



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

“Estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante que difunda la cultura costeña en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay”

AUTORES:

Contreras Wiesner, María Belén

Lay Mora, Ivis William

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas Y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. Said Diez Farhat, Mgs

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Contreras Wiesner, María Belén y Lay Mora, Ivis William**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR:

f. _____

Ing. Said Diez Farhat, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Belén Contreras Wiesner

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante que difunda la cultura costeña en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, 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 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA:

f. _____

Contreras Wiesner, María Belén



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ivis William Lay Mora

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante que difunda la cultura costeña en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, 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 31 días del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR:

f. _____

Lay Mora, Ivis William



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

AUTORIZACIÓN

Yo, María Belén Contreras Wiesner

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 para la implementación de un restaurante que difunda la cultura costeña en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA:

f. _____

Contreras Wiesner, María Belén



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ivis William Lay Mora

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 para la implementación de un restaurante que difunda la cultura costeña en la ciudad de Cuenca, provincia de Azuay**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR:

f. _____

Lay Mora, Ivis William



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante que difunda la cultura costeña en la ciudad de Cuenca, provincia de Azuay**, presentado por los estudiantes **Contreras Wiesner, María Belén y Lay Mora Ivis William**, 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

Documento	PT Contreras Wiesner-Lay Mora.docx (D21322384)
Presentado	2016-08-05 11:38 (-05:00)
Presentado por	said.diez@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	said.diez.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	PT CONTRERAS WIESNER - LAY MORA Mostrar el mensaje completo

0% de esta aprox. 34 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Ing. Said Diez Farhat, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios en primera instancia por darme la oportunidad de seguir con vida, por cada una de las bendiciones que me ha dado y todas las oportunidades que me sigue brindando y la más importante por tener a mi familia conmigo apoyándome.

A mi madres Connie Wiesner y Yolanda Moreno por ser mis pilares fundamentales, por haber estado en todo momento durante toda mi etapa universitaria ,por ayudarme en los momentos difíciles y enseñarme a seguir adelante por lograr cada meta que me proponga.

A mi padre Washington Contreras por su comprensión y ayuda en cada obstáculo que lo requería y estar ahí cuando lo necesitaba.

A mi hermana Mayerlin Contreras y sobrino Pablo Menéndez que a pesar de que poco me ven estaban pendientes de mí durante todo este tiempo.

A mi tía Liliana Wiesner por ser como una mamá.

A Henry Ruiz por aguantarme, apoyarme y acompañarme con muchos obstáculos mientras pasaba esta etapa de seminario de titulación.

A mis mejores amigos que me distancie de ellos pero saben que los quiero mucho.

A mi querido tutor de tesis Ing. Said Diez por ayudarme, tolerar toda una desesperación y poder comprenderme en este proceso para cumplir una meta más.

María Belén Contreras Wiesner



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Said Diez Farhat, Mgs.

TUTOR

f. _____

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Eco. Luis Albán Alaña, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Eco. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Contreras Wiesner, María Belén	
Lay Mora, Ivis William	

Said Diez Farhat, Mgs.

TUTOR

Índice General

Introducción	1
Antecedentes	2
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del tema	4
Justificación del tema	4
Objetivos	5
Objetivo General.....	5
Objetivo Especifico.....	5
Capítulo 1	7
Marco Referencial.....	7
Marco Teórico.....	10
Marco Conceptual.....	14
Marco Legal	16
Capítulo 2	21
Metodología de la Investigación.....	21
Enfoque	21
Técnicas de investigación	22
Tipo de estudio.....	23
Diseño de la investigación a Efectuar	23
Universo-Población.....	23
Muestra	24
Técnicas de recopilación de Datos.....	24
Presentación de resultados	27
Entrevista	34
Análisis de las entrevistas	37
Capítulo 3	38
Estudio De Mercado	38
Las Cinco Fuerzas de Porter	38
Amenaza de nuevos competidores.....	38
Poder de negociación de compradores.....	39
Poder de Negociación de los proveedores.	39
Amenaza de Productos Sustitutos.....	40
Rivalidad Entre los competidores existentes.....	40

P.E.T.S.A	41
Factor Político	41
Factor Económico	42
Factor Tecnológico	45
Factor Social	47
Factor Ambiental	49
Oferta y Demanda de Mercado.....	51
Oferta de Mercado	51
Demanda de Mercado	52
Capítulo 4	53
Estudio Organizacional	53
Razón Social o Nombre del Proyecto	53
Objetivo Social.....	53
Logo	53
Slogan	53
Misión	53
Visión.....	54
Valores	54
FODA.....	54
Fortalezas	54
Oportunidades	54
Debilidades	54
Amenazas	55
Organigrama	55
Mercado Objetivo	55
Capítulo 5	56
Estudio Técnico	56
Localización del proyecto	56
Macro localización.....	56
Micro localización	56
Distribución física del espacio	56
Horario de funcionamiento	57
Infraestructura necesaria	58
Productos a ofrecer	58

Control de calidad	58
Permisos	59
Capítulo 6	60
Plan de Marketing	60
Segmentación de Mercado	60
Estrategia de Posicionamiento	60
Infraestructura	60
Servicio	60
Estrategias de Marketing.....	61
Marketing Mix	61
Producto	61
Precio	66
Plaza	67
Promoción.....	67
Presupuesto de Marketing.....	67
Capítulo 7	68
Estudio Financiero	68
Conclusiones	88
Recomendaciones.....	89
Listado de referencia	90
Apéndice.....	93

Índice de Tabla

Tabla 1. <i>Género de encuestados</i>	26
Tabla 2. <i>Edades de encuestados</i>	26
Tabla 3. <i>Frecuencia en que se alimentan fuera de su hogar</i>	27
Tabla 4. <i>Frecuencia de visitas a restaurantes de comida típica</i>	28
Tabla 5. <i>Frecuencia de visitas a restaurantes</i>	29
Tabla 6. <i>Características fundamentales al momento de ingerir alimentos</i>	29
Tabla 7. <i>Interés de un restaurante que brinde comida tradicional</i>	30
Tabla 8. <i>Margen de precios</i>	31
Tabla 9. <i>Medios publicitarios</i>	32
Tabla 10. <i>Visita a restaurante que ofrezca historia, gastronomía y tradición</i>	32
Tabla 11. <i>Principales productos agrícolas</i>	51
Tabla 12. <i>Segmentación de mercado</i>	60
Tabla 13. <i>Presupuesto de marketing</i>	66
Tabla 14. <i>Precios de marketing</i>	67
Tabla 15. <i>Inversión inicial</i>	68
Tabla 16. <i>Balance inicial</i>	70
Tabla 17. <i>Rol de Pagos en el 1er. Año</i>	71
Tabla 18. <i>Rol de Pagos en el 2do. Año</i>	71
Tabla 19. <i>Rol de Pago en todos los años</i>	72
Tabla 20. <i>Depreciación</i>	72
Tabla 21. <i>Amortización</i>	74
Tabla 22. <i>Ingresos por ventas</i>	76
Tabla 23. <i>Costos de operación</i>	77
Tabla 24. <i>Gastos anuales</i>	79
Tabla 25. <i>Balance general</i>	80
Tabla 26. <i>Estado de perdida y ganancia</i>	82
Tabla 27. <i>Flujo de caja</i>	83
Tabla 28. <i>Evaluación del proyecto</i>	84
Tabla 29. <i>Ratios</i>	85
Tabla 30. <i>Escenario</i>	85

Índice de Figura

<i>Figura 1.</i> Restaurante Corvel.....	7
<i>Figura 2.</i> Tomado del restaurante lo Nuestro.....	8
<i>Figura 3.</i> Restaurante El pedregal Azteca.....	8
<i>Figura 4.</i> Swing Mesón Cultural.....	9
<i>Figura 5.</i> Lojan Cook.....	10
<i>Figura 6.</i> Géneros de personas.....	27
<i>Figura 7.</i> Rango de edades.....	28
<i>Figura 8.</i> Frecuencia en que se alimenta fuera de casa.....	29
<i>Figura 9.</i> Frecuencia de restaurantes de comida típica ecuatoriana.....	29
<i>Figura 10.</i> Visitas a restaurantes por días, semana y meses.....	30
<i>Figura 11.</i> Preferencias al momento de ingerir alimentos fuera de casa.....	31
<i>Figura 12.</i> Interés de un restaurante de comida tradicional costeña.....	31
<i>Figura 13.</i> Personas dispuestas a pagar por un servicio de A&B en un restaurante.....	32
<i>Figura 14.</i> Medios Publicitarios.....	33
<i>Figura 15.</i> Visitar un restaurante que ofrezca historia, gastronomía y tradición.....	34
<i>Figura 16.</i> Evolución nominal de líneas de pobreza y pobreza extrema.....	43
<i>Figura 17.</i> Evolución de la Pobreza.....	44
<i>Figura 18.</i> Presupuesto anual de entrega de recursos públicos.....	44
<i>Figura 19.</i> Porcentaje de empleo, desempleo y subempleo.....	45
<i>Figura 20.</i> Encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo.....	46
<i>Figura 21.</i> Porcentaje de población con celulares y redes sociales.....	46
<i>Figura 22.</i> Pobreza-Ciudades principales.....	47
<i>Figura 23.</i> Evolución de la pobreza- Nacional y rural.....	48
<i>Figura 24.</i> Evolución de coeficiente de Gini.....	48
<i>Figura 25.</i> Emisión de licencias ambiental.....	49
<i>Figura 26.</i> Empresas que contaron con permisos ambientales.....	50
<i>Figura 27.</i> Empresas que generan residuos no peligrosos en alojamiento y restaurantes.....	50
<i>Figura 28.</i> Logo del Restaurante Olas Costeñas.....	53
<i>Figura 29.</i> Organigrama de la Empresa.....	55
<i>Figura 30.</i> Macro localización.....	56
<i>Figura 31.</i> Micro Localización.....	56
<i>Figura 32.</i> Distribución física del restaurante, planta baja.....	57
<i>Figura 33.</i> Distribución física de área de la cocina, planta alta.....	57
<i>Figura 34.</i> Tortilla de Yuca.....	61

<i>Figura 35.</i> Bolón de mixto, queso y chicarrón.....	61
<i>Figura 36.</i> Empanada de verde.....	62
<i>Figura 37.</i> Encebollado de Pescado.....	62
<i>Figura 38.</i> Bollo de pescado.....	63
<i>Figura 39.</i> Viche de Pescado.....	63
<i>Figura 40.</i> Encocado de Mariscos.....	64
<i>Figura 41.</i> Arroz con Mariscos.....	64
<i>Figura 42.</i> Sopa de Mariscos.....	65
<i>Figura 43.</i> Arroz con Leche.....	65
<i>Figura 44.</i> Queso de leche.....	66

Resumen Ejecutivo

Los restaurantes han predominado en las ciudades ya que las personas tienden a salir de sus hogares y buscar estos lugares para deleitarse con estos diferentes tipos de comida. Los restaurantes son lugares a veces rústicos y otros acogedores pero lo esencial son las delicias de sus platos.

El restaurante “Olas Costeñas” será un establecimiento muy atractivo lleno de gastronomía, historia y tradición como lo dice su slogan, estará ubicada en la ciudad de Cuenca en la calle Gran Colombia diagonal al banco Internacional; con un mercado objetivo dirigido para toda la población de Cuenca incluyendo turistas etc.

De acuerdo al estudio de mercado que se ha realizado, en este se explorarán áreas de mayor problemática con la finalidad de buscar las necesidades de personas, grupos o comunidades en el sector. Es importante tener resultados suficientemente aproximados a la realidad de la sociedad con el objetivo de responder o hallar respuesta a todas las cuestiones dentro de la investigación.

La importancia de este proyecto es que haya un desarrollo económico de gran relevancia en la ciudad, creando plazas de trabajo, incentivar el turismo y a su vez promocionar la cultura y la gastronomía en la región costa con el objetivo de ser reconocido como uno de los restaurantes más atractivos en diseño, en calidad de servicio y promocionar el turismo en toda la zona costera del país.

Palabras Clave: Restaurante, Gastronomía, Objetivos, desarrollo económico

Abstract

Restaurants have dominated the cities since people tend to leave their homes and search for these places to revel in these different types of food. Restaurants are sometimes rustic places and other cozy but the essential is delight its dishes.

The restaurant "Olas Costeñas" will be a very attractive establishment full of gastronomy, history and tradition as their slogan says, it will be located in the city of Cuenca in the street of Gran Colombia diagonal to the International Bank. With a target market for families, friends, foreigners etc.

According to the market study which has been carried out, areas of greater problems in order to find the needs of individuals, groups or communities in the sector will be explored in this. It is important to have results the approximate sufficiently to reach the reality of the society in order to answer or find answers to all the questions within the research.

The importance of this project is that there is a development of great importance in the city, creating places of work, encourage tourism and at the same time promote the culture and gastronomy in the coast region with the goal of being recognized as one of the restaurants more attractive in design, quality of service and promote tourism throughout the coastal area of the country.

Keywords: Restaurant, gastronomy, encourage, economic development

Introducción

En la actualidad la región costa es considerada como una de las zonas que domina una gran diversidad gastronómica a diferencia de las otras, que gracias a la naturaleza y a su clima brinda una variedad de especies y especias que deleitan el paladar de las personas que visitan la región o provincia como: Manabí, Santa Elena, Esmeraldas, Guayas, etc. Cada provincia tiene diferentes culturas y por ende diferentes tipos de platos gastronómicos.

Ecuador cuenta con 24 provincias con cuatro regiones diferentes como: la Costa, Sierra, Amazonia y Región Insular (Galápagos), de las cuales la Región Costa predomina como una lugares con mayor pluralidad gastronómica, sin desprestigiar las otras zonas, la Sierra y la Amazonia que cuenta también con una exuberante riqueza de alimentos que pueden asombrar los paladares de turistas ya sea nacionales o extranjeros.

