 | \$ 4,85 | \$ 14,55 |
| Confitera Tapa Plástica 79/Bal | 3 | \$ 3,20 | \$ 9,60 |
| Salero Y Pimentero C/Base | 50 | \$ 3,90 | \$ 195,00 |
| Copa Cervecerero (54380/24) | 24 | \$ 0,74 | \$ 17,76 |
| Copa / Helado 3x15 (10785) | 18 | \$ 2,00 | \$ 36,00 |
| Set Asadero X3 Plas (1513) | 1 | \$ 15,40 | \$ 15,40 |
| Taza Medidora 1/2 (0320) | 1 | \$ 4,00 | \$ 4,00 |
| Juego De Pírex (1512) Nadir | 1 | \$ 15,40 | \$ 15,40 |
| Taza Medidora 1/4 (0320) | 1 | \$ 2,80 | \$ 2,80 |
| Hielera Royal (148 Al) | 12 | \$ 2,20 | \$ 26,40 |
| Organizador Redondo 20 Lts | 3 | \$ 6,70 | \$ 20,10 |
| Plato Tendido 11" (Fbe- 110) | 100 | \$ 2,35 | \$ 235,00 |
| Bowel 5.5" / Mw-55 | 100 | \$ 1,20 | \$ 120,00 |
| Plato Tendido 6" (Swa-60) | 100 | \$ 0,95 | \$ 95,00 |
| Azucarera C/Tapa (Te-40) | 50 | \$ 2,20 | \$ 110,00 |
| Plato P/ Taza 5.5" (P-55) | 100 | \$ 0,60 | \$ 60,00 |
| Taza Recta Hotelera (Kfbip) | 100 | \$ 1,05 | \$ 105,00 |
| Bowel Pie Alto 4.5" /Sgw-45) | 50 | \$ 0,60 | \$ 30,00 |
| Bowel Pie Bajo 4.5" /Sgw-45) | 50 | \$ 1,00 | \$ 50,00 |
| Plato Cuadrado 7" (Fxp-70) | 50 | \$ 1,60 | \$ 80,00 |
| Cremera Cuadrado (10460) | 50 | \$ 2,55 | \$ 127,50 |

| | | | |
|------------------------------------------|----|-------------|---------------------|
| Juego De Cubierto Aurora (66967/010) | 25 | \$ 18,50 | \$ 462,50 |
| Hacha De Cocina (022233/006) | 5 | \$ 5,25 | \$ 26,25 |
| Cuchillo De Filetear 8" (24622/688) | 5 | \$ 6,45 | \$ 32,25 |
| Cuchillo De Carne 8" (24609/082) | 5 | \$ 12,85 | \$ 64,25 |
| Caldero Recortado 40cm Umco | 5 | \$ 56,70 | \$ 283,50 |
| Caldero Recortado 45cm Umco | 5 | \$ 77,20 | \$ 386,00 |
| Paila Recortada 50 Cm Umco | 3 | \$ 40,90 | \$ 122,70 |
| Sarten Hondo 28cm (20895/028) | 3 | \$ 23,95 | \$ 71,85 |
| Juego De Caldero Classic 16/24 | 1 | \$ 53,70 | \$ 53,70 |
| Recipiente Familia 6 H (1352) | 6 | \$ 5,00 | \$ 30,00 |
| Repostero Ingles # 6 Rey | 6 | \$ 2,55 | \$ 15,30 |
| Cucharon De Acero 10 Onz (300cc) | 3 | \$ 1,70 | \$ 5,10 |
| Maquinarias Y Equipos | | | |
| Cocina De 6 Quemadores | 1 | \$ 2.600,00 | \$ 2.600,00 |
| Olla Arrocera 16 Lb. | 1 | \$ 380,00 | \$ 380,00 |
| Juego De Ollas | 2 | \$ 39,98 | \$ 79,96 |
| Campana Para Cocina Tipo Isla | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| Licuada | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| Batidora 10 Litros. Importada | 1 | \$ 730,00 | \$ 730,00 |
| Parrilla 70 X 70 X 90 Importado | 1 | \$ 580,00 | \$ 580,00 |
| Refrigeradora Vertical TAI De 2 Puertas | 1 | \$ 2.400,00 | \$ 2.400,00 |
| Cafetera 8C 55 Tazas | 1 | \$ 140,00 | \$ 140,00 |
| Procesador De Alimentos | 1 | \$ 110,00 | \$ 110,00 |
| Juguera De 2 Pozos 18 Litros | 2 | \$ 1.150,00 | \$ 2.300,00 |
| Estantería Abierta De Acero (Alcacena) | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| Campana Extractora De Calor | 1 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| Horno Industrial A Gas | 1 | \$ 450,00 | \$ 450,00 |
| Mesa De Pared Con Estanteria Para Platos | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Mesa De Pared | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Mesa Central | 1 | \$ 900,00 | \$ 900,00 |
| Total de Activo Fijo | | | \$ 16.809,37 |

Activos indispensables para comenzar el funcionamiento del proyecto. Investigación autor.

Vida útil del proyecto

Basado en el análisis de proyectos y en el estudio financiero que se desarrollará del proyecto, la vida útil del proyecto estará basado como inicio en 5 años.

Organigrama

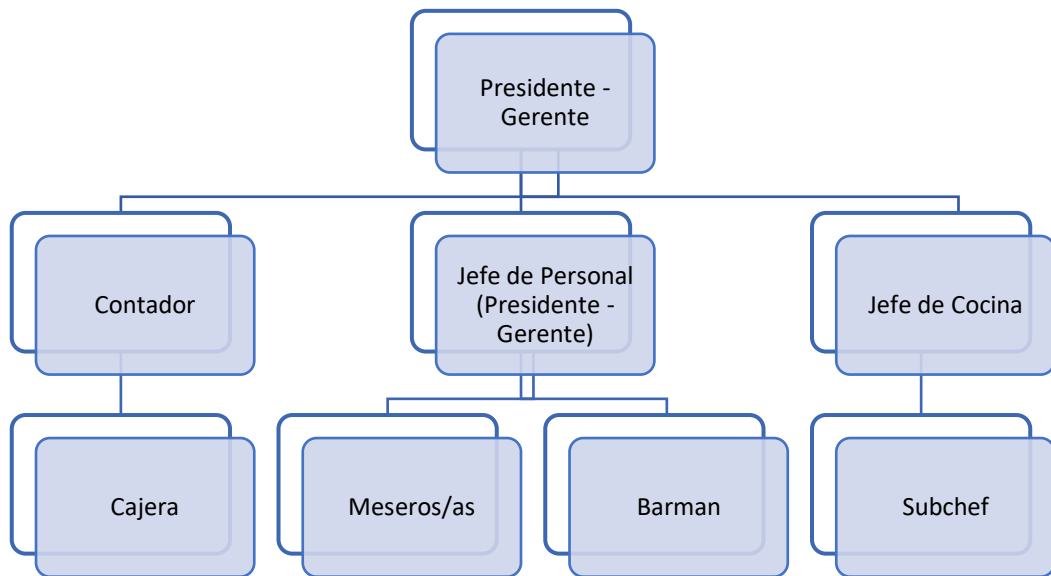


Figura 10 Organigrama del Restaurante.

Gestión del talento.

Con respecto al perfil del talento humano, sus responsabilidades, habilidades y entre otras requerimientos que estos deben cumplir, se detallan en el Apéndice D de la presente investigación.

Servicios y mano de obra directa.

La parte operativa del restaurante estará conformada de la siguiente manera, el servicio del restaurante será realizado por 6 meseros 3 hombres y 3 mujeres afrodescendientes, 1 cajera, y 1 barman. La mano de obra directa con la elaboración de los platos serán 1 chef en jefe y 3 cocineros. Y la parte administrativa contará solo con 1 gerente y administrador a la vez y 1 contador/a.

Gastos preoperacionales

Los gastos que incurrirá la empresa para ser establecida serán los indicados en el cuadro siguiente.

Tabla 8
Cuadro de Gastos Preoperacionales

| Gastos Preoperacionales o de Constitución | | |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| # | Descripción | Valor |
| 1 | RUC | \$0,00 |
| 2 | Permiso de Uso de Suelo | \$2,00 |
| 3 | Tasa de habilitación del Municipio | \$400,00 |
| 4 | Registro de Nombre | \$224,00 |
| 5 | Trampa Grasa de Interagua | \$190,00 |
| 6 | Permiso del Cuerpo de Bombero | \$600,00 |
| 7 | Permiso de Funcionamiento ARCSA. | \$204,00 |
| 8 | Patente Municipal | \$600,00 |
| 9 | Permiso de Comunicación Pública SAYCE | \$180,00 |
| 10 | Tasa de Turismo | \$100,00 |
| <u>Total</u> | | <u>\$2.500,00</u> |

Valores y cuentas a pagar por la constitución de la empresa. Investigación autor.

Proceso de compra de materia prima

El proceso de abastecimiento o compra de materias primas para la elaboración de los platos que se ofertaran en el restaurante será una clasificación de los mariscos, frutas, arroz, plátano, coco, carne y bebidas alcohólicas entre otros materias. A fin de poder mantener un cantidad optima y eficiente para poder cubrir con el nivel de producción del restaurante. El flujograma de dicho proceso de compra se encuentra elaborado en el Apéndice E.

Análisis de la producción y disponibilidad de materias primas.

La producción y disponibilidad de materia prima será basada en la cantidad de proveedores y tiempos de entrega, ya que estos son los que producirán y entregaran los materiales necesarios para la elaboración de los platos que se realizaran en el restaurante.

Tabla 9
Cuadro de Proveedores, producción y disponibilidad

| Cuadro de análisis de la producción y disponibilidad de materias primas | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <i>Nombre</i> | <i>Produce</i> | <i>Disponibilidad</i> |
| Fresh Fish | Mariscos | Semanal con entrega a domicilio |
| Pronaca | Carne de res, pollo, pescado y cerdo. | A pedido con entrega a domicilio |
| Super Mercados: El Rosado, La Favorita, Tía | Víveres e Insumos Varios | A pedido sin entrega a domicilio. |
| Naturalia | Frutas y Pulpas de Fruta | En fabrica a pedido |

Información de los proveedores, lo que producen y la disponibilidad de entrega. Fuente investigación..

Localización y característica de las zonas de producción.

En esta sección se indicarán las zonas de producción de la materia prima que se requiere en el establecimiento, a fin de entregar un producto de calidad en el restaurante, y estas zonas se definirán según los proveedores indicados en el enunciado anterior.

Tabla 10
Localización y característica de las zonas de producción

| Localización y característica de las zonas de producción | | |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------|
| <i>Nombre</i> | <i>Localización</i> | <i>Característica de la Zona</i> |
| Fresh Fish | Manta, San Mateo | Zona Pesquera |
| Pronaca | Guayas, Guayaquil | Zona Distribuidora de Carnes |
| Super Mercados: El Rosado, La Favorita, Tía | Guayas, Guayaquil | Zona Comercial al por mayor |
| Naturalia | Guayas, Chongon | Zona Agrícola Comercial |

Ubicación de los proveedores del restaurante. Fuente investigación. Investigación autor.

Capítulo V

Evaluación Financiera

En este capítulo, se presentará información de la inversión, ingresos y gastos que genera el Restaurante para el correcto funcionamiento, también se presentará el sistema y estado financiero. La evaluación del proyecto para cinco años, demostrando que el proyecto puede tener una recuperación de la inversión con los recursos financiero-disponibles. Así mismo se presentarán indicadores financieros, análisis de riesgo, análisis de sensibilidad, plan de contingencia y el impacto que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha. Una vez que se conocen los resultados que proporcionan dichos estudios se obtiene un mejor escenario el cual será valioso en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto Restaurante que se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil.

Supuestos financieros

En los supuestos financieros se ha calculado la inflación proyectada, para lo cual se considera la información reportada en el Banco Central del Ecuador. Este valor de la inflación es el resultado de las previsiones macroeconómicas, se calculó la tasa nominal para capitalizarla para los 12 meses del año y así obtener una inflación promedio mensual, valor que se tomará como base para proyectar el valor de los costos y gastos.

Tabla 11
Supuestos Financieros

| Supuestos Financieros | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Inflación proyectada | 3,06 | 3,14 | 3,22 | 3,30 | 3,38 |
| Salarios básicos proyectados | \$ 410 | \$ 420 | \$ 430 | \$ 441 | \$ 452 |

Elaborado por el autor. Fuente Investigación.