En la actualidad la industria de los restaurantes ha predominado en las ciudades ya que las personas tienden a salir de sus hogares y buscar estos lugares para deleitarse con estos diferentes tipos de comida, “Los restaurantes son lugares a veces rústicos y otros acogedores pero lo esencial son las delicias de sus platos”.

La ciudad de Cuenca considerada como patrimonio cultural de la humanidad y siendo la tercera ciudad más grande del país es el punto preciso para el estudio de emprender un negocio que se basa en la creación de un restaurante de comida costeña en la zona céntrica de la ciudad que cuenta también con varios establecimientos como: restaurantes, bares, discotecas y centros de atracción culturales.

La competencia persevera pero el restaurante que se implementará lo hará diferente al resto ya que la ciudad de Cuenca no cuenta con un restaurante de comida costeña y más que toda la calidad de servicio que se ofrecerá no se comparará a los demás restaurantes, se aspira en que esto atraerá a muchos clientes por la innovación del negocio, por la variedad gastronómica y el tipo de atención que recibirá el comensal.

Mediante el estudio de mercado que se realizará en la ciudad se determinará si es factible implementar el negocio en la zona, analizar también si substituye las necesidades de la población, ante todo esto se hará énfasis a los productos o en este caso los ingredientes que se vaya a utilizar en la preparación de los platos ya que el

clima es diferente y por ende la variedad de productos son diferentes al de la costa o incluso la falta del producto que puede ser un factor en contra, un ejemplo puede ser el plátano o verde este producto solo se produce en la costa ya que la región cuenta con un clima tropical del oscila desde los 25 a 30 grados y este es un temperatura apta para la producción de este producto y el verde o plátano es un ingrediente fundamental en la comidas de la región costa ya que ella se puede elaborar un sin números de platos.

La instalación o adecuación del restaurante será el punto clave para implementar ya que será un ambiente costeño desde lo estructural hasta el servicio que se irá a ofrecer, el salón contará con proyecciones audiovisuales presentando la historia y cultura de la región costa, los orígenes de los platos y estilo culinario que se emplea en la costa, también contará con shows en vivo y presentación de pequeñas obras de teatros que fascinará al cliente, el local contará con una capacidad para 100 personas.

Antecedentes

La historia de Cuenca comienza mucho antes del arribo de los españoles y hasta de los incas, donde hoy en día está ciudad fue antes un asentamiento de la cultura Cañaris llamado Guapondeleg conocida también como tierra grande como el cielo, y se cree que se instituyó alrededor en el año 500 d.C.

Un siglo antes de que llegaran los conquistadores españoles, los incas, luego de una gran batalla, conquistaron a los Cañaris y ocuparon Guapordeleg y sus áreas vecinas. Aunque los incas substituyeron la arquitectura Cañaris con la suya propia, no ignoraron los impresionantes logros de los Cañaris en astronomía y agricultura. Por el contrario, impregnaron estos elementos de la cultura Cañaris, como era su costumbre cada vez que conquistaban otras culturas.

Poco después de la derrota de los Cañaris, el soberano inca, Tupac Yupanqui, ordenó la construcción de una gran ciudad: Pumapungo (la puerta del puma), cuya magnificencia competiría con la capital inca en Cuzco. Los indígenas de la zona contaron a los conquistadores españoles historias de templos de oro y otras maravillas, pero para el momento en que los españoles encontraron la legendaria ciudad de Pumapungo, todo lo que quedaba eran ruinas, dejando a los españoles sólo la duda de qué habría sucedido con el fabuloso esplendor y las riquezas de la segunda capital de los Incas.

Luego de haber sido abandonada primero por los Cañaris y después por los incas, la ciudad permaneció escasamente poblada hasta su refundación como Cuenca por los españoles en el año 1.557.

Tanto la población como la importancia de Cuenca crecieron sostenidamente durante la época colonial, pero sólo alcanzó su mayor relevancia durante los primeros años posteriores a la independencia de Ecuador, al convertirse en la capital de una de las tres provincias que conformaron la naciente república, las otras dos eran Guayaquil y Quito.

Actualmente la ciudad de Cuenca ha aumentado la población, gastronomía entre otras cosas que atraen al turista. Dentro de la ciudad encontrará una cultura variada, al presente los extranjeros han emigrado a Cuenca por algunas circunstancias, uno de ellos es por su clima y la atención al cliente, gracias a esto se puede proyectar una estabilidad económica dentro de la ciudad.

Según el Ministerio de Turismo (2013) Ecuador se está posicionando como un destino de clase mundial que ofrece a los turistas su mega diversidad natural y cultural para hacer de sus visitas, experiencias enriquecedoras. Durante el 2013, el país ha logrado reconocimientos de alta importancia a escala internacional como: “Destino Verde del Mundo 2013”, Mejor Destino de Naturaleza y Vida Silvestre”

Ecuador ha revolucionado dentro y fuera del país, reconocido mundialmente por su biodiversidad, gastronomía, atractivos naturales que encantan, gracias a esto se puede realizar grandes actividades turísticas que atraigan más extranjeros y demostrar al mundo lo que el país tiene en todo su territorio.

Planteamiento del problema

La industria gastronómica de la costa ecuatoriana ha incrementado en los últimos años, ya que las características de los platos típicos en esta zona del país es muy cotizada por extranjeros y nacionales, el factor tiempo o trabajo ha realizado que el período de una degustación de esta gastronomía sea cotizada y valorada mucho más dentro de todo el Ecuador, es requerida con exclusividad en sazón, calidad, presentación y cultura.

Ecuador es uno de los países que consta una gastronomía variada y exótica, en la zona costera la cocina es muy elaborada con una implementación que requiere explicar y entender su elaboración e historia, con detalles que cada región tiene, demostrando sus raíces, y transportar al comensal a su historia.

Dentro de frontera de la ciudad de Cuenca no se encontró con un restaurante que cumpla las expectativas que requiere la atención y el servicio al cliente, la atención del arte culinario es básica en esta industria culinaria, la atención y servicio al cliente se presenta una tendencia fuera de las expectativas del usuario que es el buen servicio, la atención, si no que consta con un servicio especializado de cada área costeña, la elaboración, la historia y la implantación correcta que sea un atractivo.

Se implementará la historia costeña mediante imágenes, videos, los meseros tendrán vestimenta adecuada, atracciones como espectáculos en vivo que presentará las tradiciones antiguas como amorfinos, cuenta cuentos, lagarteros, etc. Dentro de la ciudad de Cuenca se encuentran competidores directos e indirectos que presentan su gastronomía de la costa ecuatoriana cubriendo una sola provincia, la variación de platos es fuerte pero el incremento de costos y poco conocimiento del personal dentro de la elaboración y cultura aumenta, cada variación dentro de esta gastronomía debe tener su identidad propia no categorizarla en general.

Según el artículo “El Diario” (2015) indica que: “En un plato típico, además de los ingredientes, confluyen factores como el acceso de los insumos, el clima, el costo, la ideología y hasta los valores religiosos de una región.”

Existen muchas competencias dentro del mercado que son influyentes en el negocio, pero el servicio que se brinda es inigualable ya que consta con una variación de tradiciones e historia, que se expondrá dentro de las instalaciones para el conocimiento de todos.

Formulación del tema

¿Es factible la implementación de un restaurante que difunda la cultura costeña en la ciudad de Cuenca?

Justificación del tema

La sociedad está en constante comunicación con las redes sociales, las expectativas que llenan cada uno de los competidores atraen a nueva clientela o tipos de consumidor que requieren un servicio variado. Muchos servicios culinarios dentro de la ciudad de Cuenca tienen variedad de gastronomía costeña, ya que hay una gran competencia en el ámbito de la gastronomía se implementará un servicio que rompe barreras e interacción con el consumidor.

En la actualidad el tiempo se ha vuelto oro, el consumidor opta por alimentarse fuera de su hogar y prefiere por recurrir a un restaurante que la comida cumpla las expectativas similares a su hogar, por esto ha causado que el conformismo de los clientes no sea exigente dentro del servicio que se debe ofrecer correctamente al comprador, así mismo el conformismo en el momento de la preparación de plato requerido. Muchas veces esto es parte de una cultura de personas que realzan este negocio de la restauración e implementación de un restaurante que sea familiar y de poca expectativa.

Una herramienta que atraería al turista nacional como extranjero es más que un servicio de gastronomía, se llevará a cabo todo un proceso desde el planteamiento del restaurante hasta la atención del cliente, la preparación del plato seleccionado, su historia desde sus raíces natales que es la costa ecuatoriana, al mismo tiempo se preparará al personal con conocimientos nativos de la costa.

Se implementará un concepto distinto a lo tradicional se irá a proyectar toda la historia de la costa ecuatoriana durante el tiempo que labore el restaurante, se presentará varios eventos tradicionales como los amorfinos, lo tradicional que se llama los Lagarteros, cuenta cuentos y funciones musicales de las provincias que consten dentro de la región.

El servicio personalizado de los camareros será con la vestimenta requerida de la región de donde se trabajará, a la mano de esto se implementará una historia de toda la región en cuadros históricos, momentos inolvidables para la historia hasta el presente.

Objetivos

Objetivo General

Diagnosticar la situación actual de la ciudad de Cuenca a través de un estudio de mercado para determinar la factibilidad económica y financiera para la implementación de un restaurante que difunda la cultura costeña.

Objetivo Especifico

- Diagnosticar la situación actual de la ciudad de Cuenca que permita definir el perfil del consumidor.
- Desarrollar un estudio de mercado a través de estrategias de marketing con la información recolectada para alcanzar el posicionamiento en el mercado.

- Determinar la factibilidad económica y financiera de la creación de un restaurante que difunda la cultura costeña en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay.

Capítulo 1

Marco Referencial

Mediante una investigación profunda se localizaron algunos restaurantes dentro del país tomando como referencia para el negocio que se irá a emprender, se encontró varios locales de los cuales se hizo énfasis en cinco de ellos ya que cumplen las expectativas del negocio que se emprenderá.

Corvel restaurante: cultura y deliciosa comida

El restaurante Corvel se encuentra ubicado en Paute, es un lugar perfecto para probar excelentes recetas de comida nacional. Su comedor tiene una capacidad para 150 personas, un patio para parrilladas, salón de juegos para los más pequeños y espacios verdes.

Además, cuenta con una vitrina especial que le permite a todos los artesanos de la región exhibir sus productos libremente, una exposición fotográfica permanente sobre el Paute antiguo y la Tragedia de la Josefina, y una galería cultural que explica el significado de los Pendoneros y la Escaramusa. Entre los servicios que ofrece este lugar, se encuentran la organización de banquetes y buffets, eventos sociales y seminarios empresariales.

El Restaurante Corvel también está constantemente comprometido con alentar el turismo de la región, por esa razón también tiene vitrina de información donde se podrán encontrar mapas, folletos y guías.



Figura 1. Restaurante Corvel. Tomado del Restaurante Corvel. Recuperado de <http://www.restaurantecorvel.com/servicios>

Lo Nuestro Café-Restaurante

Ofrece en las ciudades de Guayaquil y Quito un contexto lleno de tradiciones, historia y costumbres gastronómicas transmitida de generación en generación. Cada uno de sus platos se deleita por su único y extraordinario nivel de sabor y calidad. Con una selecta variedad de mariscos y comida típica, obteniendo también parte de la historia del país. Colgadas en paredes las noticias y recortes de revistas y periódicos de la época, se crean ambientes donde se inspira la tradición conservada a través del tiempo.

Dirección: Av. Víctor Emilio Estrada – Urdesa.



Figura 2. Tomado del restaurante lo Nuestro. Recuperado de <http://lonuestro.com.ec/historia/>

El Pedregal Azteca

Es una empresa familiar formada en 1989 por el mexicano Juan Manuel Ramos y la cuencana María Balarezo. El pedregal azteca desde sus inicios se ha caracterizado por preservar la gastronomía tradicional mexicana, resaltando la calidad en cada uno de sus productos y un excelente servicio.

Dirección: *Estévez* de Toral 8-60 y Simón Bolívar.



Figura 3. Restaurante El pedregal Azteca. Tomado de Google. Recuperado <https://www.google.com.ec/search?q=el+pedregal+azteca+cuenca>

Restaurante Swing Mesón Cultural

Desde 1994 un lugar especial para pasarla bien. La selecta oferta gastronómica y atención personalizada han sido la receta perfecta para hacer un clásico a prueba del tiempo. En sus dos ambientes independientes se puede realizar reuniones sociales y corporativas, mientras se sigue ofreciendo el mejor show de la ciudad.

Se contará con un área lounge, pantallas plasma, wifi, parqueadero y la mejor comida gourmet, coctelería, gran selección de vinos, además de una amplia variedad de bocaditos. La música en vivo de miércoles a sábado con los mejores artistas y el más variado show de la ciudad. Ideal para una cita de negocios o celebraciones de fiesta. En Swing Mesón Cultural ofrece Karaoke en sus salas privadas, como una nueva alternativa de entretenimiento para todas las edades.

Dirección: Mariano Aguilera 326 y pasaje Martín Carrión, Quito – Ecuador.



Figura 4. Swing Mesón Cultural. Tomado del restaurante Swing Mesón Cultural.

Recuperado de <http://mesonculturalswing.com/galeria>

Restaurante Musical Lojano “Lojan Cook”

Loja Cook es tradición, música, creatividad cultural y gastronómica, aquí los sabores se fusionan y en este rincón todo es una sola forma de expresión natural, profundamente ligada a su existencia.

Cuando se planificó la apertura de la mejor representación gastronómica de Loja en la Capital, se imaginó fusionar la riqueza de su historia, su privilegiada ubicación geográfica, el exclusivo y renombrado nivel cultural de los lojanos, con la tradicional cocina y costumbres gastronómicas con productos ancestrales y que han venido siendo parte de la cotidianidad culinaria hasta los actuales momentos.

Dirección: Av. Miguel H. Alcívar, Guayaquil.