Capital de Inversión

El valor de la inversión requerida es calculado mediante los rubros que son necesarios para iniciar el proyecto Restaurante, adicional a esto se ha considerado el capital de trabajo. Los equipos de computación serán provistos por la empresa HR Net, los equipos de oficina serán provistos por la empresa Bahía Muebles, los equipos de cocina y maquinarias que se necesitan para iniciar operaciones en el Restaurante, serán provistos por la empresa Fritega S.A., los mismos, se mencionaron en el análisis técnico.

La unificación de todos estos rubros de la inversión, más la suma de los activos intangibles, los gastos de constitución y el capital de trabajo, será la inversión inicial de este plan de negocios, la cual se expone y detallan a continuación:

Tabla 12
Capital de Inversión Inicial

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVOS FIJOS | TIPO DE ACTIVO FIJO | UNIDADES | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|--------------------------------------|------------------------|----------|----------------|--------------------|
| CAPITAL DE TRABAJO (STOCK INICIAL) | 1 CAPITAL DE TRABAJO | 1 | \$18.164,51 | \$18.164,51 |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | GASTOS DE CONSTITUCIÓN | 1 | \$2.500,00 | \$2.500,00 |
| IMPRESORAS | EQUIPO DE CÓMPUTO | 2 | \$300,00 | \$600,00 |
| ADECUACIONES | INTANGIBLE | 1 | \$2.000,00 | \$2.000,00 |
| SISTEMA DE FACTURACION COMPUTARIZADA | INTANGIBLE | 1 | \$1.200,00 | \$1.200,00 |
| COMPUTADOR DE ESCRITORIO | EQUIPO DE CÓMPUTO | 1 | \$350,00 | \$350,00 |
| ADMINISTRADOR CAMION PEQUEÑO | VEHICULO | 1 | \$25.000,00 | \$25.000,00 |
| | INVERSIÓN TOTAL | | | \$49.814,51 |

Valores para iniciar el funcionamiento del restaurante. Fuente investigación.

El cuadro anterior proyecta una inversión inicial de \$49.814,51 se estima que el 66% es de aporte propio y el 34% es por aporte de terceros, Banco del Pacífico crédito emprendedores Pymes. Se puede visualizar a continuación.

Tabla 13
Financiamiento

| Financiamiento | Valor | % |
|------------------------------|--------------------|----------|
| Aportes propios | \$32.814,51 | 66% |
| Aportes de terceros (Bancos) | \$17.000,00 | 34% |
| Total Financiamiento | \$49.814,51 | |
| Tasa a pagar | 10,14% | |
| Plazo de deuda (años) | 5 | |
| % Reparto Accionistas | 30% | |

Valores correspondientes al financiamiento del proyecto y porcentajes a financiar. Fuente investigación.

Proyección de Costos

De acuerdo con el análisis realizado de los consumos de los insumos utilizados para la elaboración de los productos o de los servicios que se ofrecen, se determinó que la estructura de costos variables es del 40% del precio de venta. A continuación, se muestra los costos variables incurridos de los productos y servicios:

Tabla 14
Proyección de Costo de Ventas Individuales

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Comida completa 1 | \$4,20 | \$4,62 | \$5,08 | \$5,59 | \$6,15 |
| Comida completa 2 | \$4,40 | \$4,84 | \$5,32 | \$5,86 | \$6,44 |
| Comida completa 3 | \$4,30 | \$4,73 | \$5,20 | \$5,72 | \$6,30 |
| Empanada con queso, carne, pollo o mariscos | \$1,00 | \$1,10 | \$1,21 | \$1,33 | \$1,46 |
| Empanada de verde con camarón | \$1,20 | \$1,32 | \$1,45 | \$1,60 | \$1,76 |
| Chicharrón de pescado | \$3,58 | \$3,94 | \$4,33 | \$4,76 | \$5,24 |
| Conchas asadas | \$3,58 | \$3,94 | \$4,33 | \$4,76 | \$5,24 |
| Sopa de bola de verde | \$2,44 | \$2,68 | \$2,95 | \$3,25 | \$3,57 |
| Sopa de bola de verde especial | \$2,80 | \$3,08 | \$3,39 | \$3,73 | \$4,10 |
| Viche de pescado | \$2,44 | \$2,68 | \$2,95 | \$3,25 | \$3,57 |
| Viche mixto: | \$2,80 | \$3,08 | \$3,39 | \$3,73 | \$4,10 |
| Sopa marinera | \$3,96 | \$4,36 | \$4,79 | \$5,27 | \$5,80 |
| Ceviches y Encocados | \$4,00 | \$4,40 | \$4,84 | \$5,32 | \$5,86 |
| SUELDOS PERSONAL OPERATIVO | \$2.881,66 | \$3.200,95 | \$3.326,31 | \$3.425,16 | \$3.526,94 |
| Total | \$ 2.922,36 | \$ 3.245,72 | \$ 3.375,56 | \$ 3.479,33 | \$ 3.586,53 |

Información de costos unitarios a incurrir en el restaurante. Fuente investigación.

Salarios

En el caso de los restaurantes quienes determinan la producción son la capacidad del personal operativo que tiene influencia directa con la materia prima y

sus procesos tanto de compra como de preparación, y dichos rubros se reflejan en la siguiente figura.

Tabla 15
Salario Personal Administrativo

| PROYECCIONES ANUALES PERSONAL ADMINISTRATIVO | | | | | |
|-----------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Nómina | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| GERENCIA | \$9.084,69 | \$10.103,01 | \$10.500,72 | \$10.813,48 | \$11.135,56 |
| CAJERO | \$6.193,09 | \$6.875,35 | \$7.143,96 | \$7.356,01 | \$7.574,37 |
| TOTAL ANUAL | \$15.277,79 | \$16.978,37 | \$17.644,68 | \$18.169,49 | \$18.709,93 |

Personal con influencia en la materia prima. Fuente investigación.

Tabla 16
Salario Personal Operativo

| PROYECCIONES ANUALES PERSONAL OPERATIVO | | | | | |
|------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Nómina | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| BARISTA JUNIOR | \$6.915,99 | \$7.682,27 | \$7.983,15 | \$8.220,38 | \$8.464,66 |
| MESEROS | \$18.579,28 | \$20.626,06 | \$21.431,87 | \$22.068,02 | \$22.723,10 |
| CHEF | \$9.084,69 | \$10.103,01 | \$10.500,72 | \$10.813,48 | \$11.135,56 |
| TOTAL ANUAL | \$34.579,97 | \$38.411,35 | \$39.915,74 | \$41.101,88 | \$42.323,32 |

Personal operativo que necesitara el restaurante. Fuente investigación.

Precio

Los precios de venta se mencionan en la siguiente figura.

Tabla 17
Precios de Venta

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Comida completa 1 | \$10,50 | \$11,55 | \$12,71 | \$13,98 | \$15,37 |
| Comida completa 2 | \$11,00 | \$12,10 | \$13,31 | \$14,64 | \$16,11 |
| Comida completa 3 | \$10,75 | \$11,83 | \$13,01 | \$14,31 | \$15,74 |
| Empanada con queso, carne, pollo o mariscos | \$2,50 | \$2,75 | \$3,03 | \$3,33 | \$3,66 |
| Empanada de verde con camarón | \$3,00 | \$3,30 | \$3,63 | \$3,99 | \$4,39 |
| Chicharrón de pescado | \$8,95 | \$9,85 | \$10,83 | \$11,91 | \$13,10 |
| Conchas asadas | \$8,95 | \$9,85 | \$10,83 | \$11,91 | \$13,10 |
| Sopa de bola de verde | \$6,10 | \$6,71 | \$7,38 | \$8,12 | \$8,93 |

| | | | | | |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Sopa de bola de verde especial | \$7,00 | \$7,70 | \$8,47 | \$9,32 | \$10,25 |
| Viche de pescado | \$6,10 | \$6,71 | \$7,38 | \$8,12 | \$8,93 |
| Viche mixto: | \$7,00 | \$7,70 | \$8,47 | \$9,32 | \$10,25 |
| Sopa marinera | \$9,90 | \$10,89 | \$11,98 | \$13,18 | \$14,49 |
| Ceviches y Encocados | \$10,00 | \$11,00 | \$12,10 | \$13,31 | \$14,64 |

Precios a vender a vender los platos a los clientes. Fuente Investigación

Ingresos y Egresos

Dados la información previamente mostrada se determinaron los ingresos y egresos del proyecto los cuales se muestran en las siguientes figuras.

Tabla 18
Ingresos por ventas

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Comida completa 1 | \$25.200,00 | \$27.720,00 | \$30.492,00 | \$33.541,20 | \$36.895,32 |
| Comida completa 2 | \$15.840,00 | \$17.424,00 | \$19.166,40 | \$21.083,04 | \$23.191,34 |
| Comida completa 3 | \$23.220,00 | \$25.542,00 | \$28.096,20 | \$30.905,82 | \$33.996,40 |
| Empanada con queso, carne, pollo o mariscos | \$9.000,00 | \$9.900,00 | \$10.890,00 | \$11.979,00 | \$13.176,90 |
| Empanada de verde con camarón | \$10.800,00 | \$11.880,00 | \$13.068,00 | \$14.374,80 | \$15.812,28 |
| Chicharrón de pescado | \$19.332,00 | \$21.265,20 | \$23.391,72 | \$25.730,89 | \$28.303,98 |
| Conchas asadas | \$21.480,00 | \$23.628,00 | \$25.990,80 | \$28.589,88 | \$31.448,87 |
| Sopa de bola de verde | \$18.300,00 | \$20.130,00 | \$22.143,00 | \$24.357,30 | \$26.793,03 |
| Sopa de bola de verde especial | \$15.960,00 | \$17.556,00 | \$19.311,60 | \$21.242,76 | \$23.367,04 |
| Viche de pescado | \$10.980,00 | \$12.078,00 | \$13.285,80 | \$14.614,38 | \$16.075,82 |
| Viche mixto: | \$10.500,00 | \$11.550,00 | \$12.705,00 | \$13.975,50 | \$15.373,05 |
| Sopa marinera | \$11.880,00 | \$13.068,00 | \$14.374,80 | \$15.812,28 | \$17.393,51 |
| Ceviches y Encocados | \$30.000,00 | \$33.000,00 | \$36.300,00 | \$39.930,00 | \$43.923,00 |
| TOTAL | \$222.492,00 | \$244.741,20 | \$269.215,32 | \$296.136,85 | \$325.750,54 |

Cuadro de proyección de ventas estimadas en 5 años. Fuente investigación.

Los gastos para operar con normalidad son los sueldos antes mencionados, servicios básicos, gastos de limpieza, publicada promedio anual, servicio de internet, entre otros, los valores y cuentas se detallan en la siguiente figura.

Tabla 19
Gastos o Egresos por Operación

| GASTOS OPERACIONALES | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| SUELDOS | \$49.857,76 | \$55.389,71 | \$57.560,42 | \$59.271,37 | \$61.033,25 |
| PUBLICIDAD | \$4.800,00 | \$5.520,00 | \$6.348,00 | \$7.300,20 | \$8.395,23 |
| SUMINISTRO DE OFICINA | \$1.800,00 | \$1.890,00 | \$1.984,50 | \$2.083,73 | \$2.187,91 |
| SERVICIO DE COMIDA | \$1.800,00 | \$1.980,00 | \$2.178,00 | \$2.395,80 | \$2.635,38 |
| TERCERIZADA | | | | | |
| HELP DESK SERVICIOS PRESTADOS | \$720,00 | \$864,00 | \$1.036,80 | \$1.244,16 | \$1.492,99 |
| SERVICIOS BASICOS | \$4.800,00 | \$5.040,00 | \$5.292,00 | \$5.556,60 | \$5.834,43 |
| ARRIENDO | \$10.800,00 | \$12.420,00 | \$14.283,00 | \$16.425,45 | \$18.889,27 |
| CAPACITACIONES | \$600,00 | \$690,00 | \$793,50 | \$912,53 | \$1.049,40 |

| | | | | | |
|-----------------------------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| SERVICIO DE INTERNET | \$960,00 | \$1.104,00 | \$1.269,60 | \$1.396,56 | \$1.536,22 |
| SERVICIOS TERCEROS (CONTADOR, LIMPIEZA, ARTISTA) | \$7.200,00 | \$8.280,00 | \$9.522,00 | \$10.950,30 | \$12.592,85 |
| TOTAL | \$83.337,76 | \$93.177,71 | \$100.267,82 | \$107.536,69 | \$115.646,93 |

Gastos a incurrir para la operación y sus proyecciones a 5 años. Fuente investigación.

Análisis de los estados financieros

Con la demanda identificada, el precio establecido (de acuerdo con el estudio de los precios que el cliente está dispuesto a pagar), los costos variables, gastos operativos, sueldos y préstamos, se proyecta el flujo de caja del Restaurante.