Figura 5. Lojan Cook. Tomado del restaurante Lojan Cook. Recuperado de <http://lojacook.com/galeria.htm>

Marco Teórico

Schumpeter (1942) relata:

Sostiene que la innovación reduce la efectividad de las prácticas que tienen por objetivo mantener las posiciones de mercado vía precios reduciendo la oferta y plantea que las estructuras imperfectas de éste deben ser analizadas en el seno del ininterrumpido vendaval de la destrucción creativa, lo que no tendría el mismo resultado en una situación estacionaria (p. 125).

“La innovación es la herramienta específica de los emprendedores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza” (Drucker, 1994, p. 115).

Por innovación se entiende la introducción visible de nuevos productos, de nuevos procesos, la creación de nuevos mercados, el diseño de nuevas formas de organización o el empleo de diferentes elementos (Rosenberg, 2000).

Se comprende por innovación un conjunto de técnicas ya existentes para modernizar un producto, la innovación también consiste en tener una creatividad e imaginación de realizar productos o servicios novedosos (Freeman, 1974)

La teoría de la innovación se entiende por introducción de nuevas ciencias y el estudio de nuevos conocimientos en los movimientos económicos para las organizaciones. Cuando se trata de la innovación, se entiende que los investigadores son los más importantes para introducir nuevas ideas y los

empresarios deberán emplear estas nuevas ideas en sus empresas de servicio o producto (Valdivia , 2007, p. 35).

La innovación es la capacidad de generar e incorporar conocimientos para dar respuestas creativas a los problemas del presente. En la situación actual es vista como un factor clave para mejorar la competitividad de las empresas y favorecer el desarrollo sostenible en los territorios. (Jardón, 2001, p. 115).

“La palabra emprendimiento proviene de la raíz emprender, que significa Acometer y comenzar una obra o empresa” (Drucker, 1994, p. 116).

“La palabra emprendimiento proviene de la raíz emprender, que significa a cometer y comenzar una empresa. Es un rasgo distintivo de un individuo o una institución, es una conducta y su base es conceptual y teórica no meramente intuitiva” (Drucker, 1994, p. 116).

El emprendimiento o emprendismo implica iniciar o comenzar algo. En el caso de la firma está enfocado precisamente hacia las actividades de carácter empresarial, es decir a aspectos como el inicio de una empresa o proyecto, así como la realización de actividades laborales. (Villamizar & Rodríguez, 2009, p. 116).

“Un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace para encararla” (Duarte, 2007, p. 47).

“El emprendimiento es la actividad que involucra el proceso de creación de nuevas empresas, el repotenciamiento de las actuales y la expansión de las firmas en los mercados globales” (Duarte, 2007, p. 46).

“Todo emprendimiento se encuentra tan asociado a su propio emprendedor que resulta sujeto y condicionado inevitablemente a su propia creatividad, por lo que la creatividad del emprendedor se convierte en el combustible de su nueva iniciativa” (Wompner, 2012, p. 5).

Se entiende por emprendimiento definido de manera muy sencilla es un proceso de cambio de recursos para satisfacer fines de distinta naturaleza. (Torres, 2007).

La definición del término emprendedor ha ido evolucionando y se ha transformado con base en estas dos concepciones, hasta hoy en día, que caracteriza a la persona en un estado de innovación permanente, altamente motivada y comprometida con una tarea, que reporta unas características de planeación y ejecución, propensa al riesgo, y a la vez esquivada a la comprensión de sus propias dinámicas (Ramírez, 2009, p. 97).

“La palabra emprendimiento se deriva del término francés entrepreneur, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo” (Ramírez, 2009, p. 89).

El emprendedor es un proceso por el que un individuo o grupo de individuos realiza esfuerzos organizados para buscar oportunidades con el fin de crear valor y crecimiento, satisfaciendo deseos y necesidades por medio de la innovación y la exclusividad sin importar los recursos que el emprendedor posea en ese momento. (Robbins, 2005, p. 602).

“La creatividad es el pilar fundamental del emprendimiento, ya que todo emprendimiento es en sí el nacimiento de una iniciativa propia, personal y por tanto nueva y original” (Ullmann, 1977, p. 50).

Según Drucker (1988):

Una forma de ser competitivas consiste en generar innovaciones, es decir, ser capaz de introducir nuevos productos, nuevas prácticas, nuevas tecnologías o nuevas formas de organización, de manera que produzcan riqueza transfiriendo “los recursos de campos de baja productividad y rendimiento a niveles de mayor productividad y rendimiento (p. 116).

Según Montoya, Arias y Lozada (2008):

El objetivo de un Plan de Negocio es desarrollar los aspectos más relevantes que permitan tomar la decisión de inversión y establecer los compromisos sobre los beneficios que se pueden obtener de la inversión a realizar; los que servirán además para evaluar y gerenciar su operación futura (p. 132).

El plan de negocios se deriva de un producto o servicio innovador y del valor que represente para el consumidor final. Es importante indicar la forma como el producto se diferencia de aquellos que se encuentran o estarán en el mercado. (Montoya, Arias & Lozada, 2008, p. 133).

Un plan de negocio como un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario implemente un negocio. Es decir, el plan de negocio, es un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento. (Andía & Paucara, 2013, p. 80).

“Un plan de negocios es útil para ayudar a conocer el negocio en detalle, es decir, sus antecedentes, las estrategias, factores de éxito o fracaso y las metas” (Andía y Paucara, 2013, p. 80).

La creatividad en cuanto al empleo se la asocia principalmente como una de las características que tienen las personas que buscan realizar una actividad económica por cuenta propia, sea como autónomo o como empresario, junto con otras habilidades personales y profesionales la creatividad permite ofrecer nuevas alternativas a los problemas y cambios en la oferta y demanda que genera constantemente los mercados (León & Alvarado, 2012, p. 240).

Según Ireland y Webba (2007):

Las pymes (pequeñas y medianas empresas) competitivas son generadoras de empleo y riqueza en su territorio, potenciando, de esta forma, el desarrollo local. Una empresa es competitiva si sabe situarse en mejor posición que sus competidores en algún aspecto que genere valor para el cliente final (p. 116).

“Se refiere al Crecimiento económico como un aumento de los “medios de producción producidos” y al incremento de la población que es la abastecedora de la fuerza de trabajo necesaria para el proceso de producción” (Schumpeter, 1942, p. 25).

Marco Conceptual

Turismo.-El turismo comprende “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio y otros motivos” (OMT, 2007).

Oferta Turística.- La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado (Mincetur, 2004).

Turismo cultural e histórico.- Define como "un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación" (OMT, 2007).

Demanda turística potencial.-Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado (Mincetur, 2004).

Demanda turística actual o real.- Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico (OMT, 2007).

Folclor.- Es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes gastronomía, que representan y sintetizan el carácter único y diferente del país, región y/o pueblo (Mincetur, 2004).

Turismo Étnico.- Comercializado en términos de costumbres típicas y exóticas de pueblos indígenas. Actualmente entendido como:

El viaje con el propósito de observar las expresiones culturales y los estilos de vida de pueblos realmente exóticos, las actividades típicas en el destino pueden incluir visitas a hogares nativos, asistencia a danzas y ceremonias y la posibilidad de participar en rituales religiosos (McIntosh &Goeldner, 1986, p. 10).

Restaurantes.- Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones

señaladas en el reglamento de restaurantes en el Perú y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes (Mincetur, 2004).

Restaurante étnico.- Según Coltman (1993) “se originan para dar a conocer las cualidades gastronómicas de ciertos grupos inmigrantes como son los italianos, chinos, mexicanos, etc.” (p. 7).

Restaurantes Temáticos.-

Este tipo de restaurantes vienen de una tendencia antigua pero aún se mantiene viva. En general estos establecimientos son grandes 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 (Snavey, 2002, p. 8).

Turismo Ambiental.-

Su equivalente actual es el ecoturismo, que ha sido definido como "viajes hacia áreas naturales relativamente poco alteradas o no contaminadas con el objeto específico de estudiar, admirar y disfrutar el paisaje, la flora, la fauna, al igual que las manifestaciones culturales (pasadas y presentes) características de esas áreas (Williams, 1992, p. 143).

Turismo receptivo o receptor.- Es el que realizan los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino. Desde el punto de vista económico su desarrollo repercute directamente en la inversión, el empleo y la generación de divisas para el país (Mincetur, 2004).

Turismo interno o doméstico.- Es el que realizan los residentes de un país al interior del mismo. Esta clasificación se encuadra dentro del campo de acción del turismo educativo (Mincetur, 2004).

Turismo emisor.- Es el que realizan los nacionales o residentes de un país al visitar países extranjeros (Mincetur, 2004).

Gastronomía.-

La alimentación constituye un elemento central de la cultura y de la identidad, y que este aspecto alimentario se materializa en productos, en técnicas de cocina, platos y modos de consumo que los integrantes de una

cultura consideran como propios y se distinguen como típicos por los demás (Duhart, 2004, p. 116).

Calidad de Servicio.-

La calidad en el servicio es la percepción que tienen los consumidores a partir de una comparación de lo que ellos sintieron de la compañía que presta el servicio debía ofrecer, con sus percepciones, sobre el desempeño que les ofreció el servicio (Zeithaml & Berry, 1985, p. 50).

Estándares de Calidad.- “en restaurantes cada uno de los platos elegidos debe concordar en calidad con los parámetros del restaurante. La oferta debe garantizar los niveles de calidad mínimos exigidos para satisfacer a los clientes habituales del negocio” (Martini, 2013, p. 6).

Marco Legal

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

De acuerdo a las ordenanzas municipales (GAD DE CUENCA), para establecer o acentuar un local requiere determinaciones para el uso y ocupación del suelo urbano en la cual manifestaremos las leyes y reglamentos para la constitución de un negocio, tomando en consideración las leyes ambientales y turísticas.

Que, el **Artículo 31** de la Constitución de la República del Ecuador, establece que el ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en ejercicio pleno de la ciudadanía;

Que, el artículo 55, literal a), del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD, establece como una competencia exclusiva de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, la de planificar, junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural, en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad;

Que, el **artículo 55**, literal b), del COOTAD, reconoce a favor de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales la competencia exclusiva para ejercer el control sobre el uso y ocupación de suelo en el Cantón;

Que, el **artículo 57**, literales a) y x), del COOTAD, establece la atribución normativa del Concejo Cantonal para expedir ordenanzas cantonales, acuerdos y resoluciones; y, de manera particular, acerca de la regulación y control del uso y ocupación del suelo en el territorio del cantón;

Que, el **artículo 31** de la Ordenanza para la Gestión y Conservación de las Áreas Históricas y Patrimoniales del cantón Cuenca, determina que el uso y ocupación de los espacios públicos en las Áreas Históricas y Patrimoniales, estará regulado por la Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales, y que para la ocupación de cualquier espacio público en estas áreas, se requerirá de autorización expresa de la mencionada Dirección Municipal;

Que, el **artículo 41** del mismo cuerpo normativo, establece para el funcionamiento de los diferentes establecimientos comerciales y de acceso público, dentro de las Áreas Históricas y Patrimoniales del cantón Cuenca, deberá contarse con autorización expresa de la Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales, la misma que se concederá previa inspección y verificación del cumplimiento de los requisitos básicos según el uso del local y el cumplimiento de la legislación vigente; autorización que deberá ser renovada anualmente;

Que, con fecha 28 de julio de 2015, el Ministerio del Interior expidió el Acuerdo Ministerial No. 5910, que contiene el “Reglamento para la Intervención de las y los Intendentes General y de las y los Comisarios Nacionales de Policía del país”, que hace relación a normas de orden público y seguridad pública aplicables en todo el territorio nacional;

Que, el artículo 8 del Acuerdo Ministerial No. 5910, referente a la vigencia de los permisos de funcionamiento que otorga la Intendencia General de Policía, indica que aquéllos serán otorgados a los locales y establecimientos bajo diversas categorías. Al referirse a la Categoría 2, textualmente señala: “Venta y consumo de bebidas alcohólicas: Establecimientos con venta y consumo de bebidas alcohólicas de consumo inmediato.- Bar, discoteca, cantina, cerveceros, karaoke; salas de recepciones, billares con venta de licor, galleras y otras actividades de entretenimiento. Horarios de lunes a jueves de 17h00 a 24h00 y de viernes y sábado de 17h00 a 2h00. Zonas Turísticas de lunes a miércoles de 15h00 a 24h00 y de jueves a sábado de 12h00 a 03h00”.

Que, la normativa municipal vigente no contempla la determinación específica de las zonas que, dentro del Cantón, se consideran Turísticas;

Que, la Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales y la Secretaría de Planeamiento, actualmente se encuentran elaborando el Plan Especial del Centro Histórico y el Plan Urbano respectivamente, en los que se establecerán las áreas turísticas del cantón y sus determinantes de uso y ocupación de suelo.

Que, no obstante, es política del GAD Municipal de Cuenca promover, fomentar y estimular el desarrollo de actividades culturales y de ocio, con fines cívicos o sociales dirigidos a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos así como el bienestar social; así como el fomentar e incentivar la Ciudad como destino turístico y velar por la calidad de la prestación de los servicios que ofrece;

En ejercicio de las facultades y atribuciones que le confiere el artículo 57, letras a) y x), del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, COOTAD,

Art. 1.- Calificar como zona turística el área urbana del cantón Cuenca acorde a la “Reforma, Actualización, Complementación y Codificación de la Ordenanza que Sanciona el Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Cuenca: Determinaciones para el Uso y Ocupación del Suelo Urbano” y los Instrumentos de Planificación Territorial, desarrollados para el efecto, exclusivamente para la aplicación del artículo 8 del Acuerdo Ministerial No. 5910, hasta que el I. Concejo Cantonal expida la normativa específica.

Art. 2.- La presente resolución será aplicable únicamente a los locales y establecimientos comprendidos en la “Categoría 2” del artículo 8 del Acuerdo Ministerial No. 5910, que dispongan de permiso de funcionamiento (Registro

Municipal Obligatorio para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Cantón Cuenca) vigente, y a los que a la presente fecha hayan iniciado el proceso para la obtención de dicho permiso.