El cuadro representa el flujo de efectivo que tiene un inicio del periodo 0 en él se registra la inversión inicial. Es decir, todos los egresos desembolsables que se llevaron a cabo, para el funcionamiento del local.

Tabla 20
Flujo de Caja Proyectado

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Saldo Inicial | \$18.164,51 | \$29.393,52 | \$38.252,90 | \$52.306,74 | \$71.733,69 |
| Ingresos | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Ingresos por ventas | \$222.492,00 | \$244.741,20 | \$269.215,32 | \$296.136,85 | \$325.750,54 |
| Préstamo | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Total Ingresos: | \$222.492,00 | \$244.741,20 | \$269.215,32 | \$296.136,85 | \$325.750,54 |
| Egresos | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Costos de ventas | \$123.576,77 | \$136.307,83 | \$147.601,87 | \$159.556,62 | \$172.623,54 |
| Gastos operacionales | \$83.337,76 | \$93.177,71 | \$100.267,82 | \$107.536,69 | \$115.646,93 |
| Dividendos del préstamo | \$4.348,46 | \$4.348,46 | \$4.348,46 | \$4.348,46 | \$4.348,46 |
| 15% reparto a los trabajadores | | \$847,37 | \$1.217,93 | \$2.179,91 | \$3.388,24 |
| impuesto a la renta 25% hasta marzo | | \$1.200,45 | \$1.725,40 | \$3.088,21 | \$4.800,00 |
| Total Egresos: | \$211.262,99 | \$235.881,82 | \$255.161,48 | \$276.709,89 | \$300.807,17 |
| Saldo Final | \$29.393,52 | \$38.252,90 | \$52.306,74 | \$71.733,69 | \$96.677,06 |

Proyección a 5 años el efectivo que ingresaría y saldría del restaurante. Fuente investigación.

El estado de resultados integrales proporciona un resumen de los activos netos de una empresa durante un período de tiempo determinado. En otras palabras, la declaración destaca los ajustes en el patrimonio neto.

De acuerdo con el análisis de pérdida y ganancias, la utilidad se empieza a ver desde el primer año debido a que es un negocio de volumen, es decir, mientras más se consume el servicio, los gastos fijos tendrán un menor impacto y obtendrá una mayor ganancia, generando una tendencia de crecimiento para observar el estado de pérdidas y ganancias mensual.

Tabla 21
Estado de Resultados Proyectado

| PÉRDIDAS Y GANANCIAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ventas | \$222.492,0 0 | \$244.741,2 0 | \$269.215,3 2 | \$296.136,8 5 | \$325.750,5 4 |
| Costo de Ventas | \$123.576,7 7 | \$136.307,8 3 | \$147.601,8 7 | \$159.556,6 2 | \$172.623,5 4 |
| Utilidad Bruta | \$98.915,23 | \$108.433,37 | \$121.613,45 | \$136.580,23 | \$153.127,00 |
| Gastos Operacionales | \$91.667,76 | \$99.007,71 | \$106.097,82 | \$113.366,69 | \$121.476,93 |
| Gastos | \$83.337,76 | \$93.177,71 | \$100.267,82 | \$107.536,69 | \$115.646,93 |
| Depreciación de A/F | \$5.830,00 | \$5.830,00 | \$5.830,00 | \$5.830,00 | \$5.830,00 |
| Amortización de Gastos de constitución | \$2.500,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Utilidad Operacional | \$7.247,47 | \$9.425,66 | \$15.515,63 | \$23.213,55 | \$31.650,07 |
| Gastos Financieros | \$1.598,32 | \$1.306,12 | \$982,88 | \$625,29 | \$229,71 |
| Utilidad antes de repartición a trabajadores | \$5.649,16 | \$8.119,54 | \$14.532,76 | \$22.588,25 | \$31.420,36 |
| 15% repartición a trabajadores | \$847,37 | \$1.217,93 | \$2.179,91 | \$3.388,24 | \$4.713,05 |
| Utilidad antes de impuestos | \$4.801,78 | \$6.901,61 | \$12.352,84 | \$19.200,02 | \$26.707,31 |
| 25% impuesto a la renta | \$1.200,45 | \$1.725,40 | \$3.088,21 | \$4.800,00 | \$6.676,83 |
| Utilidad antes de Reserva Legal | \$3.601,34 | \$5.176,21 | \$9.264,63 | \$14.400,01 | \$20.030,48 |
| 10% Reserva Legal | \$360,13 | \$517,62 | \$926,46 | \$1.440,00 | \$2.003,05 |
| Utilidad neta | \$3.241,20 | \$4.658,59 | \$8.338,17 | \$12.960,01 | \$18.027,43 |

Estado de Resultados Integral Proyectado o de Perdida y Ganancias. Fuente investigación.

Complementando el Estado de Resultados se agregará el Balance General, el cual se muestra en la siguiente figura.

Tabla 22
Estado de Situación Financiera Proyectada

| BALANCE GENERAL | Balance Inicial | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Activos | \$49.814,51 | \$52.713,52 | \$55.742,90 | \$63.966,74 | \$77.563,69 | \$96.677,06 |
| Activos corrientes | \$18.164,51 | \$29.393,52 | \$38.252,90 | \$52.306,74 | \$71.733,69 | \$96.677,06 |
| Efectivo | \$18.164,51 | \$29.393,52 | \$38.252,90 | \$52.306,74 | \$71.733,69 | \$96.677,06 |
| Documentos por cobrar | | | | | | |
| Activos No Corrientes | \$29.150,00 | \$23.320,00 | \$17.490,00 | \$11.660,00 | \$5.830,00 | \$0,00 |
| EQUIPO DE COMPUTO | \$950,00 | \$950,00 | \$950,00 | \$950,00 | \$950,00 | \$950,00 |
| INTANGIBLE | \$3.200,00 | \$3.200,00 | \$3.200,00 | \$3.200,00 | \$3.200,00 | \$3.200,00 |
| VEHICULO | \$25.000,00 | \$25.000,00 | \$25.000,00 | \$25.000,00 | \$25.000,00 | \$25.000,00 |
| Depreciación acumulada | \$0,00 | -\$5.830,00 | - | - | - | - |
| Otros Activos | \$2.500,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Gastos de constitución | \$2.500,00 | \$2.500,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | |
| Amortización Acumulada | \$0,00 | -\$2.500,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Pasivos | \$17.000,00 | \$16.297,67 | \$14.150,84 | \$13.110,05 | \$12.306,99 | \$11.389,88 |
| Pasivos Corrientes | \$2.750,15 | \$2.047,82 | \$2.943,33 | \$5.268,12 | \$8.188,24 | \$11.389,88 |

| | | | | | | |
|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Préstamo bancario C/P | \$2.750,15 | \$0,00 | | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| 15% Reparto Trabajadores | \$0,00 | \$847,37 | \$1.217,93 | \$2.179,91 | \$3.388,24 | \$4.713,05 |
| 25% impuesto a la renta | \$0,00 | \$1.200,45 | \$1.725,40 | \$3.088,21 | \$4.800,00 | \$6.676,83 |
| Pasivos No Corrientes | \$14.249,85 | \$14.249,85 | \$11.207,51 | \$7.841,92 | \$4.118,75 | \$0,00 |
| Préstamo bancario L/P | \$14.249,85 | \$14.249,85 | \$11.207,51 | \$7.841,92 | \$4.118,75 | \$0,00 |
| | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Patrimonio | \$32.814,51 | \$36.415,85 | \$41.592,06 | \$50.856,69 | \$65.256,70 | \$85.287,18 |
| Capital social | \$32.814,51 | \$32.814,51 | \$32.814,51 | \$32.814,51 | \$32.814,51 | \$32.814,51 |
| Utilidad Ejercicio | \$0,00 | \$3.241,20 | \$4.658,59 | \$8.338,17 | \$12.960,01 | \$18.027,43 |
| Utilidades años anteriores | \$0,00 | \$0,00 | \$3.241,20 | \$7.899,79 | \$16.237,96 | \$29.197,97 |
| Reserva Legal | \$0,00 | \$360,13 | \$877,75 | \$1.804,22 | \$3.244,22 | \$5.247,27 |
| Verificación | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |

Estado de Situación Financiera Proyectada o Balance General. Fuente investigación.

Indicadores de rentabilidad:

De acuerdo con los indicadores, el proyecto del Restaurante es viable puesto que la Tasa Interna de Retorno de la inversión es del 31,32%, un valor actual neto de flujos de efectivos durante el tiempo de proyecto es de \$8.112,67, con un periodo de recuperación de la inversión en cuatro años y un costo beneficio de 1.06.

Tabla 23
Indicadores Financieros

| Indicadores | Valores |
|------------------------|--------------------|
| TIR | 31,32% |
| VAN | \$ 8.112,67 |
| PAYBACK | AÑO 5 |
| COSTO/BENEFICIO | 1,06 |

Indicadores que muestran la rentabilidad del proyecto de investigación. Fuente investigación.

Ratios financieros

A continuación, se presentan las ratios financieras que trae consigo la puesta en marcha del Restaurante.

Tabla 24
Ratios Financieros

| RATIOS FINANCIEROS | FÓRMULA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------|-------------------|---------|---------|--------|--------|--------|
| RAZÓN CORRIENTE | ACT. C. / PAS. C. | \$14,35 | \$13,00 | \$9,93 | \$8,76 | \$8,49 |

| | | | | | | |
|-----------------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| CAPITAL DE TRABAJO | ACT. C - PAS. C. | \$27.345,70 | \$35.309,57 | \$47.038,61 | \$63.545,45 | \$85.287,18 |
| ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL | VENTAS/ACTIVOS | 4,22 | 4,39 | 4,21 | 3,82 | 3,37 |
| ENDEUDAMIENTO | PASIVOS/ACTIVOS | 31% | 25% | 20% | 16% | 12% |
| LEVERAGE TOTAL | PASIVO/PATRIMONIO | 45% | 34% | 26% | 19% | 13% |
| COBERTURA PASIVO FINANCIERO | PAS. FIN. / VENTAS | | | | | |
| COBERTURA GASTO FINANCIERO | UT. OP. / GTO. FIN. | 57% | 76% | 108% | 181% | 529% |
| MARGEN BRUTO | UT. BR/ VENTAS | 44% | 44% | 45% | 46% | 47% |
| MARGEN OPERATIVO | UT. OP. /VENTAS | 3% | 4% | 6% | 8% | 10% |
| MARGEN NETO | UT. NE. /VENTAS | 1% | 2% | 3% | 4% | 6% |
| ROA | UT NE/ACTIVOS | 6% | 8% | 13% | 17% | 19% |
| ROE | UT NE. /PATRIMONIO | 9% | 11% | 16% | 20% | 21% |

Ratios Financieros del Restaurante. Fuente investigación.

Se observa una tendencia de rendimiento en crecimiento tanto en lo que respecta al margen neto que al finalizar el año 5 alcanza 6% como el de la inversión, puesto, que el índice del retorno de la inversión al finalizar el año 5 alcanza también un rendimiento del 19%, es decir que la inversión en activos fijos genera 19 veces más utilidades netas en lo que respecta a la rotación del activo total.

Conclusiones

Luego de haber terminado con el proceso de investigación donde la información ha sido analizada e interpretada se puede presentar las siguientes conclusiones que nacen de este caso de estudio.

1. De los resultados de la investigación se concluye que el proyecto de factibilidad económico para la propuesta de creación un restaurante afro temático en la ciudad de Guayaquil es positivo según el análisis administrativo legal, de mercado, técnico y financiero.
2. Desde los resultados del estudio de mercado se puede concluir que existe una demanda potencial de 44.339 personas de las cuales en un principio solo se espera captar el 10% de esta demanda mensual que sería aproximadamente 4.434 personas. La oferta del restaurante temático con la comida típica de los afroecuatorianos, complementando con fondos musicales o actividades culturales, poesía, bailes, lanzamiento de libros, celebraciones de fechas icónicas de la cultura afro y de las ciudades afros. Desde la encuesta se ha determinado que el nivel de aceptación de este proyecto será de un 94,5%, reflejando así que el proyecto tendría una acogida alta ya que existe demanda en el mercado para un proyecto como el que se propone en esta investigación.
3. Como resultado de la investigación se han determinado las estrategias de marketing a aplicar para el debido posicionamiento y sociabilización del proyecto, por lo tanto, se utilizará los sistemas masivos de flyers, redes sociales que además de ser muy efectivas son de bajo costo, stand publicitarios, promoción por influecers, invitación de personajes icónicos afro y representantes culturales. Además, como estrategias internas de posicionamiento se capacitará a todo el personal para la correcta atención al cliente, se utilizará vestimentas de colores llamativos extraídos de la cultura afro, se utilizará vajillas ecológicas originarias de las hojas del banano, mate y coco.
4. Desde el estudio técnico se determinó que para el primer restaurante se debe localizarlo en el área noroeste de Guayaquil como lo es Urdesa, con las encuestas realizadas se corrobora que la ubicación pensada para el restaurante es óptimo, conocido y frecuentado por el mercado meta que se desea captar,

además que el área dirigida a la producción de alimentos se va a implementar de manera amplia, de acero inoxidable e iluminada y entradas de aire, se pondrá baterías de baño tanto para hombres como para mujeres, contara con una área de presentaciones de artistas de todo índole, las paredes servirán de exhibidores de cuadros y pinturas, contara con una sala de espera que también tendrá la función de un mini museo donde se podrá apreciar replicas artísticas. El establecimiento tiene la capacidad de atender hasta 120 personas máximo, calculo que se dio por la suma de los puestos en cada mesa con la que se contara en el establecimiento, pero contando la situación de la pandemia esta cantidad seria reducida a la mitad al 50% ósea a 60 personas.

5. En el análisis financiero se determinó que trayendo los valores obtenidos de los 5 años del proyecto a la actualidad se tendría un VAN de \$ 5.130,49 y un TIR de 28,03% siendo este más alto que los intereses bancarios además que el tiempo de payback para el financiamiento es al 4to año de funcionamiento del proyecto, teniendo un costo beneficio de 1,06, demostrando que el proyecto es financieramente factible, siendo una propuesta oportuna para su debida creación.

Recomendaciones

En fin, de poder mantener la durabilidad y sostenibilidad de este proyecto se espera poder poner en práctica las siguientes recomendaciones según el punto de vista del autor y la investigación que se ha realizado de por medio.

1. Al estado que apoye las nuevas e innovadoras iniciativas que van dirigidas a mantener y visibilizar las culturas que componen nuestro estado.
2. Mantener el valor de inclusión cultural en el proyecto, ya que este surgió con el fin de resaltar la cultura afro a la vista de la población guayaquileña, por eso se recomienda conservar una cultura organizacional sistemática, alegre, familiar, inclusiva y participativa donde la opinión de todos cuente para la toma de decisiones.
3. Crear alianzas estratégicas con proveedores reconocidos en la ciudad a fin de obtener créditos y beneficios como compradores mayoristas.
4. Determinar estrategias de mantenimiento que permitan observar la pulcritud de los locales, del servicio al cliente, personal bien cuidados y pulcros, el tiempo de atención en el restaurante, la sonrisa, paciencia y amor al comensal, la calidad y sazón afro que enganchara al comensal a volver y recomendar el local a sus familiares y conocidos.
5. Apoyar a grupos que representen la cultura afro a fin de que puedan presentar su arte, conocimiento y en general su expresión cultural afro en el establecimiento, a fin de crear un red que apoye, sostenga y difunda la cultura afroecuatoriana en el ciudad y el país.

Referencia Bibliográfica

- 2017-04-19 TH-Guía de solicitud para local nuevo.pdf. (s. f.). Recuperado 30 de noviembre de 2020, de <https://www.guayaquil.gob.ec/Documents/Documentos%20TH/2017-04-19%20TH-Gui%CC%81a%20de%20solicitud%20para%20local%20nuevo.pdf>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, A. (2020). *Emisión de Permisos de Funcionamiento – Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Alcaldía de Guayaquil. (s. f.). *Trámites en Línea*. Recuperado 30 de noviembre de 2020, de <https://tramites4.guayaquil.gob.ec/tasa/STH20015.aspx>
- Alcántara, M., García Montero, M., & Sánchez López, F. (2018). *Antropología: 56.º Congreso Internacional de Americanistas*. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Andrade Zambrano, C. D., & Ruperti-León, L. (2016). *Una mirada. Republica de Ecuador*. <file:///C:/Users/59395/Downloads/Dialnet-UnaMiradaRepublicaDeEcuador-5761596.pdf>
- Andrango, U. (2014, diciembre 3). Cultura de el Ecuador. *Cultura del Ecuador*. <http://cultraecuatorialiana.blogspot.com/>
- Arte Ecuador, C. (2020). *Artecuador—Arte y Cultura del Pueblo*. <https://www.artecuador.com/>
- Báez, J., & Pérez de Tudela. (2009). *Investigación cualitativa*. ESIC Editorial.

- Ballesta, M. À. (2016, junio 27). ¿Qué nos influye en a la hora de comprar o adquirir un servicio? - Blog Grupo Antón Comunicación. *Blog de Grupo Antón Comunicación*. <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/>
- BARMAN.pdf*. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2020, de <https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/BARMAN.pdf>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos. (s. f.). REQUISITOS MÍNIMOS PARA ESTABLECIMIENTOS. *Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil*. Recuperado 29 de noviembre de 2020, de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/atencion-al-usuario-2/>
- Benítez, L., & Garcés, A. (1993). *Culturas ecuatorianas: Ayer y hoy*. Editorial Abya Yala.
- Burbano, V. (2015). *Trabajo de titulación previo la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing*. 155.
- Chiavenato, I. (1999). *IDALBERTO CHIAVENATO*. 75.
- CIA World Factbook. (2020, noviembre 18). *South America: Ecuador—The World Factbook—Central Intelligence Agency*. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>
- ClasificaciónDe. (2017, junio 6). *Clasificación de los Restaurantes—¿Cómo se clasifican?* ClasificaciónDe. <https://www.clasificacionde.org/clasificacion-de-los-restaurantes/>
- Colón Montaña, P. M. (2018). *Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras*. 132.

- Diario Expreso. (2019, diciembre 30). *Los 10 mejores restaurantes de Guayaquil, según Tripadvisor*. www.expreso.ec. <https://www.expreso.ec/ocio/guayaquil-mejores-restaurantes-tripadvisor-top-10-2328.html>
- Días, M. C. (2017, noviembre 5). *Las 8ps del Marketing Digital: La nueva visión del Mix de Marketing*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital/>
- Díaz Narváez, V. P. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: Para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. RIL Editores.
- Díaz-Giménez, J. (1999). *Macroeconomía: Primeros conceptos*. Antoni Bosch editor.
- El Comercio. (2012, diciembre 18). *Las mesas se llenan y la cuenta se eleva*. El Comercio. <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mesas-se-llenany-cuenta.html>
- El Comercio. (2017, marzo 21). *La música, danza y vestimenta nutren a los jóvenes del Chota*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/musica-danza-vestimenta-jovenes-chota.html>
- El Telégrafo. (2014a, julio 7). *La danza y la historia afroecuatoriana, más allá del fútbol*. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/la-danza-y-la-historia-afroecuatoriana-mas-alla-del-futbol>
- El Telégrafo. (2014b, septiembre 19). *En Ecuador ya se pueden constituir empresas en 2 días*. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/en-ecuador-ya-se-pueden-constituir-empresas-en-2-dias>
- Escalante Flores, J. L. (2016, diciembre 7). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Blog Marketing Link - Universidad del Pacífico.

<http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

Estolano Cristerna, D., Castillo Ortiz, I., Berumen Calderón, M. F., & Mendoza Lara, J. L. (2013). *Basado en las cinco fuerzas de Porter*. 32.

Ferreira Salazar, C., García García, K., Macías Leiva, L., Pérez Avellaneda, A., & Tomsich, C. (2013). *Mujeres y hombres del Ecuador en cifras III: Serie información estratégica*. Editorial Ecuador.

Francisco. (2018, marzo 8). Factores que afectan al comportamiento del consumidor. *MKD*. <https://marketingdigitalconsulting.com/factores-afectan-comportamiento-consumidor/>

Franco Estupiñán, T. L. (2016). *Del margen oscuro al centro claro: Diáspora y cimarronaje cultural en tres poetas afro ecuatorianos: Antonio Preciado, Nelson Estupiñán Bass y Adalberto Ortiz*. 48.

Fridman, A., & Guaragna, B. (2013). *Investigación de Mercado en el Siglo XXI. Un enfoque desde el Cono Sur*. Editorial Dunken.

Galindo Lucas, A. (2000). *Fundamentos de valoración de empresas*. Juan Carlos Martínez Coll.

Gámez Gastélum, R. (2000). *Comunicación Y Cultura Organizacional en Empresas Chinas Y Japonesas*. Juan Carlos Martínez Coll.

gananci.com. (2015, diciembre 15). *12 estrategias de promoción para aumentar tus ventas*. Gananci.Org. <https://gananci.org/estrategias-de-promocion/>

Garza Mercado, A. (2009). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. El Colegio de Mexico AC.

Giraldo Rios, Y. A., & Londoño Marin, S. L. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS*

RESTAURANTE

TEMATICO

AMAUTA.

file:///C:/Users/59395/OneDrive%20-%20Universidad%20Catolica%20Santiago%20de%20Guayaquil/UTE%20UCSG/TRABAJO%20DE%20TITULACION/71399011.pdf

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.

Haro de Rosario, A., & Rosario Díaz, J. F. (2017). *Dirección Financiera: Inversión*. Universidad Almería.

Hotel Continental. (s. f.). *Restaurante | Hotel Continental Ecuador, Guayaquil*. Recuperado 25 de enero de 2021, de <https://www.hotelcontinental.com.ec/es/restaurante/>

Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. El Nacional.

IE-E.2.2-EST-42_Evaluación-de-Restaurantes-y-Cafeterías.pdf. (s. f.). Recuperado 20 de diciembre de 2020, de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/IE-E.2.2-EST-42_Evaluaci%C3%B3n-de-Restaurantes-y-Cafeter%C3%ADas.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). **Población total según la División Política Administrativa vigente en cada año*. 8.

Juli. (2012, diciembre 1). *Gastronomia*. <http://bestofecuador2012.blogspot.com/2011/12/gastronomia.html>

Kotter, J. P., & Heskett, J. L. (1995). *Cultura de empresa y rentabilidad*. Ediciones Díaz de Santos.

Larios Meoño, F., & Villavicencio Rivera, M. (1993). *La competitividad del sector agropecuario peruano en el mercado subregional andino*. IICA.

- Leal, E. G., & Llanes Alberdi, H. A. (2015). Modelo pedagógico para desarrollar la identidad cultural. *Humanidades Médicas*, 15(3), 562-581.
- Lliguicota Gonzalez, K. J., & Pacheco Veintimilla, D. S. (2016a). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE TEMATICO BASADO EN EL UNIVERSO DE LOS COMICS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AUTORES:* 135.
- Lliguicota Gonzalez, K. J., & Pacheco Veintimilla, D. S. (2016b). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE TEMATICO BASADO EN EL UNIVERSO DE LOS COMICS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AUTORES:* 135.
- MAGLEB. (s. f.). *PERSPECTIVA SOCIAL UNIVERSALISTA*. Lulu.com.
- Marín, C. (2017, octubre 25). *¿Qué ha aportado la cultura afro en Ecuador?*
<https://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=5853>
- Martínez Quintana, M. V., & Lucas Marín, A. (2001). *LA CONSTRUCCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES: LA CULTURA DE LA EMPRESA*. Antonio Lucas Marín.
- Ministerio de Turismo. (2020). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas reconoce siete categorías – Ministerio de Turismo*.
<https://www.turismo.gob.ec/reglamento-turistico-de-alimentos-y-bebidas-reconoce-siete-categorias/>
- Modelo_cinco_fuerzas_Porter (1).pdf*. (s. f.). Recuperado 4 de enero de 2021, de http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3043/Modelo_cinco_fuerzas_Porter%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Montagud Rubio, N. (2020, mayo 7). *Los 12 tipos de técnicas de investigación: Características y funciones*. <https://psicologiaymente.com/cultura/tipos-tecnicas-investigacion>
- Montilla Arias, V. (2015). *MF1101_3—Diseño y comercialización de ofertas de restauración*. Editorial Elearning, S.L.
- Multitrabajos. (2020). *Contador General—Marzo 2017 | Multitrabajos Ecuador*. <https://www.multitrabajos.com/empleos/contador-general-1111559023.html?indiceAviso=3>
- Municipalidad de Guayaquil. (s. f.-a). *Páginas -*. Recuperado 30 de noviembre de 2020, de <https://guayaquil.gob.ec/#¿NOMBRE?>
- Municipalidad de Guayaquil. (s. f.-b). *Páginas -*. Recuperado 30 de noviembre de 2020, de <https://guayaquil.gob.ec/#¿NOMBRE?>
- Municipalidad de Guayaquil. (s. f.-c). *Páginas -*. Recuperado 30 de noviembre de 2020, de <https://guayaquil.gob.ec/#¿NOMBRE?>
- Municipalidad de Guayaquil. (s. f.-d). *Páginas—Tutorial para obtener la consulta de Uso de Suelos*. Recuperado 30 de noviembre de 2020, de <https://guayaquil.gob.ec/#¿NOMBRE?>
- Núñez Rojas, M. A. (2016). : *PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL RESTAURANTE D`PASO EN MAMACONA*. 60.
- Ortiz Arroyo, D. S., & Ponce Torres, J. V. (2018). *El fenómeno del racismo como uno de los determinantes de la escasa presencia del pueblo negro en el componente periodístico de cuatro medios de comunicación de la plataforma televisiva de Ecuador*. 120.