Los locales que a la fecha no hayan iniciado el trámite para la obtención del permiso y que estén funcionando de manera irregular, no podrán acogerse a la presente resolución, quedando sujetos al procedimiento administrativo sancionador respectivo.

Art. 3.- Disponer que las Direcciones Municipales de Áreas Históricas y Patrimoniales, y Control Urbano Municipal; la Guardia Ciudadana; y los Funcionarios Encargados del Procedimiento Administrativo Sancionador del GAD Municipal del cantón Cuenca, coordinen acciones con la Intendencia General de Policía del Azuay para el cabal cumplimiento de la presente Resolución.

Patente municipal (Cuenca)

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para ejercer un negocio en Quito. El pago es anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. Es un impuesto de declaración anual. Es indispensable para sacar el RUC.

Trámite para pagar la patente municipal en Cuenca

Se lo debe hacer acercándose a las Ventanillas de Rentas y proporcionar el número de RUC del contribuyente. El funcionario de ventanilla obtendrá la información proporcionada por el SRI sobre su patrimonio y procederá con la emisión de los títulos, para constancia el contribuyente firmará las respectivas declaraciones.

Requisitos para obtener una nueva patente municipal en Cuenca para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad

- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno.
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.
- Original y copia de la licencia de conducir, categoría profesional, en el caso de que realice actividades de transporte.
- Clave predial

- Según el tipo de negocio los dueños deben también de sacar el permiso de funcionamiento en la Jefatura de Control Sanitario de la Dirección Provincial de Salud del Azuay
Para personas naturales obligadas a llevar contabilidad y personas jurídicas
- Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.
- Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en el caso de las empresas nuevas).
- Copia del nombramiento del representante legal
- Clave predial
- Según el tipo de negocio los dueños deben también de sacar el permiso de funcionamiento en la Jefatura de Control Sanitario de la Dirección Provincial de Salud del Azuay.

Capítulo 2

Metodología de la Investigación

Mediante el método deductivo se determinará la factibilidad del restaurante que difundirá la cultura costeña en la ciudad de Cuenca.

“Buscará el rigor y la clarificación conceptual con la idea de elaborar un método científico de alcance universal confiando en la prueba empírica, pues la ciencia progresa gracias al desarrollo acumulativo de los conocimientos positivamente establecidos.”(Sotelo & Cáceres, 2003, p.25).

Se realizará un estudio demográfico de los habitantes de Cuenca, localizados en el área turística céntrica de la ciudad puesto que la propuesta es de ubicarse en el centro turístico de la zona y los resultados se extendieran a toda la localidad.

Enfoque

La metodología de la investigación estará enfocada en dos partes que serán el estudio cualitativo y el cuantitativo.

Por métodos cuantitativos los investigadores se refieren a las técnicas experimentales aleatorias, cuasi-experimentales, test “objetivos” de lápiz y papel, análisis estadísticos multivariados, estudios de muestras, etc. En contraste, y entre los métodos cualitativos, figuran la etnografía, los estudios de caso, las entrevistas en profundidad y la observación participativa (Cook & Reichardt, 1982, p. 3).

La investigación cualitativa se entiende como investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación, puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, comportamientos, emociones y sentimientos, así como al funcionamiento organizacional. (Strauss & Corbin, 1998, p. 11).

Dentro del estudio cualitativo, se analizarán los posibles lugares estratégicos donde se podría instalar el restaurante, como sitios concurridos y lugares cerca de

donde se hacen festivales, por parte de comunidades que son fanáticas de la gastronomía; el diseño interior y exterior del establecimiento que brinde un ambiente agradable y sofisticado a la vista de los clientes; los permisos y normas regidos por la ley para servir platos de calidad y un servicio personalizado que sea de satisfacción a los clientes.

En el estudio cuantitativo, se va a calcular el interés por parte de los futuros consumidores en la gastronomía costeña en la cual estará basado el lugar por medio de encuestas; el nivel de capacidad de clientes y empleados que tendrá el establecimiento; el precio que tendrá el producto final dependiendo de los precios de los ingredientes, equipos, y necesidades básicas del lugar, así como del capital inicial invertido; también, se van a calcular costos fijos, costos variables y gastos no previstos.

Técnicas de investigación

La percepción de los futuros clientes acerca de la idea del negocio es muy importante, tanto si tienen o no conocimientos y experiencias en temas que abarquen la cultura. Por lo tanto, el método que se va a utilizar será la investigación documental.

Investigación descriptiva:

Según Torres y Bernal (2006):

La investigación descriptiva se la considera como un nivel básico en la investigación, pero a su misma vez sirve como base para los otros tipos de investigación basadas en preguntas con hipótesis, encuestas, entrevistas y especialmente estudios de mercado se podrá definir el mercado meta. (p. 50).

Mediante este estudio se explorará áreas de mayor problemática con la finalidad de buscar las necesidades de personas, grupos o comunidades en el sector, es importante tener resultados lo suficientemente aproximado para llegar a la realidad de la sociedad con el objetivo de responder o hallar respuesta a todas las cuestiones dentro de la investigación.

Investigación de campo:

Una técnica de investigación de recuperación, como la ficha de trabajo, puede ser utilizada con la finalidad de reunir elementos para posteriormente

elaborar un diseño de técnica de campo, en particular en los apartados relativos a selección de la técnica y concepto de la técnica cuando se acude a manuales de técnicas de investigación (Rojas, 2011, p.282).

En este estudio se efectuará una medición precisa por medio de recolección de datos al fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación y así diagnosticar las necesidades en el sector para luego tener un conocimiento en el campo de realidad social.

Tipo de estudio

Estudio descriptivo

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas” (Namakforoosh, 2005, p. 91).

Según Ferrer (2010) “No hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. Su metodología es fundamentalmente descriptiva, aunque puede valerse de algunos elementos cuantitativos y cualitativos” (p. 79).

Este estudio ayudará a realizar una interpretación correcta, descubrir características esenciales para la realización del negocio, también ayudará a estudiar el comportamiento del cliente.

Diseño de la investigación a efectuar

Universo-Población

El universo es el conjunto de población para la cual tiene validez el conocimiento producido por la investigación. Son “todos los miembros de cualquier clase bien determinada de personas, eventos u objetos” (Kerlinger, 1975, p. 53).

Según Calderón (2014):

Totalidad de individuos o elementos en los cuales pueden presentarse determinada características susceptibles a ser estudiada, puede ser finito o

infinito, y en caso de ser finito, puede ser muy grande y no poderse estudiar en su totalidad. Por eso es necesario escoger una parte de ese universo, para llevar a cabo el estudio. (p. 2)

Se utilizará la fórmula para la población infinita, debido a que Cuenca presentó una población de 505.000 personas (INEC, 2010).

Muestra

Según Ludewig (2000), la muestra es una parte del universo que realiza la investigación con el propósito de encontrar y pluralizar todo los datos obtenidos, esa es el segmento que realiza su estudio donde se aplicaría la evaluación de cada estudio.

La fórmula que se utilizará será la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

N: tamaño de la población

Z: valor correspondiente a la distribución 1.96 que equivale al 90% de los sumarios.

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño muestral

q: $1 - p$ (si $p = 70\%$, $q = 30\%$)

E: error de la apreciación, que en este caso es de 5%

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{1.96 * 0.50 * 0.50}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.00$$

Técnicas de recopilación de Datos

Se llegará a una proporción investigativa que es de mucha importancia para conseguir datos que conceda resultados, exactos y propicios, que beneficie el desarrollo del proceso de investigación, para poder obtener la información los investigadores se pueden establecer en técnicas como las entrevistas y encuestas que esto permitirá tener una información valiosa en la obtención de resultados.

En el proceso se tomarán en cuenta las dos técnicas (encuesta y entrevista), las encuestas se realizará a los habitantes de Cuenca y turistas que lleguen al cantón. La entrevista se realizará a funcionarios turísticos y de gastronomía.

Encuesta

Edad 20-24 25 -30 31-MAS

Sexo M F

1.- ¿Con que frecuencia usted se alimenta fuera de casa?

- a) Una vez a la semana
- b) más de 2 veces a la semana
- c) Cada mes
- d) Cada 2 meses o más

2.- ¿Usted frecuenta restaurantes de comida típica ecuatoriana?

Si

No

Si su respuesta es no, acabó la encuesta.

3.- ¿Con que frecuencia usted acude a un restaurante?

- 1 - 3 vez a la semana.
- Más de 3 veces a la semana
- 1 -3 vez al mes.
- Más de 3 veces al mes.

4.- ¿Qué características son fundamentales para usted al momento de comer o ingerir alimentos fuera de casa? (Puede señalar máximo 3 opciones)

- a) Higiene
- b) Servicio
- c) Presentación

d) Variedad

e) Calidad de producto

5.- ¿Te interesaría un restaurante de comida tradicional costeña?

Sí.

No.

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de gastronomía dentro de un restaurante?

De \$15 a \$20

De \$20 a \$25

De \$25 a \$30

Mayor

a \$30

7.- ¿A través de que medio se entera de las promociones, nuevos lugares, etc.?

Redes Sociales

Periódicos y revistas

Boca a Boca

Televisión y radio

8.- ¿Visitaría un restaurante que le ofrezca historia, gastronomía y tradición de la costa ecuatoriana?

Sí

No

Presentación de resultados

SEXO

Tabla 1

Género de encuestados

Género	Masculino	femenino	Total
Personas	184	200	384
Porcentajes	48%	52%	100%

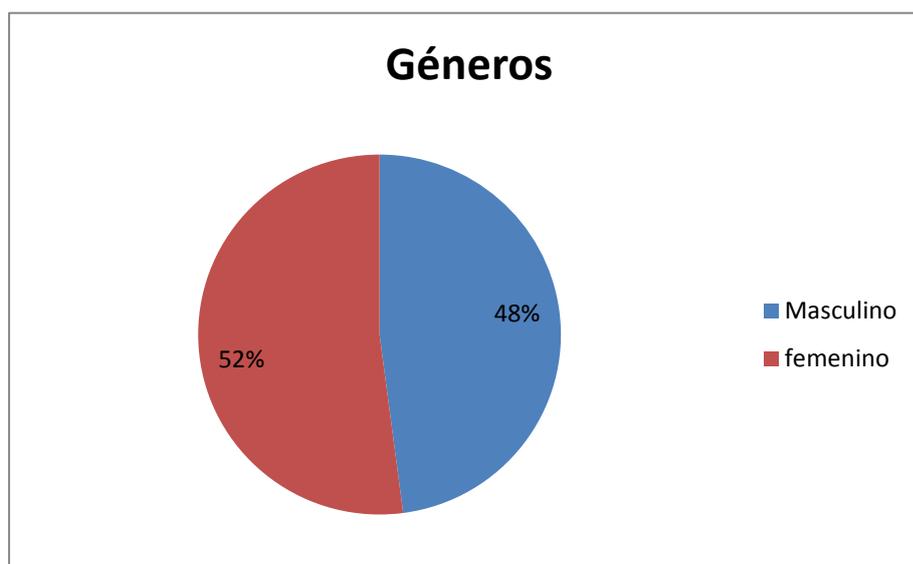


Figura 6. Géneros de personas.

En esta figura muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de sexo así como porcentajes y estadísticas acumuladas. Se realizaron un total de 384 encuestados, de las cuales un porcentaje minoritario es de sexo masculino con 184 encuesta y el sexo femenino el gran porcentaje representa 200 encuestas.

EDAD

Tabla 2

Edades de los encuestados

Edad	20 a 24 años	25 a 30 años	31 o más años	Total
Personas	148	173	63	384
Porcentaje	45%	39%	16%	100%

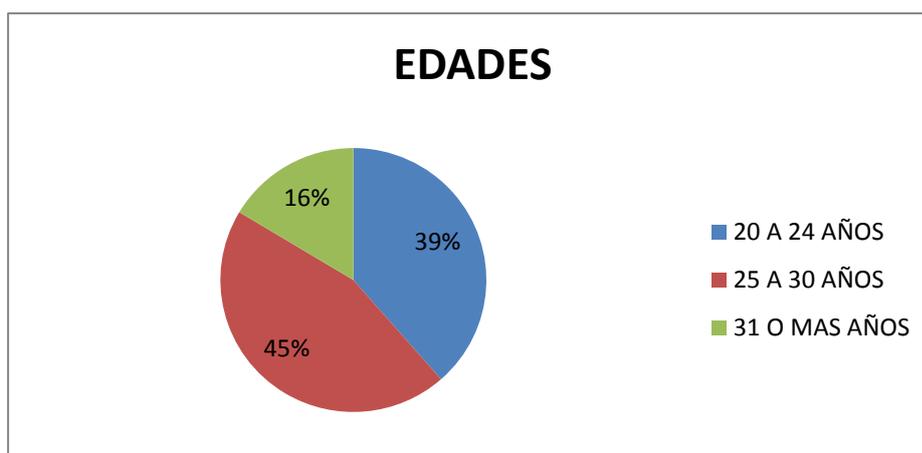


Figura 7. Rango de edades.

Mediante el análisis se pudo determinar la cantidad de veces que se representa cada valor de Edad. Las personas encuestadas tienen un rango de 20 años en adelante llegando hasta los 45 máximo.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia usted se alimenta fuera de casa?

Tabla 3

Frecuencias en que se alimentan fuera de su hogar

Opciones	una vez a la semana	más de 2 veces a la semana	cada mes	cada dos meses	total
Personas	112	129	120	23	384
Porcentajes	29%	34%	31%	6%	100%

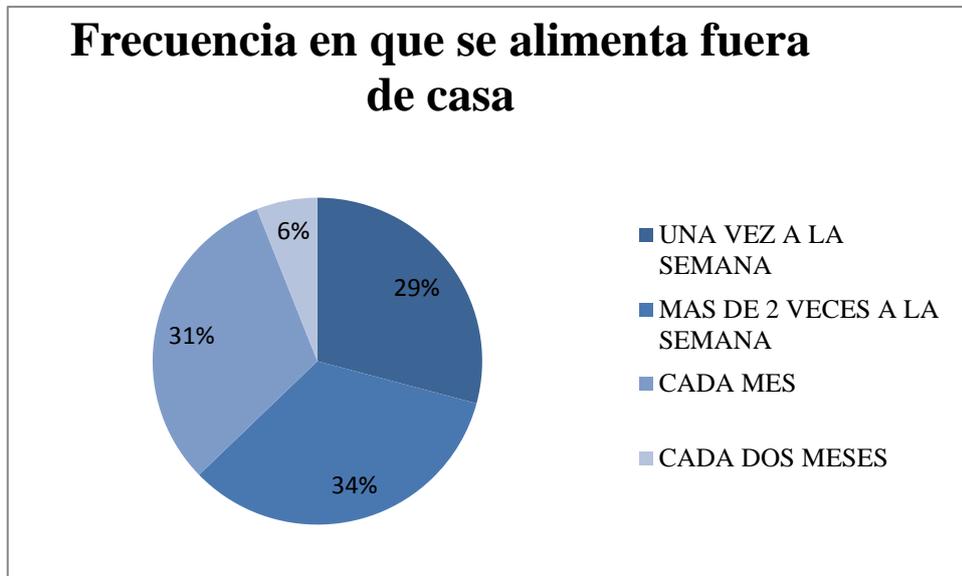


Figura 8. Frecuencia en que se alimenta fuera de casa

En esta figura que representa el número de veces que ha representado las personas que se alimentan fuera de casa, un gran porcentaje de personas se alimentan más de dos veces a la semana ya que por sus acciones laborales es un requerimiento ya que tienen un tiempo limitado para alimentarse.

Pregunta 2: ¿Usted frecuenta restaurantes de comida típica ecuatoriana?

Tabla 4

Frecuencias en la que visitan restaurantes.

Genero	SI	NO	TOTAL
Personas	312	72	384
Porcentaje	81%	19%	100%

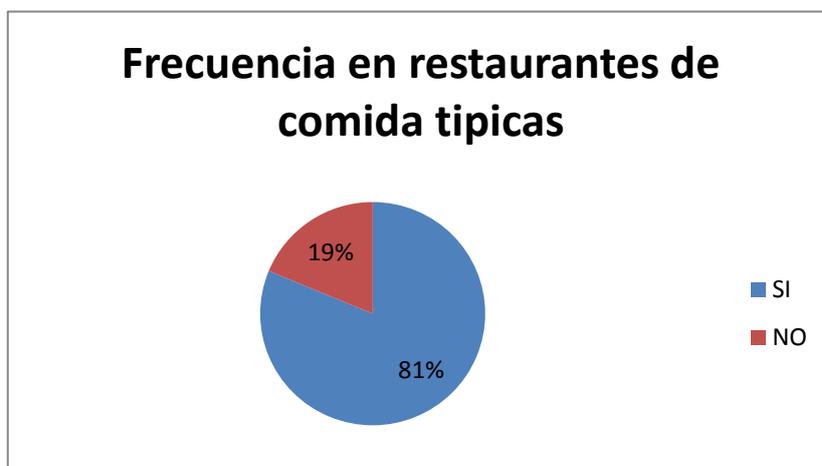


Figura 9. Frecuencia de restaurantes de comida típica ecuatoriana.

Mediante el análisis de los resultados se podrá determinar si las personas frecuentan un restaurante de comida típica. Mediante la encuesta se determinó que el 81% de personas si acuden a lugares que tienen comida típica, ya que prefieren comer lo tradicional que atrae al consumidor.

Pregunta 3: ¿Con que frecuencia usted acude a un restaurante?

Tabla 5

Frecuencia de visita a restaurantes

Genero	1-3 veces por semana	más de 3 veces a la semana	1-3 veces al mes	más de 3 veces al mes	más de 3 veces por semana	Total
Personas	102	140	82	45	15	384
Porcentaje	27%	36%	21%	12%	4%	100%

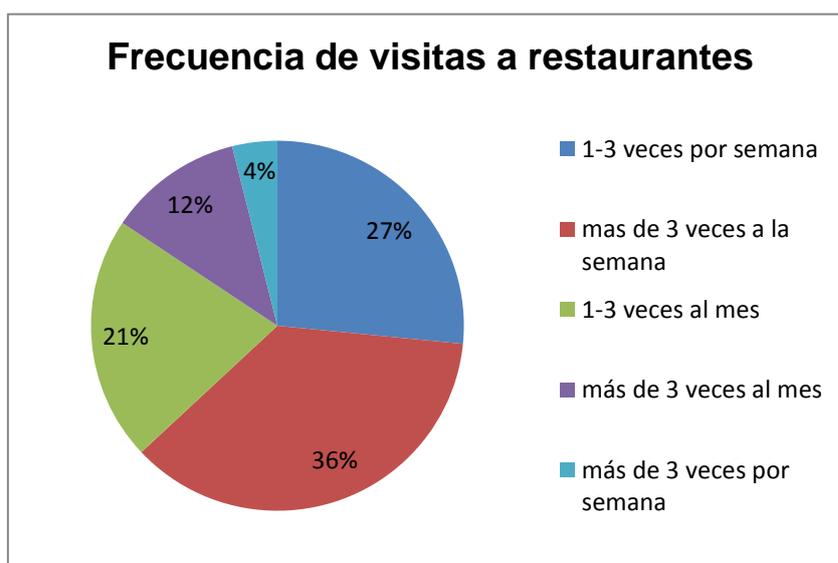


Figura 10. Visitas a restaurantes por días, semana y meses.

Pregunta 4: ¿Qué características son fundamentales para usted al momento de comer o ingerir alimentos fuera de casa? (Puede señalar máximo).

Tabla 6

Características fundamentales al momento de ingerir alimentos

Opciones	Higiene	Servicio	Presentación	Variedad	Calidad de producto	Total
Personas	106	90	83	30	75	384
Porcentajes	28%	23%	22%	8%	19%	100%

Características fundamentales al momento de ingerir alimentos

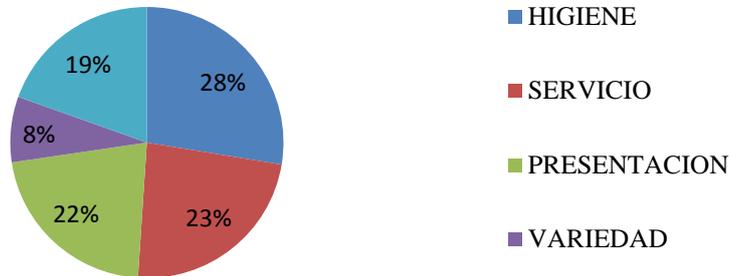


Figura 11. Preferencias al momento de ingerir alimentos fuera de casa

El resultado de esta pregunta demuestra las características porque acuden lugares específicos de restauración, se presentó la opción de escoger tres variables, la que mayor fue escogida es la higiene también el servicio junto a la presentación del lugar.

Pregunta 5 ¿Te interesaría un restaurante de comida tradicional costeña?

Tabla 7

Interés de un restaurante que brinde comida tradicional

Opciones	SI	NO	TOTAL
Personas	340	44	384
Porcentaje	89%	11%	100%

Interés de un restaurante de comida tradicional

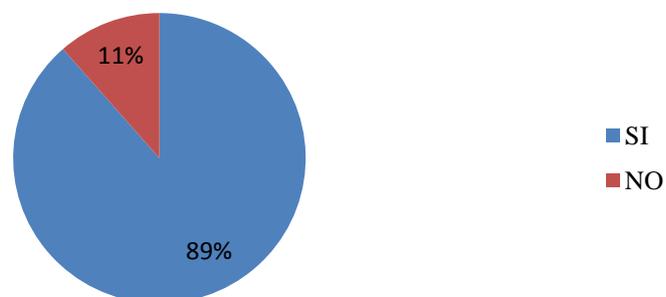


Figura 12. Interés de un restaurante de comida tradicional costeña.

De los resultados se pudo constatar que un gran porcentaje de personas prefieren acudir a lugares de comida tradicionales, como restaurantes especialmente, otros prefieren variar aunque si prefieren comer en lugares distintos para obtener una variación de alimentos.

Pregunta 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de gastronomía dentro de un restaurante?

Tabla 8

Margen de precios

Opciones	\$15-\$20	\$20-\$25	\$25-\$30	MAS DE \$30	TOTAL
Personas	98	138	102	46	384
Porcentaje	25%	36%	27%	12%	100%

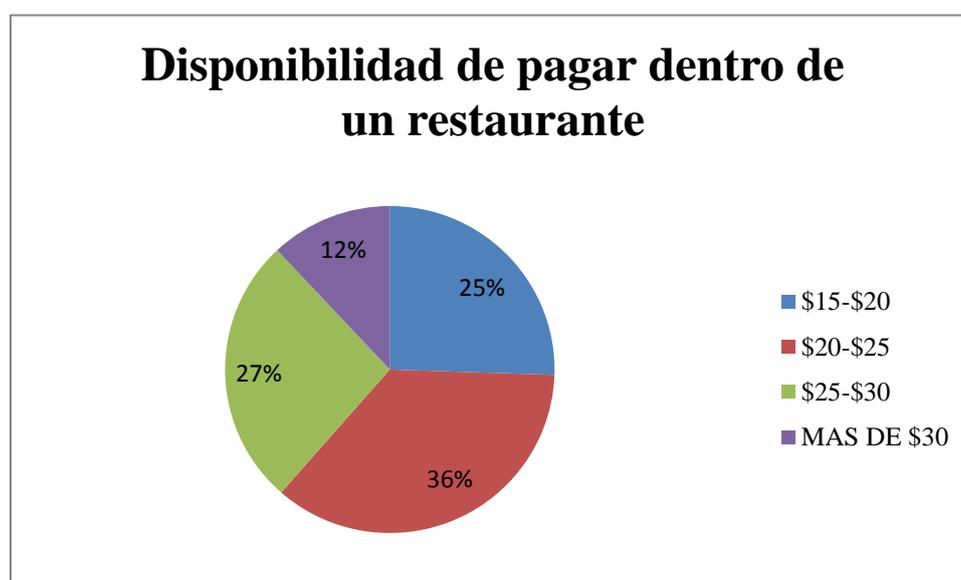


Figura 13. Personas que estarían dispuestos a pagar por un servicio de gastronomía dentro de un restaurante.

Los resultados que se expresan en esta pregunta demuestran que la cantidad que estarían dispuestos a cancelar por un valor de gastronomía típica es de \$20 a \$25 seguido por el valor más bajo reflejado en la figura 13.

Pregunta 7: ¿A través de que medio se entera de las promociones, nuevos lugares, etc.?

Tabla 9

Medios publicitarios

Opciones	redes sociales	periódicos y revistas	boca a boca	tv o radio	total
Personas	140	100	74	70	384
Porcentaje	37%	26%	19%	18%	100%

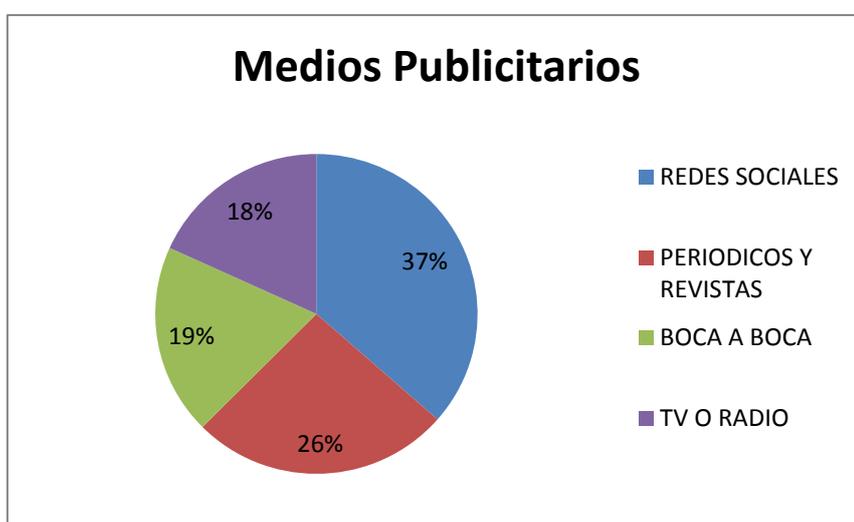


Figura 14. Medios Publicitarios.

El 37 % de las personas aproximadamente entra en el grupo que prefieren enterarse de la nueva tendencia de restaurante por las redes sociales y estar en boca que es lo nuevo en la actualidad.

Pregunta 8: ¿Visitaría un restaurante que le ofrezca historia, gastronomía y tradición de la costa ecuatoriana?

Tabla 10

Visita de restaurante que ofrezca historia, gastronomía y tradición.

Opciones	SI	NO	TOTAL
Personas	339	45	384
Porcentaje	88%	12%	100%



Figura 15. Visitar un restaurante que ofrezca historia, gastronomía y tradición.

El 88% de las personas encuestadas aceptó visitar una nueva tendencia de restaurante brindando más allá de un servicio el 12% que se negó a ir prefirió asistir a sus lugares tradicionales.

Entrevista

Miguel Auquilla

Coordinador responsable del fomento turístico en la ciudad de Cuenca.

1) ¿Creería usted que la implementación de un restaurante que ofrezca una experiencia turística aportaría para incremento del turismo interno?

Sí, porque de acuerdo al estudio de mercado que se han realizados los últimos años la gastronomía cultural se está proliferando de una manera acelerada no solo en la ciudad de Cuenca sino en todo el país, en nuestras oficinas se receptan a diario documentos o requisitos para la implementación de este tipo de negocios que nos da a entender que este ejercicio tendrá resultados favorables para los turistas locales y extranjeros.

2) ¿Qué factores considera usted que se debe a la poca implementación de emprendimiento en la ciudad?

Yo no diría que hay factores o poca implementación de restaurantes en la ciudad, más bien si usted recorre el centro histórico o sus alrededores se dará cuenta que hay un sin número de restaurantes que ofrecen variedades de comida, ya sea mariscos, comida costeña y sobre todo de la misma región.