- Ortiz Morán, G. M., & Romero Ramírez, C. M. (2015). *TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING*. 162.
- Ortiz Morán, M. G., & Romero Ramírez, C. M. (2015). *TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING*. 162.
- Palma Suárez, G. A. (2014). *"RUTA DE LA MARIMBA" PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL – MUSICAL*. 107.
- Plusvalia. (2020). *Urdesa Rento Local Comercial Amob o Sin Amob Listo Para Trabajar*. <https://www.plusvalia.com/propiedades/urdesa-rento-local-comercial-amob-o-sin-amob-listo-56330486.html>
- Ponce Diaz, M. de J., Besanilla Hernandez, T., & Rodriguez Ibarra, H. A. (2012, julio). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Priscila, C. M. M. (2018). *Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras*. 132.
- RequisitosMania. (2020, agosto 8). Descubre los Requisitos Para Abrir un Restaurante en Ecuador ▷ **【2020】** . *RequisitosManía*. <https://requisitosmania.com/ecuador/requisitos-para-abrir-un-restaurante-en-ecuador/>
- Resources Workable. (2020a, enero 8). *Descripción del puesto: Jefe de talentos (m/h/x) [Plantilla lista para usar]* | Workable. Recruiting Resources: How to Recruit and Hire Better. <https://resources.workable.com/es/jefe-de-talentos-descripcion-del-puesto>

- Resources Workable. (2020b, enero 8). *Plantilla de descripción del puesto de gerente de restaurante* / Workable. Recruiting Resources: How to Recruit and Hire Better. <https://resources.workable.com/es/gerente-de-restaurante-descripcion-del-puesto>
- Resources Workable. (2020c, enero 8). *Plantilla de descripción del puesto de jefe de cocina* / Workable. Recruiting Resources: How to Recruit and Hire Better. <https://resources.workable.com/es/jefe-de-cocina-descripcion-del-puesto>
- Resources Workable. (2020d, enero 8). *Plantilla de descripción del puesto de cajero con responsabilidades y funciones* / Workable. Recruiting Resources: How to Recruit and Hire Better. <https://resources.workable.com/es/cajero-descripcion-del-puesto>
- Riquelme Leiva, M. (2015, junio). *Las 5 Fuerzas de Porter—Clave para el Éxito de la Empresa*. 5 Fuerzas de Porter. <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Rovira, C., Codina, L., Marcos, M. C., & Palma, M. del V. (2004). *Información y documentación digital*. Documenta Universitaria.
- Salguero Pallo, D. L. (2012). *PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCION TURISTICA DE LA PLAYA DE MUISNE, PROVINCIA DE ESMERALDAS PARA INCENTIVAR EL DESARROLLO TURISTICO DE ESTE SECTOR*. 88.
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2020). *¿Cómo registro una marca? – Servicios*. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

- Servicios de Rentas Internas SRI. (2020). *Registro Único de Contribuyentes (RUC)— Servicio de Rentas Internas del Ecuador.*
<https://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>
- Urgilés Pincay, J. del P. (2015). *ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO ANDINO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS CANTÓN GUAYAQUIL EN EL BARRIO LAS PEÑAS, INICIO DE LA CALLE NUMA POMPILIO LLONA.* file:///C:/Users/59395/OneDrive%20-%20Universidad%20Catolica%20Santiago%20de%20Guayaquil/UTE%20U CSG/TRABAJO%20DE%20TITULACION/TESIS%20TERMINADA%20re staurante%20tematico%20andino.pdf
- Valdès Herrera, C. (2010, febrero 3). *Teoría de la organización y estructuras organizacionales* • *gestiopolis.* gestiopolis.
<https://www.gestiopolis.com/teoria-organizacion-estructuras-organizacionales/>
- Vera Santos, R. (2015). African Descent Neighborhood in Quito: Identities, Representations and Multi-Territoriality. *Universitas Humanística*, 80, 265-291. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UH80.baqi>
- Xiang-Terence, D., & González Arencibia, M. (2016). *Evaluación de la cultura organizacional en el restaurante La Cocina.*
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/10/cocina.html>

Apéndice A

Encuesta para Propuesta de Creación de Restaurante Afro temático.

Elaborado por el autor

El objetivo del presente cuestionario es conocer el nivel de aceptación de un restaurante con temática afro cultural en la ciudad de Guayaquil por parte de la población económicamente activa de Guayaquil.

1. Genero
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Otro: _____
2. Rango de edad
 - a. 19 – 25
 - b. 26 – 35
 - c. 36 – 45
 - d. 46 – 60
3. Rango de salario o ingreso económico
 - a. Entre \$ 400 y \$ 1500
 - b. Entre \$ 1501 y \$ 2500
 - c. Entre \$ 2501 y \$ 3500
 - d. Más de \$ 3500
4. ¿Cuál fue el último restaurante que usted visito en la ciudad de Guayaquil dentro de los últimos 6 meses?
 - a. _____
5. ¿Aproximadamente cuanto gasto cuando visito este restaurante?
 - a. _____
6. ¿Cuántas veces por mes visita un restaurante?

- a. 2 – 4
- b. 5 – 10
- c. 11 – 18
- d. 19 a mas

7. ¿Qué sector de la ciudad considera conveniente para establecer un bar restaurante temático?

- a. Urdesa
- b. Samborondón
- c. Kennedy
- d. Barrio centenario
- e. Otro: _____

8. ¿Considera innovador un bar restaurante con temática afro en aspecto de personal, comida, bebidas, ambiente, lugar, presentaciones y más?

- a. Si
- b. No
- c. ¿Por qué no? _____

¿Cuáles serían los platos más pedidos desde su punto de vista en un restaurante de negros o afro?

- Enconcados
- Cangrejos
- Sopa de picadillos
- Porotos (frijoles) con arroz y carne
- Otro: _____

9. ¿Visitaría un bar restaurante afro temático como el que se menciona en la pregunta anterior?

- a. Si
- b. No

10. ¿Cada que tiempo por mes usted frecuentaría un establecimiento como el que se describe anteriormente?

- a. 1 – 5

- b. 6 – 13
- c. 14 – 21

11. ¿Qué días usted frecuentaría un establecimiento como el que menciono anteriormente?

- a. Jueves
- b. Viernes
- c. Sábados
- d. Domingos
- e. Otro _____

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un bar restaurante que le ofrezca este tipo de gastronomía, bebida, ambiente y espectáculos temáticos?

- a. \$40 - \$90
- b. \$91 - \$150
- c. \$151 - \$200
- d. \$200 a mas

13. Con quienes iría a un establecimiento como este:

- a. Solo
- b. Familia
- c. Amigos
- d. Pareja
- e. Otros _____

14. ¿Por qué medios electrónicos normalmente recibe publicidad de este tipo de establecimientos?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. YouTube
- e. Email
- f. Otros: _____

Apéndice B

Gráficos de la Encuesta.

Genero

385 respuestas

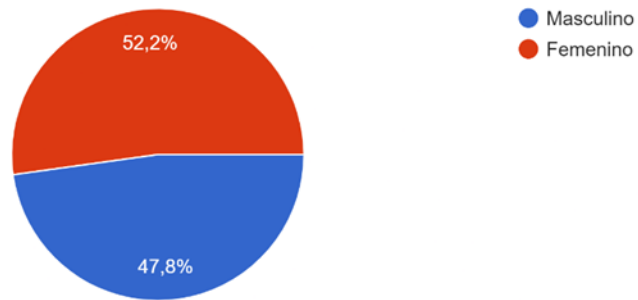


Figura B1. Genero. Encuesta.

Rango de edad

385 respuestas

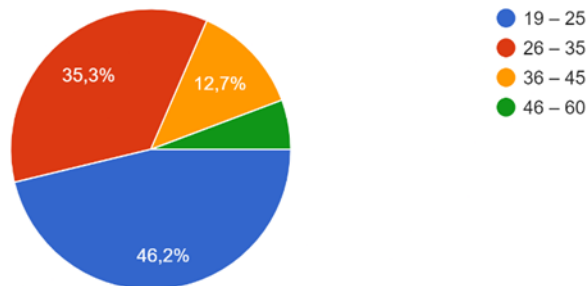


Figura B2. Rango de Edad. Encuesta.

Rango de salario o ingreso económico

385 respuestas

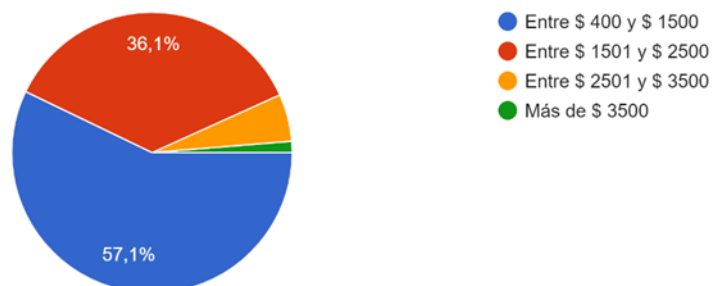


Figura B3. Salario. Encuesta.

Pregunta 4. Listado del ultimo restaurante que visito el encuestado.

1. Mc Donald's
2. Carls Jr
3. Casa Res
4. El Bolón de Tere
5. El Rico Cangrejo
6. El Sazón de Pepe
7. La cascada
8. El Sabrosón
9. El Toro Asado
10. El Tune
11. La delicia del marisco
12. La Pata Gorda
13. Tablita del tártaro
14. Caballa
15. Ceviches de la Rumiñahui
16. EL Altar
17. El Esquinazo
18. El Riachuelo
19. El Panal
20. El túnel
21. Fridas
22. Gran chef
23. La choza
24. La culata
25. La Azotea
26. Lola lolita
27. Lucia
28. MICHAEL'S
29. Parrillada de sol
30. Restaurante el Manaba
31. Rivera Restaurant's
32. Sweet and coffee
33. Wendy's

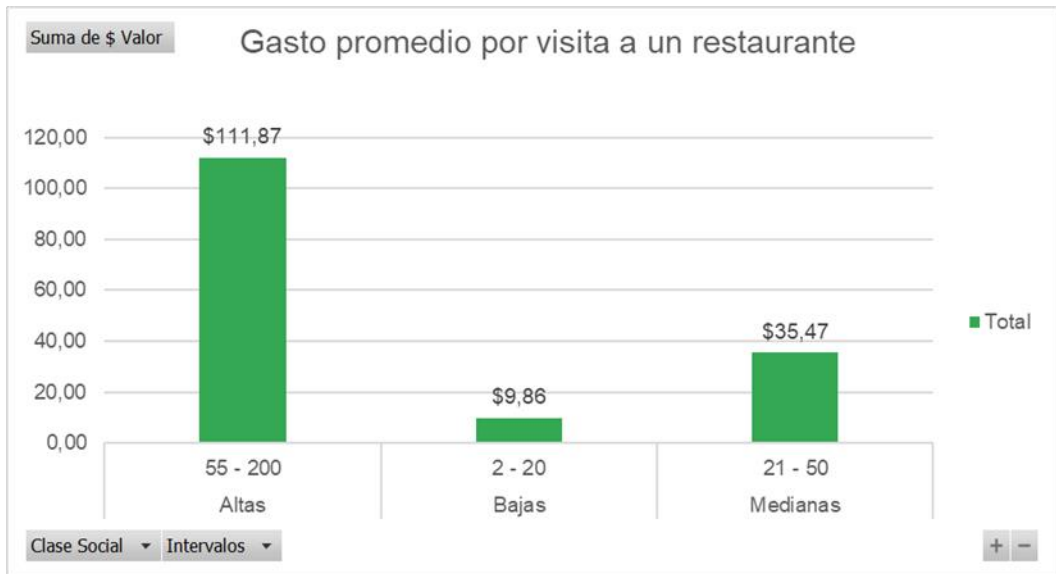


Figura B4. Gastos promedio por visita a un restaurante según clase social. Encuesta.

¿Cuántas veces por mes visita un restaurante?

385 respuestas

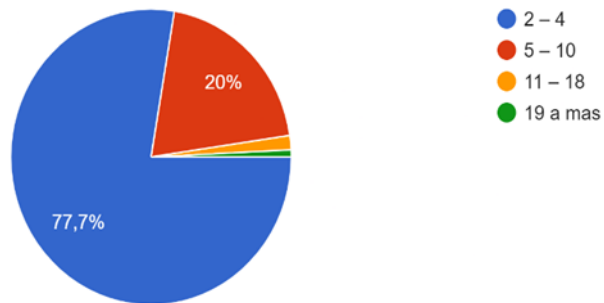


Figura B5. Visita mensual a un restaurante. Encuesta.

¿En qué sectores de la ciudad considera conveniente que se podría establecer un bar restaurante temático?

385 respuestas

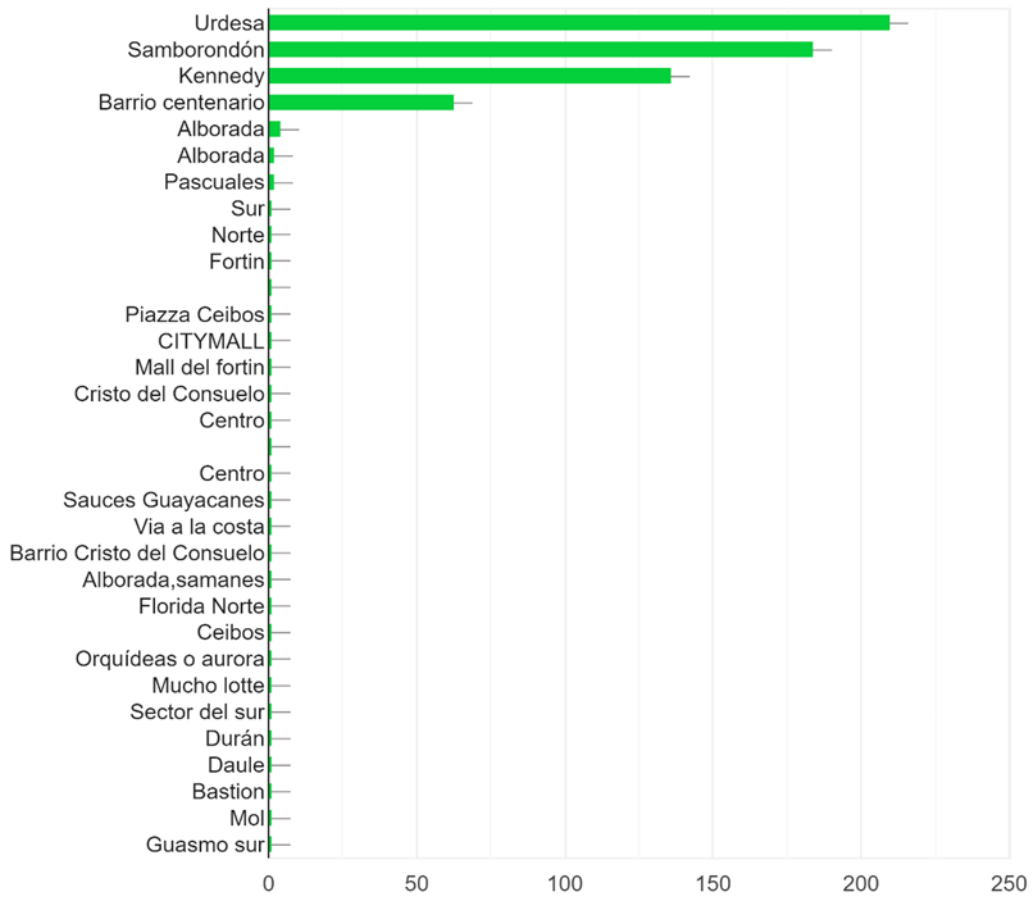


Figura B6. Sector para ubicar el restaurante. Encuesta.

¿Considera innovador un bar restaurante con temática afro en aspecto de personal, comida, bebidas, ambiente, lugar, presentaciones y más?

385 respuestas



Figura B7. Idea innovadora. Encuesta.

¿Cuáles serían los platos más pedidos desde su punto de vista en un restaurante de negros o afro?

385 respuestas

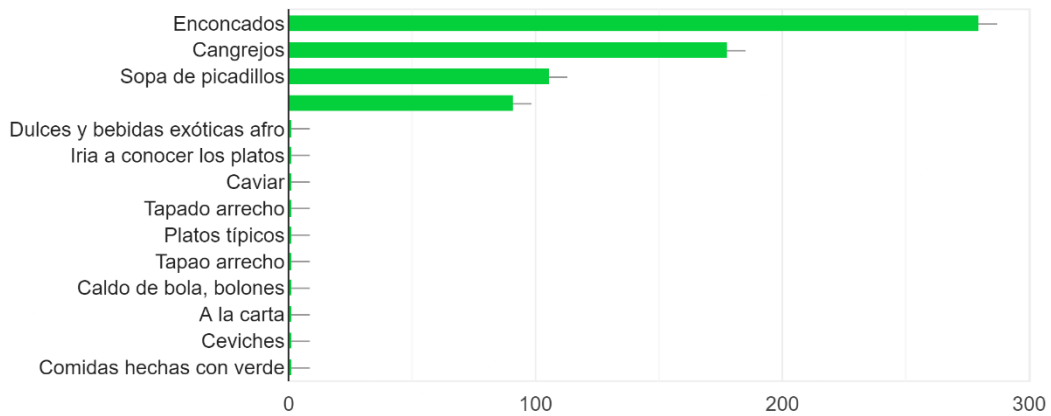


Figura B8. Platos más pedidos. Encuesta .

¿Visitaría un bar restaurante afro temático como el que se menciona en la pregunta anterior?

385 respuestas

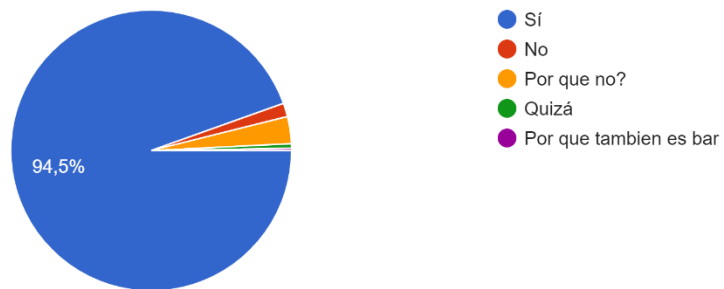


Figura B9. Porcentaje de visitas en el restaurante. Encuesta Elaborada por el autor.

¿Cada que tiempo por mes usted frecuentaría un establecimiento como el que se describe anteriormente?

385 respuestas

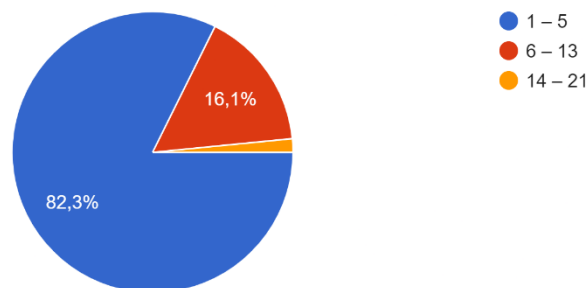


Figura B10. Frecuencia de visitas mensuales. Encuesta.

¿Qué días usted frecuentaría un establecimiento como el que menciono anteriormente?
382 respuestas

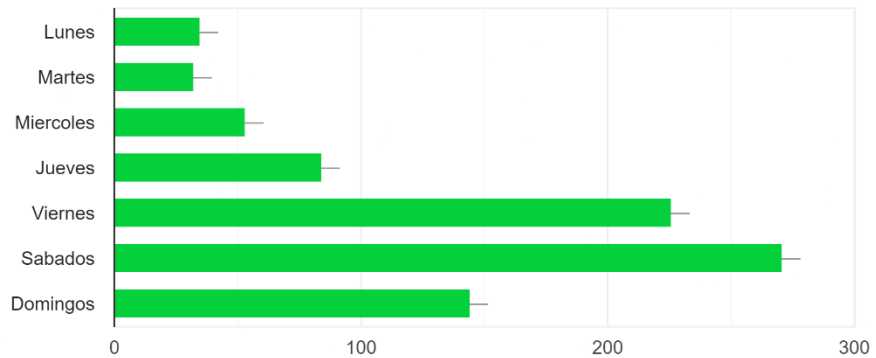


Figura B11. Días con más concurrencia. Encuesta.

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un bar restaurante que le ofrezca este tipo de gastronomía, bebida, ambiente y espectáculos temáticos?
385 respuestas

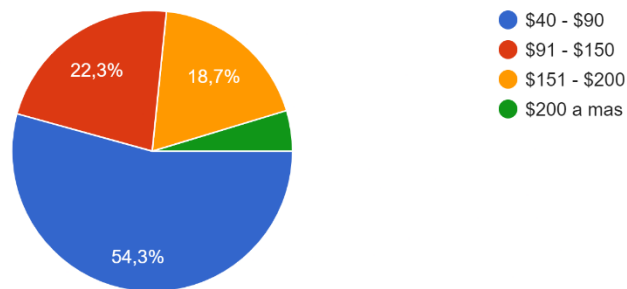


Figura B12. Gasto promedio en el establecimiento. Encuesta.

Con quienes iría a un establecimiento como este:
385 respuestas

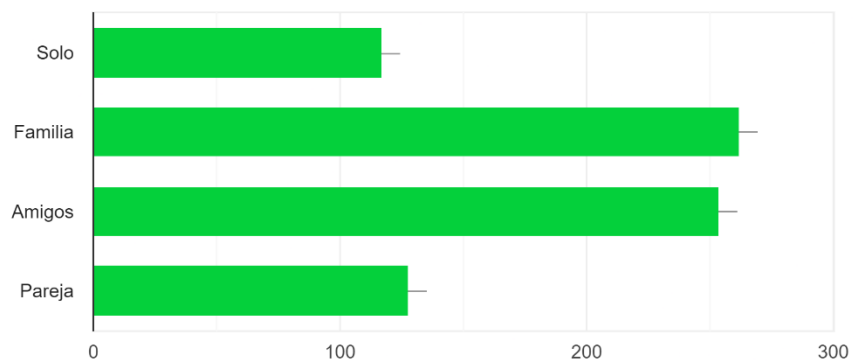


Figura B13. Con quienes se visitaría el local. Encuesta.

¿Por qué medios electrónicos normalmente recibe publicidad de este tipo de establecimientos?
385 respuestas

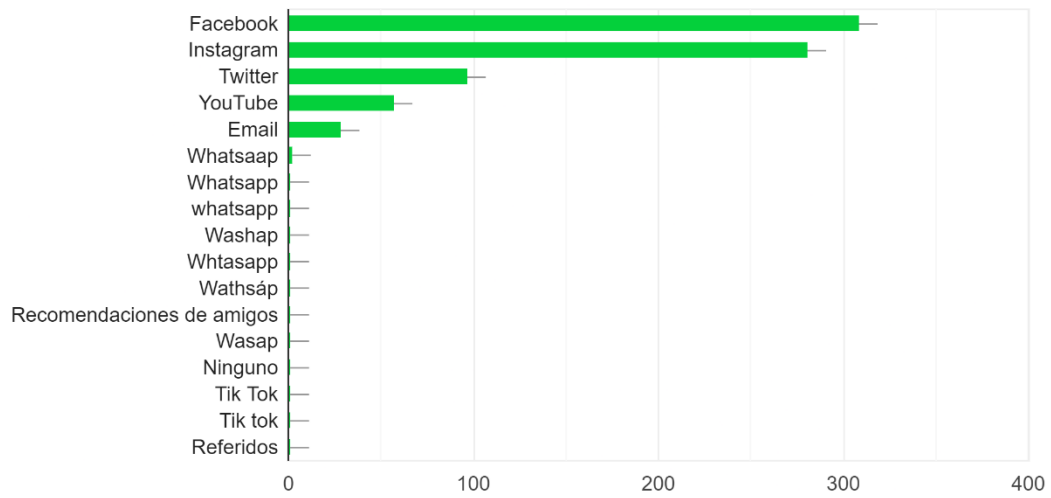


Figura B14. Medios electrónicos para publicidad. Encuesta.

Apéndice C

Preparación de platos que se servirán en el restaurante.

Ensumacao Esmeraldeño.