3) La gastronomía costeña es de elaboración detallista, ¿Considera usted que este sería una de las razones por la que hay pocos establecimientos de este tipo de comida?

Más que detallista una de las razones por lo que hay pocos tipos de restaurantes me atrevería decir que es la clase de chef, el chef de la costa no tiene la misma sazón o conocimiento que el chef de la sierra, cada uno de ellos tienen conocimiento ancestrales del origen de cada plato, cada chef tiene su truco para darle un sabor diferente a cada comida, he tenido experiencias desagradables en la cual he estado en restaurante que brindan comida costeña en la ciudad y la sazón no se compara en nada como el de la costa y quizás se deba al poco conocimiento o talvez el tipo de ingrediente que se usa no es igual que al de la costa.

4) ¿Ofrecería este nuevo tipo de servicios y gastronomía dentro de su ciudad?

Si estaría dispuesto a ofrecer este nuevo tipo de servicio ya que la propuesta es algo innovador pero siempre y cuando se tome en consideración los estudios mercados para la implementación de esta clase de restaurante.

5) ¿Le afectaría la implementación de este nuevo restaurante y servicio?

No, Cuenca como patrimonio cultural de la humanidad es visitada por muchos turísticas nacionales e internacionales y la implementación de este tipo de restaurantes sería un valor agregado no solo por la variedad de comida que se irá ofrecer sino también promocionar turísticamente a otras regiones con este tipo de alimentos y servicios.

Entrevista 2

Andrés Perdomo

Chef residente en cuenca internacionalizado desde Colombia

1) ¿Crearía usted que la implementación de un restaurante que ofrezca una experiencia turística aportaría para incremento del turismo interno?

Sí, porque en la actualidad la implementación de un restaurante lo puede realizar cualquier persona con posibilidades y empeño, pero un restaurante que demuestre la cultura de tu país es rico en productos en conocimientos y en cultura nacional, siendo extranjero me gustan mucho los lugares rústicos que demuestran un poco más de la cultura del Ecuador, historia imágenes, relatos entre otros detalles que los represente. Nosotros los extranjeros nos gusta su gastronomía porque es impresionante la

manera de manejar los productos y su frescura de la elaboración, cada detalle que ustedes muchas veces no se dan cuenta nosotros en el ámbito gastronómico cuenta.

2) ¿Qué factores considera usted que se debe a la poca implementación de emprendimiento en la ciudad?

No considero que tenga poca implementación, más bien es poco el conocimiento de las raíces de los platos o son simplemente tradicionales como la competencia, es decir si el restaurante de al lado está ofreciendo humitas, yo también, pero no es el hecho de colocar el mismo plato que todos los pueden realizar, es como lo elaboran, la implementación en cada paso a realizarlo.

3) La gastronomía costeña es de elaboración detallista, ¿Considera usted que este sería una de las razones por la que hay pocos establecimientos de este tipo de comida?

Sí, por que muchos de ellos no realizan el proceso adecuado, dentro de la costa del Ecuador en mi tiempo viviendo aquí he podido observar muchas tradiciones de cada elaboración del plato que identifica a su pueblo, el bollo que ustedes llaman es un proceso espectacular como lo relacionan con el camarón, pescado y dentro está elaborado con plátano verde y para su cocción necesita las hojas de las palmas envueltas , la sazón que brinda la planta es espectacular, aquí en Cuenca he podido apreciar la misma gastronomía con similitud del proceso de elaboración pero no la misma calidad de sabor como cuando lo probé en la costa , no se a que se deba ,pero aquí muchos de mis colegas trata de llevar su manera de cocción y no a manejar la gastronomía nacional , actualmente yo estoy realizando esto platos con aprendizaje de su cultura cada detalle es muy importante, pero más importante, es el sentimiento por conocer y realizar los platos nacionales-

4) ¿Ofrecería este nuevo tipo de servicios y gastronomía dentro de su ciudad?

Mi país es Colombia, actualmente residido en Cuenca por una temporada, pero en lo personal todo lo que he aprendido durante estos años lo expondría en mi lugar de residencia, porque estoy enamorado de su gastronomía a nivel nacional.

5) ¿Le afectaría la implementación de este nuevo restaurante y servicio?

No, más bien me encantaría ver las ofertas gastronómica que van a implementar, con lo que puedo apreciar de lo comunicado por usted es un buen inicio aquí de Cuenca, no hay esos servicios de la cultura, el servicio y más allá de eso la experiencia de cada comensal al recibir la atención.

Análisis de las entrevistas

Luego de la entrevista que se le realizó a la persona encargada de fomentar el desarrollo turístico de la ciudad de Cuenca se pudo concluir que la ciudad cuenta con una gran variedad de restaurantes que ofrecen variedades de comida de todas las regiones del país, pero muchas de ellas presentan deficiencias y falta de innovación en los establecimientos, la idea del restaurante que difunda la cultura costeña y con un servicio innovador es un valor agregado que se le da a la ciudad ya que no solo fomenta el turismo en la ciudad sino también en otras provincias como Manabí, Santa Elena, Esmeraldas y Guayas con la finalidad de que los turistas nacionales y extranjeros no solo permanezcan en la ciudad de Cuenca sino que se trasladen a otras ciudades donde se ofrezcan este tipo de comida costeña.

Por otro lado el chef Perdomo le atrae la gastronomía nacional, ya que comunicó que es muy detallista y exótica, le atrae la idea del nuevo sentido a promover el turismo, el lleva residiendo dos años en Ecuador, por estudios, para mejorar la calidad del perfeccionamiento de la comida internacional. Él escogió Ecuador por motivos que le ha abierto las puertas en varias ferias internacionales. Gracias a esto ha podido reconocer la gastronomía elaborada nacionalmente.

Capítulo 3

Estudio De Mercado

Las Cinco Fuerzas de Porter

Según Porter (1980), las cinco fuerzas son:

La intensidad de la competencia en una industria no es ni una cuestión de coincidencia ni mala suerte. Por el contrario, la competencia en una industria es enraizada en su estructura económica subyacente y va mucho más allá del comportamiento de los competidores actuales. El estado de la competencia en una industria depende de cinco fuerzas competitivas básicas (p. 3).

Las fuerzas de Porter es un análisis de la industria de competidores dentro el área empresarial, se encarga desde los competidores que son los más comunes, hasta los compradores, donde es el mercado a referirse las ventas y el propósito de implementar el restaurante temático. (Porter, 1980).

Amenaza de nuevos competidores

De acuerdo con Porter (1980):

El primer aspecto del ambiente de tarea son los competidores y la naturaleza de la competencia entre ellos. Por ejemplo, para analizar este aspecto del ambiente de tarea es necesario saber qué tan grandes y fuertes son sus competidores en relación con la empresa. Si esta última es pequeña y débil en comparación con sus competidores, tal vez sea preferible quedarse fuera de su camino e ir tras los negocios que sean menos atractivos para ellos. (p. 95).

Dentro del área donde se encontraría ubicado el restaurante, existen sus competidores, el directo es el restaurante RAYMIPAMPA por su ubicación, su menú que es variado, está ubicado en la zona central y de mayor concurrencia turística de la ciudad de Cuenca, ofrece el servicio de comida variada, costeña, de la amazonia y de la sierra.

Su infraestructura es rustica a base de madera, tienen una vista atractiva junto a la catedral de la Inmaculada Concepción, este competidor obtiene atención por su variedad de platos y por su ubicación que está centrada en una zona turística que llegan cientos de viajeros a diario. El turismo es una actividad que crece cada

año por consiguiente el incremento de nuevos competidores directos e indirectos surgen con ideas atractivas, diferentes e innovadoras, esto sería una competencia alta de establecer.

Poder de negociación de compradores.

“Los compradores compiten con la industria por forzar a la baja los precios, la negociación para una mayor calidad o más servicios, y los competidores que juegan uno contra el otro, todo ello a expensas de la rentabilidad del sector” (Porter, 1980, p. 24).

En el mercado será la diferencia del producto, la atención, entre otras particularidades que tienen para ser previstas en el restaurante, se obtendrá diferentes medios gastronómicos, ya que atraerá dependiendo de las necesidades del cliente y podrá llevarse un diferente servicio de la gastronomía ecuatoriana.

Los compradores tendrán una variación de precios accesible para poder recurrir a las instalaciones previstas y expuestas, también la calidad y los servicios serán diferentes

Poder de Negociación de los proveedores.

Según Porter (1980):

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes en una industria amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los bienes y servicios adquirirse por. Proveedores poderosos pueden exprimir con ello la rentabilidad de una industria incapaz de recuperar los aumentos de costes en sus propios precios (p. 29).

Para ser parte de la competencia en el servicio de restauración que tiene la ciudad de Cuenca, es de importancia contar con distribuidores de materia prima para la ejecución de los platos que estarán en el menú. Se procederá a realizar una investigación a cada proveedor para analizar su oferta, demanda y a la vez seleccionar los que sean más convenientes para la empresa en verificación de costos, calidad y beneficios.

La investigación se realizará dentro de la ciudad de Cuenca por ser una ciudad llena de cultura, biodiversidad, gastronomía. Los habitantes se dedican al turismo, comercio y emprendimiento en general lo cual brinda la oportunidad al momento de seleccionar proveedores para el restaurante.

Amenaza de Productos Sustitutos

Según Porter (1980):

Los productos de sustitución que merecen la mayor atención son aquellos que están sujetos a las tendencias de la mejora de su calidad-precio solución de compromiso con el producto de la industria, o son producidos por las industrias obteniendo altos beneficios. En este último caso, los sustitutos a menudo vienen rápidamente en juego si algún desarrollo aumenta la competencia en sus industrias y las causas de precios mejora la reducción o el rendimiento (p. 24).

Se analizará el potencial de las empresas que ofrezcan productivos sustitutos, mayormente estas tratan de incorporarse fácilmente como:

- Costos de los productos sustitutos son de menor precio a los existentes.
- Publicidad de los productos o servicios es esta escasa
- Los costos para el cliente en el momento de intercambiar de un producto u otro por bajo precio

Los servicios que ofrece estos productos en la propuesta de negocio sería uno de los motivos para promover el turismo en la ciudad mucho más de lo implementado, han realizado otras ofertas como pequeños lugares que ofrecen un servicio de comida pero no podrán substituir la misma calidad, ni necesidad a un costo inferior.

Rivalidad entre los competidores existentes

Según Porter (1980):

La rivalidad se debe a que uno o más competidores o bien se siente la presión o ve la oportunidad de mejorar su posición. En la mayoría de las industrias, los movimientos competitivos de una empresa tienen notable efectos sobre sus competidores y por lo tanto pueden incitar a la venganza o los esfuerzos para contrarrestar el movimiento; es decir, las empresas son mutuamente dependientes. (p. 19).

Los servicios gastronómicos que ofrecen dentro y en los alrededores de la ciudad son variados. y comunes creados para cubrir una necesidad del consumidor que es el alimento; la manipulación de estos así como el acondicionamiento podrán ser los aptos que se deben cumplir, pero cumplen con una necesidad que es básica para el consumidor.

En la actualidad los comensales buscan satisfacer su necesidad de alimentarse, de buena calidad, precios accesibles y con la rapidez máxima por sus actividades a realizar. Actualmente en la zona, el restaurante que consta con los requisitos que implica el servicio gastronómico de acuerdo a lo que el Ministerio de Turismo exige es el restaurante Raymipampa, ofrecen comidas a la carta y menús del día, desayunos y también bebidas frías y calientes. Este restaurante será una alta amenaza para el restaurante temático de comida costeña.

P.E.T.S.A

Según Martínez y Milla (2012):

El análisis PETSA es una metodología empleada para revisar el entorno general, de ahí la importancia de realizar un análisis ya que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo a su futuro. (p. 34).

Factor Político

Para el actual gobierno siendo el presidente el Econ. Rafael Correa Delgado, sus formas generales están a favorecer al bienestar social de los ciudadanos, obtener su casa propia, la facilidad que ha brindado es préstamos hipotecarios de vivienda con un plazo extendido hasta 15 años.

En el 2007 el proceso de la reforma política empezó, después de dos años estando en el mandato, en el año 2009 debería haber concluido el proceso de la reforma política, hace dos años atrás se implementó la actual Asamblea Constituyente, este parlamento aprobó la actual revolución ciudadana que fue propuesta por el presidente actual Rafael Correa desde el 2007 hasta la actualidad.

Durante este mandato de los primeros años hubieron reformas en la educación, gracias a esto las reformas de educación, la unión de educadores y sindicatos de profesores, se realizó cambios que afectaron a estas entidades públicas que son de mayor reconocimiento a nivel nacional. Profesores que no cumplían con

varios reglamentos impuestos en la nueva reforma pasaban a ser parte del listado del despido intempestivo.

Por otra parte en la asamblea se aprobó una ley de comunicación que todos los medios de comunicación fueron afectados y hubo una afectación en la libertad de expresión, esto incluía que tuvieran censura y con respecto a temas políticos que involucren el presidente serian tomadas medidas más fuertes para sancionar, ya que era parte de la censura restringida aplicada y propuesta por la Asamblea Nacional.

Otro de los conflictos fue con el canciller que a principios del mandato estuvo con el presidente, este tenía negociaciones con varios extranjeros y de forma errónea realizó compensaciones económicas, esto fue para no trabajar en áreas de biodiversidad que son ricas en petróleo y minerales que requieren en el extranjero, esto tuvo un problema de negociaciones en cuanto a deudas mayores.

En uno de los canales de televisión realizaron público el contrato que tenía con el estado por un monto excesivamente alto de millones de dólares. Esta noticia realizó cambios y sospechas en cuanto a las propuestas realizadas por el presidente que uno de ellos era la corrupción dentro del país y dentro de su estado ecuatoriano.

Factor Económico

La economía del país presentó un crecimiento superior al promedio de América Latina, durante el periodo de análisis 2007-2014, el Ecuador presentó un crecimiento anual promedio de 4,6%, a la vez que América latina mostró un crecimiento promedio de 2,8%. (INEC, 2014).