Ingredientes

- Langostino
- Cangrejo azul
- Pescado picudo
- Calamar
- Camarón
- Almeja
- Pateburro (un caracol marino)
- Langosta
- Agua de camarón
- Verde picado
- Maní licuado
- Leche de coco
- Chillangua (hierba de olor parecido al cilantro que se da en Esmeraldas)

Preparación

1. Consiste en colocar en una olla agua de camarón, aliño (pimienta, ajo y cebolla), plátano picado, mariscos, maní licuado y sal al gusto.
2. Una vez que hierva se agrega la leche de coco y la chillangua.
3. El ensumacao se acompaña con patacones y aguacate.

Tiempo de preparación: 20 minutos

Cantidad: 6 personas por receta

Encocao de pescado.

Ingredientes:

Para el aliño del pescado:

- 2 ½ libras de filetes de pescado fresco cortado en trozos de tamaño medio
- ¼ de taza de jugo de limón de unos 2 limones
- El jugo de 2 naranjas
- 4 dientes de ajo machacados
- 1 cucharadita de comino molido
- 1 cucharadita de achiote o pimentón molidos en su lugar
- 1 cucharadita de pepitas de cilantro molido

Para el encocado:

- 2 cucharadas de aceite
- 1 cebolla blanca perla mediana picada en cubitos
- 2 pimientos picados en cubitos
- 4 tomates tipo roma pelados y picados
- 1 coco fresco licuado el agua y la pulpa de coco, o una lata de 14 oz de leche de coco
- 3 cucharadas de cilantro finamente picado
- Coco rallado fresco – opcional
- Sal al gusto

Para acompañar:

- Arroz
- Plátanos maduros fritos o
- Patacones

Preparación

1. Ponga el jugo de limón, el jugo de naranja, el ajo machacado, el comino molido, el pimentón, las pepitas de cilantro molidas, y la sal en un tazón pequeño. Mezcle bien para preparar el aliño del pescado.
2. Ponga los trozos de pescado en un recipiente y cúbralos con el aliño, si tiene tiempo déjelo marinar en la refrigeradora durante 1 hora.
3. Caliente el aceite para preparar un refrito o sofrito, agregue las cebollas picadas, tomates, pimientos y sal, cocine a fuego medio durante 5 minutos.
4. Agregue la leche de coco, fresca o enlatada, al refrito. Mezcle bien y cocine durante 10 minutos, si quiere que su salsa quede bien espesa puede agregar ½ cucharadita de maicena o almidón de yuca (tapioca).
5. Agregue los trozos de pescado, tape parcialmente y deje cocinar a fuego lento durante unos 15-20 minutos. El tiempo exacto depende del grosor del pescado. Si lo desea cocinar más rápido puede aumentar la temperatura de la estufa.
6. Espolvoree con el coco rallado fresco y el cilantro picado. Sirva con arroz y plátanos maduros fritos.

Tiempo de preparación: 10 minutos

Tiempo de preparación: 10 minutos

Tiempo de cocción: 30 minutos

Tiempo para marinar (opcional): 1 hora

Tiempo total: 40 minutos

Rinde: 6 porciones

Cangrejos Encocaos.

Ingredientes:

- 1 sarta de 12 cangrejos azules
- 4 cucharadas de harina
- 2 cocos rallados
- 1 litro de crema de leche
- ½ lb de azúcar
- 1 litro de agua
- 4 cucharadas de mantequilla
- 4 plátanos maduros
- Sal al gusto

Preparación

1. Matar los cangrejos y limpiarlos. Separar las patas y el pecho del carapacho.
2. Colocar los cangrejos en una olla y agregar el coco rallado con su agua, la crema de leche, la sal y la mantequilla.
3. Diluir la harina en agua, para espesar la preparación, tapar la olla, cocinar a fuego lento.
4. Agregar los maduros partidos por la mitad para que se cocinen en esta salsa.
5. Servir acompañado de arroz blanco y de ensalada.

Tiempo de cocción: 20 minutos

Cantidad por receta: 12 personas

Sopa de picadillo.

Ingredientes

- 1/2 pollo (500 gr. con las carcasas)
- 2 huevos
- 2 zanahorias
- 1 hueso en salazón (mejor de rodilla)
- 1 puerro
- 100 gr. de jamón serrano
- 120 gr. de fideos para sopa. También valdría la misma cantidad de arroz (opcional)

- Hojas frescas de hierbabuena

Preparación de la sopa de picadillo

1. Pelamos y lavamos la zanahoria y hacemos lo mismo con el puerro, además éste lo partimos en dos trozos grandes. Lo metemos todo en una olla junto con el pollo troceado y el hueso salado.
2. Nosotros hemos escogido un trozo de espinazo, pero también le va genial un trozo de hueso de ternera. Por ejemplo, de la parte de la rodilla.
3. Lo cocemos todo junto durante al menos 1 hora, en caso de usar una olla rápida 20 minutos son suficientes.
4. Cocción de los huevos y presentación final de la sopa
5. En paralelo, cocemos los dos huevos en abundante agua.
6. Cuando acabe la cocción del pollo y la verdura colamos y reservamos el caldo. Dejamos que el pollo y el hueso se atemperen para no quemarnos y lo deshuesamos todo.
7. Picamos el jamón (si no lo hemos comprado en tiras) y las hojas de hierbabuena. Pelamos y cortamos el huevo en trocitos pequeños o en rodajas. A vuestro gusto.
8. Ponemos al fuego una cacerola. Vertemos el caldo colado, echamos la carne, el jamón, el huevo y la hierbabuena.
9. Añadimos los fideos (4 raciones) y cocinamos todo junto a fuego medio el tiempo indicado para los mismos.
10. Servimos en cuencos. Primero un par de cucharadas del caldo y a continuación una buena cantidad de fideos y del resto de ingredientes.

Tiempo de cocción: 35 minutos

Receta para: 6 personas.

- ***El rape.***

Ingredientes

- 4 tazas de habas frescas peladas quitadas la vaina y la cascara individual de cada haba, alrededor de 4 libras de vainas de habas
- 2 cucharadas de aceite de girasol
- 4 dientes de ajo machacados
- 2 tazas de cebolla blanca o cebolla perla picada en cubitos aproximadamente 1 cebolla entera

- 2 tomates tipo roma pelados, sin semillas y picaditos en cubitos
- ½ cucharada de comino molido
- ½ cucharadita de achiote molido
- 1 cucharadita de chile molido o ají en polvo
- 3 papas peladas y picadas en cubos medianos, casi 3 tazas
- 6 tazas de agua o caldo
- ½ taza de leche
- 3 huevos ligeramente batidos
- 1 ½ tazas de queso fresco desmenuzado se puede sustituir por queso feta
- 3 cucharadas de cilantro o perejil finamente picado
- Sal al gusto

Guarniciones:

- Ají criollo
- Aguacate

Preparación

1. En una sartén grande caliente el aceite, agregue la cebolla picada y cocine por unos 5 minutos
2. Añada el ajo machacado, cocine por 2 minutos
3. Agregue los tomates picados, el comino, el ají en polvo, el achiote molido, y sal. Mezcle bien y cocine por 3 minutos
4. Agregue las papas y el agua o el caldo, haga hervir
5. Agregue 2 tazas de las habas peladas, reduzca la temperatura y cocine a fuego lento hasta que las papas estén suaves, aproximadamente 25 minutos.
6. Use un mortero o machacador de papas para suavizar y ligeramente desmenuzar las papas y las habas.
7. Agregue el resto de las habas, cocine por 5 minutos, revolviendo de vez en cuando
8. Bata la leche y los huevos, agregue esta mezcla a la sopa.
9. Agregue el queso desmenuzado y mezcle bien.
10. Retire del fuego y espolvoree con el cilantro picado.
11. Sirva el loco de habas acompañado de ají criollo y rodajas de aguacate

Tiempo de cocción: 55 minutos

Cantidad por receta: 6 personas

- ***Fritada Atuntaqui.***

Ingredientes:

- 2 libras de carne gorda de chanco.
- 1 1/2 tazas de agua.
- 2 cucharaditas de sal.
- 1/4 de cucharaditas de pimienta.
- 1/8 de cucharaditas de comino.
- 1 cebolla paiteña.
- 6 dientes de ajo.
- Rama de aznayuyo.
- Choclo.
- Mote.
- Papas chauchas.
- Plátano para freír.

Preparación:

1. En la noche anterior se deja marinar la carne del cerdo.
2. La carne de cerdo, de las piernas y el lomo, se corta en trozos gruesos y en cuadrados que es la forma característica de la fritada. Otra forma indica que la carne es dejada en un corte grande y en el momento de dorar se hace los cortes pequeños.
3. La marinación se prepara con ajo, cebolla, comino, aznayuyo y se pone ahí la carne toda la noche.
4. Luego se saca la carne y con los jugos de la marinación se la coloca en la paila agregando más ajo y cebolla que estén enteros. Se remueve, se coloca el agua y se tapa para que hierva. Cuando se ha secado toda el agua, lo siguiente es freír hasta que se dore la carne.
5. Como la carne suelta mucha grasa, eso mismo es utilizado para freír el tostado y para las papas que ya están cocinadas, además del plátano.
6. El sabor característico de una buena fritada también está dado porque en el momento de freír la carne se pone las costillas, aunque esto normalmente no se sirve en el plato. Este truco le da perfume a la carne.
7. Para la guarnición se cocina el mote, el choclo, las papas y se sirve junto con la fritada.

Tiempo de preparación: 30 minutos

Cantidad por receta: 8 personas

Apéndice D

Gestión de Talento Humano.

Gerente presidente.

Perfil

1. Sexo indistinto.
2. Mayor de 28 años.
3. Título universitario en Administración de Empresas, Gestión Hotelera y escuela de cocina.
4. Nivel de inglés intermedio – alto.
5. Dispuesto a trabajar arduamente y bajo presión.
6. Conocimientos gastronómicos y bebidas, con la habilidad de memorizar los ingredientes y los platos para rendir cuentas a los clientes y capacitar al personal.
7. Haber usado software de gestión de restaurantes como Opentable.
8. Experiencia en gestión financiera y contable.

Responsabilidades

- Coordinar las operaciones diarias del restaurante de sala, bar y cocina.
- Ofrecer un servicio superior y maximizar la satisfacción de los clientes.
- Responder de forma eficiente y precisa a las quejas de los clientes.
- Evaluar la calidad de los productos regularmente e investigar nuevos proveedores.
- Organizar y supervisar los turnos.
- Evaluar el rendimiento del personal y ofrecer información para mejorar su productividad.
- Estimar las necesidades futuras de artículos, utensilios de cocina y productos de limpieza.
- Garantizar el cumplimiento de las normativas sanitarias y de seguridad.
- Gestionar la buena imagen del restaurante y sugerir formas de mejorarla.
- Controlar los costes operativos e identificar medidas para reducir el derroche.

- Crear informes detallados sobre los ingresos y gastos semanales, mensuales y anuales.
- Promocionar la marca en la comunidad local a través del boca a boca y eventos en el restaurante.
- Recomendar formas de llegar a una audiencia más amplia (p. ej. descuentos y anuncios en redes sociales).
- Formar a los nuevos empleados y al personal habitual sobre prácticas adecuadas de servicio al cliente.
- Implementar políticas y protocolos que sustenten futuras operaciones del restaurante. (Resources Workable, 2020b, párr. 4)

Contador.

Perfil

1. Sexo mujer.
2. Mayor de 30 años.
3. Título universitario en CPA (Contador Público Autorizado) o Finanzas.
4. Nivel de inglés básico - intermedio
5. Capacidad de trabajar bajo presión.
6. Conocimientos en atención al cliente.
7. Conocimientos informáticos avanzados de MS Office, software de contabilidad y bases de datos.
8. Habilidad para dirigir y supervisar
9. Experiencia demostrable en administración del departamento contable.

Responsabilidades

- Revisar la información consolidada para la declaración de impuestos.
- Verificar las conciliaciones y los movimientos bancarios.
- Revisar los estados financieros y sus respectivos anexos.
- Presente información oportuna y a tiempo a los diferentes organismos de control.
- Maneje páginas MRL, IESS, SEPS, SRI
- Revisar y verificar la contabilización correcta de las operaciones.
- Mantener saldos de las cuentas al día.

- Supervisar el trabajo contable, cierres, balances.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios.
- Asignar y supervisar las tareas y actividades del personal de contabilidad.
- Otras actividades relacionadas al cargo. (Multitabajos, 2020, párr. 2)

Cajera.