La crisis internacional actual dentro de lo financiero, es la disminución de los precios del barril del petróleo, lo cual implica una alza de precios en muchos países a los productos consumibles que se van a vender y los precios de los insumos necesarios que pueden requerir un negocio. Esto implicaría una seria amenaza para el negocio, ya que el principal ingreso del Ecuador, es la exportación del crudo de petróleo.

Esta crisis del año 2000 era el comienzo para la época de la dolarización del país, esta moneda brinda una mediana estabilidad en la finanzas, disminuyendo la inflación y recuperando lentamente la economía nacional, esto contribuyó el incremento del petróleo, recordando que este es uno de los mayores rubros exportables del país. En el 2014 este tiene una decaída, así comenzaron a emerger los problemas económicos con mayor intensidad.

El estado para atenuar esta situación realizó recortes de presupuestos para el 2015, implementar nuevos impuestos, préstamos solicitados externos, estas medidas atrajeron el resentimiento social y el desequilibrio económico. El gasto público realizó una disminución de éstos en la deuda externa, el gobierno realizó un recorte de la deuda que obtuvo un prórroga previo.

El petróleo se incrementó para la reducción de la deuda externa, en el 2009 el valor fue de \$60 dólares aproximadamente la actualidad el valor está cerca de los \$20 dólares por barril, la aceptación del precio en el comercio extranjero no fue concedida con gratitud y la producción bajo muy drásticamente ya que de igual manera afecto a la economía, estos cambios también afectaron a las plazas de trabajo que hicieron que tuvieran un recorte de personal y el desempleo aumentara, en diciembre del 2009 había aumentado el 8% aproximadamente, la pobreza no se hizo esperar ya que va de la mano con el desempleo y la producción de dinero.

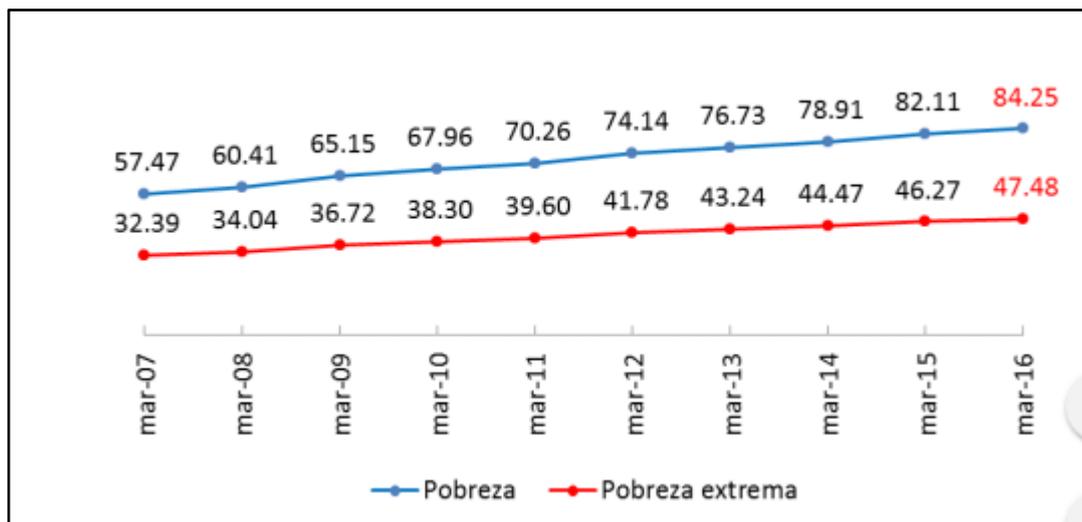


Figura 16. Evolución nominal de líneas de pobreza y pobreza extrema. Tomado de “ENEMDU” (desde marzo 2007 a marzo 2016). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

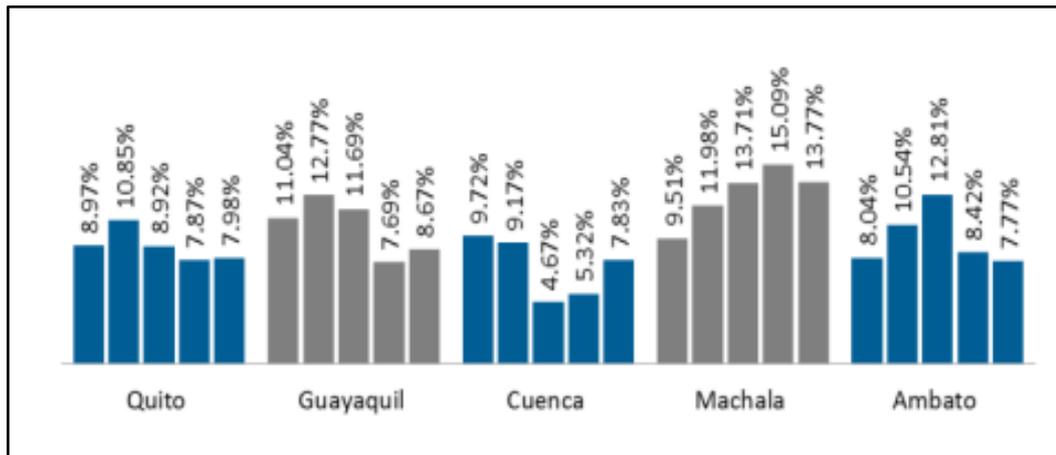


Figura 17. Evolución de la Pobreza. Tomado de “ENEMDU” (Marzo 2012 a Marzo 2016). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos>

En marzo 2016 se pudo observar en la imagen en que varía un 24.12% a 25.35%, y que la pobreza en este algo ha obtenido un porcentaje del 84.25% siendo mayor a la pobreza extrema.

Art. 7 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública - LOTAIP					
g) Información total sobre el presupuesto anual que administra la institución, especificando ingresos, gastos, financiamiento y resultados operativos de conformidad con los clasificaciones presupuestales, así como liquidación del presupuesto, especificando destinatarios de entrega de recursos públicos					
Monto total del presupuesto anual					
Tipo	Ingresos	Gastos	Financiamiento	Resultados operativos (% de gestión cumplida)	Link para descargar la cédula presupuestaria trimestral a nivel de tipo de gasto
Corriente	19.033.450,40	1.681.360,56	Fondos Fiscales	8,83%	CEDULA PRESUPUESTARIA OCTUBRE 2015
Inversión	4.883.494,47	292.766,84	Fondos Fiscales	6,00%	
Total	23.916.944,87	1.974.127,40		8,25%	
Monto total del presupuesto mensual liquidado septiembre 2015					
Tipo	Ingresos	Gastos	Financiamiento	Resultados operativos (% de gestión cumplida)	Link para descargar el presupuesto anual liquidado
Corriente	19.271.677,40	1.402.524,90	Fondos Fiscales	7,28%	CÉDULA PRESUPUESTARIA SEPTIEMBRE 2015
Inversión	6.765.768,54	347.318,08	Fondos Fiscales	5,06%	
Total	26.037.045,94	1.744.859,38		6,70%	
Destinatario de entrega de recursos públicos					Link para descargar el listado de destinatarios de recursos públicos
					DESTINATARIOS DE LOS RECURSOS PÚBLICOS

Figura 18. Presupuesto anual de entrega de recursos públicos. Tomado del “INEC” (Mes de Septiembre y Octubre 2015). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza/>

En este cuadro se puede analizar el presupuesto anual que maneja el gobierno para la entrega de recursos públicos del mes de septiembre y octubre.

Factor Tecnológico

El analfabetismo digital en el Ecuador se ha reducido del 33,6% en el 2009 en al 14,3% en el 2014. Tomando en cuenta que el 46% de la población tiene acceso a internet por medio de celulares, laptops, tabletas, etc., en un alto porcentaje que ofrece muchas facilidades a la hora de obtener información, especialmente con la llegada de la tecnología 4g, que aumenta la velocidad de navegación de internet.

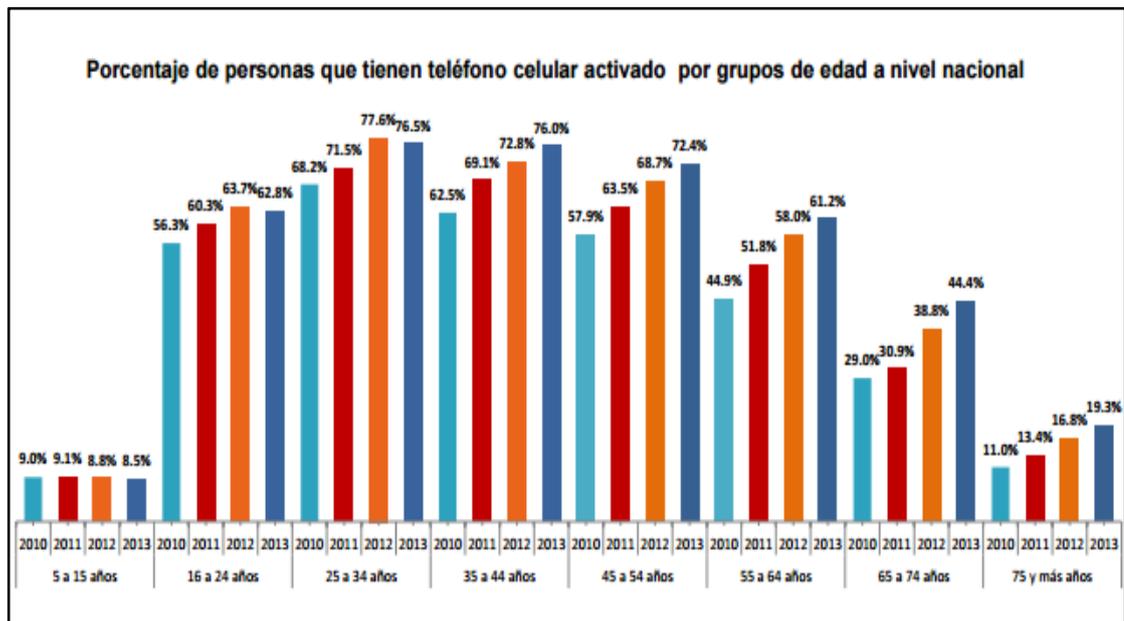


Figura 19. Porcentaje de empleo, desempleo y subempleo (2010-2013). Tomado del “INEC”. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Para el año 2013 en los hogares tenían un aumento del servicio de internet en el hogar, en el 2010 la tasa de las personas con servicios de internet inalámbrico es de un 27% aproximadamente y por medio de modem telefónico en comparación con el 2013 es del 10 % aproximadamente.

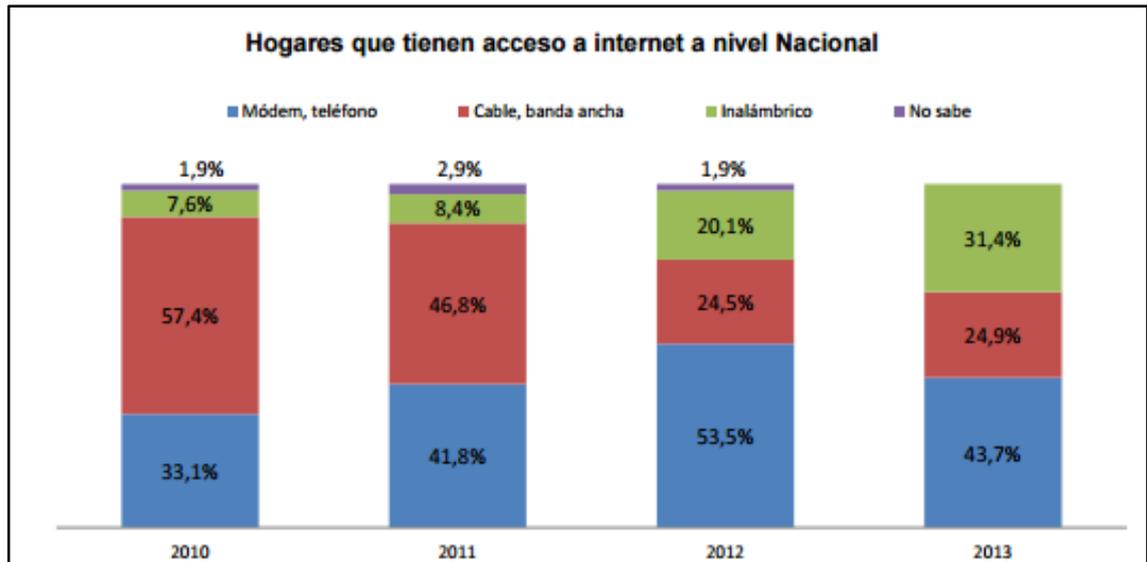


Figura 20. Encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo. Tomado de “ENEMDU” (2010-2013). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Esto da una gran ventaja a los negocios, hace que la información acerca del negocio llegue a millones de usuarios de clase media-alta y alta en forma de propagandas digitales. También, mediante páginas webs que incluyan todos los datos del establecimiento y los servicios y productos que ofrece. Hoy en día, gracias a la tecnología virtual, es más fácil operar un negocio, ya que puede ofrecer muchas funciones de trabajo y ahorrar mucho tiempo en cualquier ámbito.

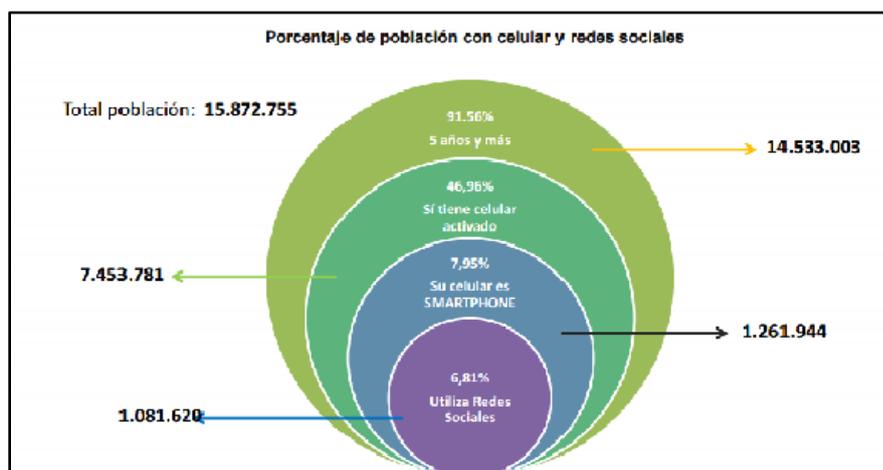


Figura 21. Porcentaje de población con celulares y redes sociales. Tomado de “ENEMDU” 2013. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

El porcentaje en redes sociales será una fuente fundamental para el negocio ya que en ese medio se utilizará publicidades, marketing para promocionar el restaurante.

Factor Social

Respecto a la pobreza extrema a nivel nacional, la variación de 1,22 puntos porcentuales pasando de 8,56% en septiembre 2014 a 7,43% en septiembre 2015, esta disminución no es significativa al 95% de confianza. En el área urbana la incidencia de pobreza extrema varió de 4,15% en septiembre 2014 a 3,48% en septiembre 2015, esta variación tampoco es significativa a un 95% de confianza. La pobreza por excesivo consumo se ubicó en el 5 % representando una disminución en el año del 2006 y 2014 del 55,4% aportado de 900.000 personas, en comparación con los años de 1999 y 2006 que se registra una disminución del 31,6%.

El Ministerio de Turismo con la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR ha sido un éxito a nivel mundial, esta campaña realizó una publicación durante el evento más importante de América, el Súper Tazón, con más de 133 millones de impactos realizó todo un éxito.

En el presente año han pasado acontecimientos que han afectado a la sociedad que tiene relación con el ámbito económico, uno de estos es el terremoto del pasado mes de abril que hubo afectación en la zona costera del Ecuador, las áreas más afectadas fueron las provincias de Esmeraldas, Guayas, Manabí. Los hechos sucedidos en esa época fueron devastadores para el país, la pobreza va desde el 14% hasta el 65% en zonas más afectadas.

Ciudad	sep-14	sep-15	Dif	p-valor
Quito	7.07%	5.55%	-1.52	0.211
Guayaquil	11.17%	9.56%	-1.61	0.306
Cuenca	5.02%	3.72%	-1.30	0.296
Machala	12.88%	11.09%	-1.79	0.417
Ambato	8.49%	8.58%	0.08	0.967

Figura 22. "Pobreza-Ciudades principales. Tomado de "ENEMDU" (2014-2015).

Recuperado de <http://www.ecuadrencifras.gob.ec/pobreza/>

En cuatro de las cinco ciudades auto-representadas (Quito, Guayaquil, Cuenca y Machala) existe una reducción de la pobreza en el periodo de referencia, sin embargo, son variaciones no significativas estadísticamente.

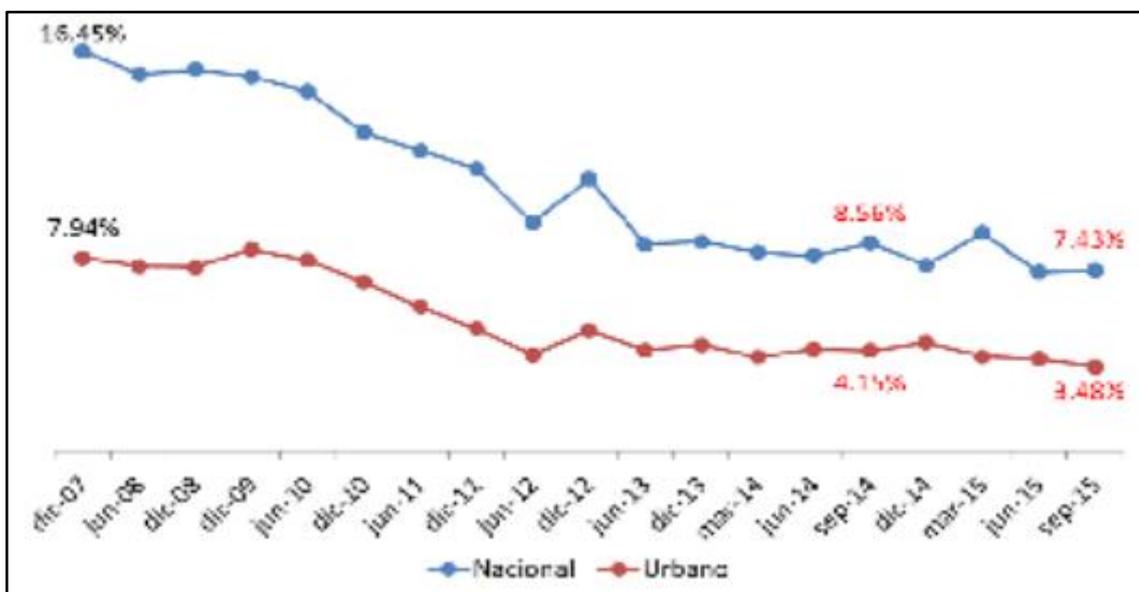


Figura 23. Evolución de la pobreza- Nacional y rural. Tomado de “ENEMDU” (Diciembre 2007 a Septiembre 2015). Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

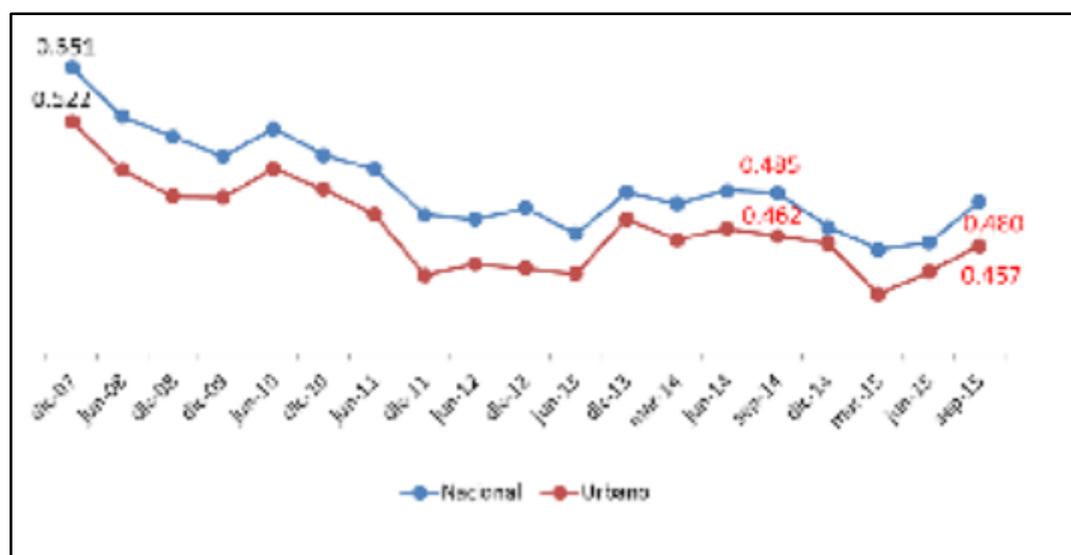


Figura 24. Evolución de coeficiente de Gini. Tomado de “ENEMDU” (Diciembre 2007 a Septiembre 2015). Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

El coeficiente de Gini es una medida que resume la manera en la que se distribuye el ingreso per cápita entre los habitantes de la población, mide el grado de desigualdad en la distribución del ingreso.

Factor Ambiental

En la actualidad, se están tomando medidas en el ámbito del medio ambiente. Es por eso que todo tipo de instalación, además de prestar servicios, tiene que conocer todas las normativas vigentes sobre las leyes ambientales y así tener un control en ciertos aspectos, dependiendo del tipo de negocio.

Al hablar del reciclaje de residuos, el establecimiento va a contar con un sistema de recolección y separación de residuos, el cual va a promover la concientización sobre el reciclaje de los residuos que se producen en un negocio, así como también en las personas fuera del negocio que almacenan toda la basura en un solo grupo.

De acuerdo al documento, Guía de Manejo de Residuos Sólidos en Comedores y Cafeterías, se habla sobre la gestión integral, la cual:

Durante 2015, Ecuador se posicionó a nivel internacional por sus logros obtenidos en materia de reforestación, conservación y cambio climático, ejemplo de ellos fue el establecer un Récord Guinness por la mayor cantidad de árboles y especies sembradas a nivel nacional; además sus propuestas para enfrentar, mitigar y adaptarse a los efectos del cambio climático fueron reconocidas durante la COP21 en París planteando sancionar los delitos contra los derechos de la naturaleza.

El país en la actualidad ocupa el segundo lugar a nivel regional con la mayor superficie territorial bajo protección de sus ecosistemas, alcanzo más del 20% del territorio en algún tipo de nivel de conservación, ya sea como áreas protegidas, bosques protectores, entre otros, gracias a los aportes del Gobierno Central y los mecanismos implementados en materia forestal, Ecuador posee la tasa de deforestación neta más baja de la historia, con un menos 0,37, lo que lo ubica entre los cinco países de la región con registros positivos a nivel de deforestación y conservación de bosques. (INEC, 2015).



Figura 25. Emisión de licencias ambientales. Tomado del “Ministerio de Ambiente” (MAE) (2010-2015). Recuperado de: <http://www.ambiente.gob.ec/rendicion-de-cuentas-2015/>

Esta figura representa que en el año 2015 se emitió permisos de licencia ambiental para el desecho de residuos 10 veces más rápido que hace 5 años.

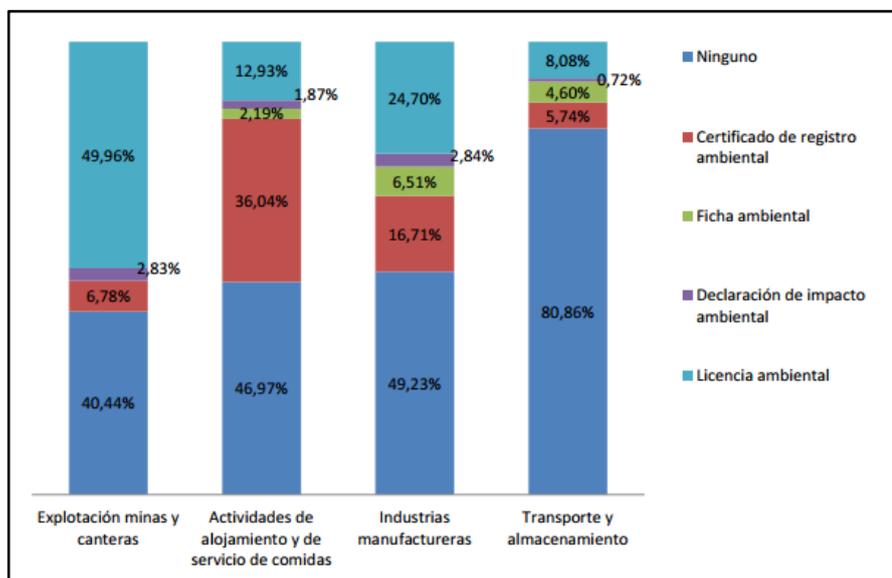


Figura 26. Empresas que contaron con permisos ambientales. Tomado del “Ministerio de Ambiente” (MAE). Recuperado de: www.ambiente.gob.ec/rendicion-de-cuentas-2015/

Una fracción de los PYMES del sector de Alojamiento y servicio de comidas contaron con certificados de registro ambiental, se debe tomar en consideración que los permisos ambientales son concedidos en función de la actividad de la empresa y por ciertas actividades no son necesarias.

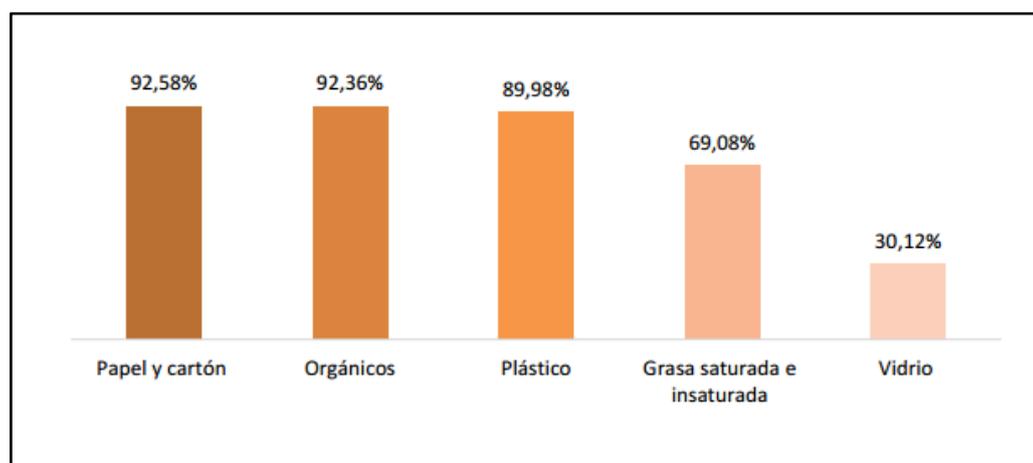


Figura 27. Empresas que generan residuos no peligrosos en alojamiento y servicios de comida. Tomado del “Ministerio de Ambiente” (MAE). Recuperado de: www.ambiente.gob.ec/rendicion-de-cuentas-2015/

En cuanto al sector de actividades de alojamiento y servicios de comida (Figura 3), los principales residuos generados son el papel y cartón (92,58%), los orgánicos (92,36%) y plástico (89,98%), seguido por la grasa saturada e insaturada (69,08%) y el vidrio (30,12%). (INEC, 2014).

Oferta y Demanda de Mercado

Se investigará la oferta y demanda de mercado de acuerdo a las necesidades tanto de la población local como extranjeros que están de visita por la ciudad, se tomará como referencia la información proporcionada por un funcionario público Del Ministerio de Turismo que es uno de los encargados de fomentar el turismo en la ciudad