Perfil

1. Sexo mujer.
2. Afrodescendiente
3. Mayor de 24 años.
4. Nivel de inglés básico – intermedio.
5. Experiencia laboral como cajero o un puesto de ventas similar
6. Conocimientos informáticos básicos
7. Familiaridad con equipos electrónicos, como cajas registradoras.
8. Notables capacidades matemáticas
9. Grandes capacidades de comunicación y de gestión del tiempo
10. Orientado a la satisfacción del cliente
11. Título de graduado de educación secundaria

Responsabilidades

- Gestionar transacciones con clientes utilizando cajas registradoras.
- Escanear las mercancías y asegurarse de que el precio sea el correcto.
- Cobrar en efectivo o con tarjeta de crédito.
- Emitir recibos, reembolsos, cambios o tiques.
- Canjear sellos y cupones.
- Vender productos complementarios o adicionales e introducir otros nuevos.
- Atender las quejas de los clientes, orientarlos y brindar información relevante.
- Saludar a los clientes cuando entren o salgan de la tienda.
- Mantener las zonas de pago limpias y ordenadas.
- Registrar las transacciones en los balances e informar de cualquier discrepancia.
- Meter los productos en bolsas y cajas o envolverlos para regalo.

- Gestionar las devoluciones y cambios de mercancías. (Resources Workable, 2020, párr. 3)

Jefe de Personal.

Perfil

1. Sexo hombre.
2. Afrodescendiente
3. Mayor de 20 años.
4. Nivel de inglés básico – intermedio.
5. Habilidad de liderazgo y dirigir equipos.
6. Conocimiento de software de gestión de rendimiento del personal.
7. Altas capacidades de comunicación asertiva y trabajo en equipo.
8. Orientado a la satisfacción del cliente
9. Título de graduado de educación secundaria

Responsabilidades

- Establecer una estrategia de reclutamiento y descubrimiento de talento buscando y creando relaciones con los candidatos.
- Mejorar la visibilidad y la marca de la empresa cooperando con el presidente – Gerente y el departamento Contable.
- Coordinar eventos de reclutamiento para aumentar el reconocimiento de la empresa.
- Evaluar el rendimiento de los empleados y crear planes de mejora con los líderes de los equipos.
- Explorar posibles necesidades de contratación y crear planes de sucesión y reclutamiento a largo plazo.
- Realizar investigaciones y consultas sobre compensaciones y beneficios.
- Hacer un seguimiento y notificar tasas de rotación.
- Desarrollar programas de retención de empleados.
- Elaborar políticas que apoyen las promociones internas.
- Supervisar los esfuerzos de incorporación y de creación de equipos.
- Actuar como un mentor para los empleados y guiarlos en su trayectoria profesional. (Resources Workable, 2020, párr. 7)

Meseros.

Perfil

1. Sexo indistinto.
2. Afrodescendiente.
3. Entre 19 – 30 años.
4. Preferentemente casados.
5. Título de graduado de educación secundaria.
6. Nivel de inglés intermedio – alto.
7. Demuestre sus habilidades blandas.
8. Conocimientos en atención al cliente.
9. Personalidad: trabajo en equipo, amable con el cliente y ganas de trabajar en ambiente laboral sano.

Responsabilidades

- Servicio al Cliente.
- Organizar las mesas.
- Tomarle el pedido al cliente.
- Informar costo de los pedidos.
- Recoger la mesa.
- Sugerir al cliente.
- Revisar los pedidos.
- Coordinar con caja el cobro de los pedidos.
- Limpieza de los salones principales.
- Organización del material a usarse en las mesas y salones de atención al cliente.

Barman.

Perfil

1. Sexo masculino.
2. Afrodescendiente.
3. Mayor a 26 años.
4. Experiencia laboral previa como barista o barman
5. Experiencia práctica con máquinas de café y mezclas de licores.
6. Flexibilidad para trabajar en distintos turnos

7. Habilidades matemáticas básicas
8. Capacidad de apreciar las preferencias de los clientes
9. Excelentes dotes de comunicación
10. Diploma de enseñanza secundaria; se valorará formación relevante y capacitaciones como barman, barista, etc.

Responsabilidades

- Recibir al cliente
 - a) Recibir al cliente en el bar;
 - b) presentar y explicar la carta de bebidas;
 - c) investigar preferencias y necesidades.
- Atender los pedidos del cliente y de los meseros:
 - a) Aclarar la disponibilidad y los ingredientes de preparación de bebidas y bocaditos;
 - b) sugerir pedidos;
 - c) recibir, preparar o encaminar los pedidos para comedor, cafetería, cualquier punto de venta,
 - d) cocina o lugar donde se preparan alimentos ligeros;
 - e) entregar los pedidos al cliente o al mesero.
- Preparar y crear bebidas:
 - a) Preparar cócteles, jugos, bebidas con hielo picado finamente (frapés), cafés, aperitivos, bajativos y digestivos, refrigerios, bocaditos y canapés;
 - b) decorar bebidas de manera creativa;
 - c) crear nuevas bebidas y cócteles.
- Finalizar la atención:
 - a) Hay que asegurar que el cliente desea terminar el servicio;
 - b) solicitar la cuenta al cajero;
 - c) presentar la cuenta al cliente;
 - d) recibir pagos;
 - e) encaminar el pago para el cajero;
 - f) despedir al cliente;
 - g) incentivar su regreso.

- Controlar existencias (stock):
 - a) Controlar la cantidad de alimentos y bebidas en existencia (stock) del bar;
 - b) controlar la existencia de los utensilios, cristalería, tazas, mezclador de bebidas;
 - c) controlar puesta a punto (mise en place).
- Cuidar de la seguridad de los alimentos:
 - a) Aplicar los procedimientos de higiene y seguridad en el manejo de alimentos, bebidas, hielo, y en la limpieza de los utensilios.
- Cuidar del área de trabajo:
 - a) Mantener limpio y organizado el local de trabajo;
 - b) limpiar los utensilios utilizados;
 - c) limpiar los equipamientos del bar. (*BARMAN.pdf*, s. f., p. 2)

Jefe de Cocina.

Perfil

1. Sexo indistinto.
2. Mayores de 30 años.
3. Afrodescendientes de preferencia.
4. Experiencia laboral demostrable como jefe de cocina, gerente de restaurante o chef jefe.
5. Experiencia práctica en la planificación de menús y la realización de pedidos de ingredientes.
6. Conocimiento de una amplia gama de recetas en especial y de alta consideración las recetas afrodescendientes.
7. Familiaridad con las normativas sanitarias y de seguridad de una cocina.
8. Excelentes dotes organizativas.
9. Capacidades de resolución de conflictos.
10. Capacidad para gestionar un equipo en un entorno de trabajo de ritmo rápido.
11. Flexibilidad para trabajar por la noche y los fines de semana.
12. Se valorará certificación de una escuela culinaria o grado en Gestión de Restaurantes.

Responsabilidades

- Dirigir al personal de cocina y coordinar las comandas de comida.
- Supervisar la preparación y cocinado de la comida.
- Comprobar el emplatado y la temperatura de la comida.
- Fijar el tamaño de las porciones.
- Hacer los horarios de los turnos del personal de cocina.
- Poner precio a los platos del menú en colaboración con el gerente del restaurante.
- Hacer los pedidos de provisiones de comida y equipo de cocina cuando sea necesario.
- Formar al personal de cocina sobre las tareas de preparación y las técnicas de emplatado.
- Almacenar los alimentos siguiendo las prácticas de seguridad (p. ej. en frigoríficos).
- Realizar informes de costes semanales y mensuales.
- Mantener los estándares sanitarios y de seguridad en la zona de la cocina.

Toda la información de este cargo fue tomado y adaptado desde (Resources Workable, 2020, párr. 5-6)

Subchef.

Para el subchef el perfil y responsabilidades serán los mismo que para la contratación del jefe de cocina o chef ejecutivo con la diferencia de las responsabilidades de armar horarios, poner precio a los platos solo podrá sugerir precios mas no fijarlos, realizar informes de costes semanales y mensuales, solo apoyará en estas responsabilidades de jefatura.

Apéndice E

Diagrama de Flujos para abastecimiento de materia prima.

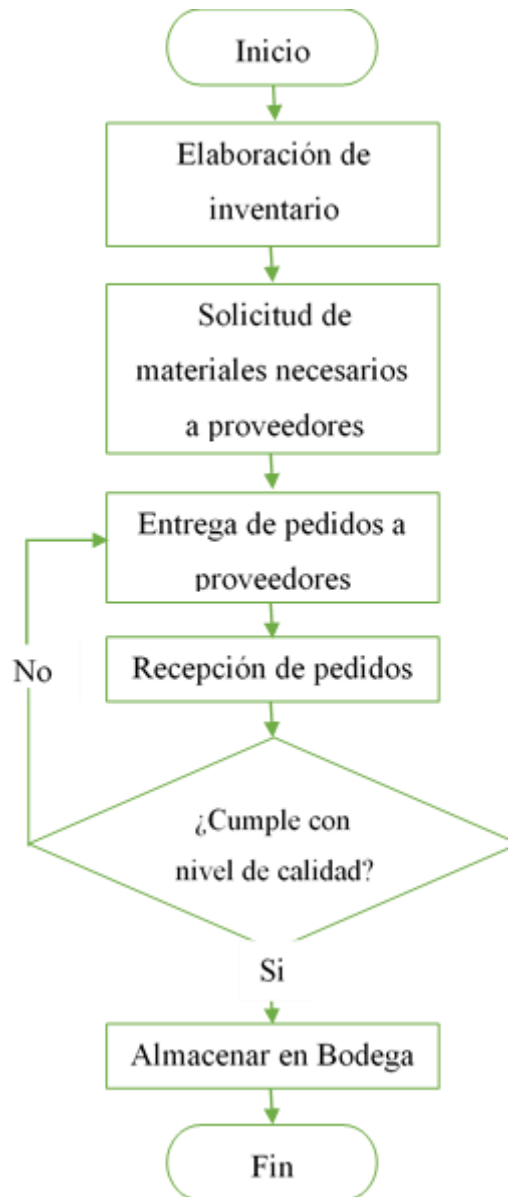


Figura 1. Diagrama de Flujos para abastecimiento de materia prima. Elaborado por el autor



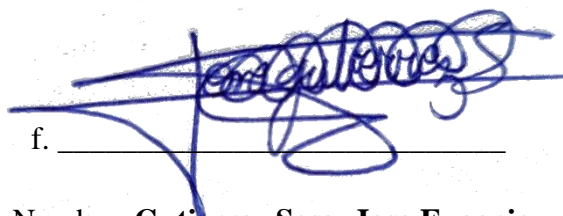
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gutierrez Sosa, Jose Eugenio**, con C.C: # **080286188-0** autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad Económica para la Creación de un Restaurante Afro-Temático en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **09** de **marzo** de **2021**

f. 

Nombre: **Gutierrez Sosa, Jose Eugenio**

C.C: **080286188-0**



| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN | | | |
| TEMA Y SUBTEMA: | Estudio de Factibilidad Económica para la Creación de un Restaurante Afro-Temático en la Ciudad de Guayaquil | | |
| AUTOR(ES) | Jose Eugenio, Gutierrez Sosa | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ma. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Ciencias Económicas y Empresariales | | |
| CARRERA: | Comercio y Finanzas Internacionales | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 09 de marzo de 2021 | No. DE PÁGINAS: | 92 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Administración, Finanzas, Estudio de Mercado | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | <i>Restaurante, temático, estudio de mercado, análisis financiero, planificación legal administrativa, afro cultura.</i> | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): En el presente trabajo de titulación se pretende determinar la factibilidad económica para la creación de un restaurante afro temático en la ciudad de Guayaquil, tema seleccionado por la incertidumbre del autor que al considerar que su cultura y etnia no ha sido reconocida plenamente en el país, además que viéndolo como una oportunidad de negocio y apoyo a su grupo étnico se tomó en consideración realizar este estudio. Estableciéndose objetivos a alcanzar para poder determinar si es o no factible, objetivos tales como las bases metodológicas, las herramientas para recolección de información, el estudio de mercado, el plan de marketing, el estudio técnico y el análisis financiero. Con el estudio de mercado se determinará la posible demanda del proyecto, los competidores y el market share en rubros económicos, con dicho estudio de mercado se establecerá un plan de marketing para entrar al mercado, permanecer, crecer y establecer publicidades. Seguido del establecimiento de estrategias de marketing se llevará a cabo un estudio técnico del proyecto para definir la capacidad de atención en el restaurante, activos fijos, materia prima, organigrama, entre otros puntos. Finalizando con un estudio financiero que indique la inversión inicial, los costos, ingresos, gastos, valor de la empresa en el futuro entre otros aspectos análisis financieros que indican que el proyecto es factible como propuesta de creación en unos años. | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-4-958956530 | E-mail: jose.gutierrez02@cu.ucsg.edu.ec | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs. | | |
| | Teléfono: +593-999531661 | | |
| | E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |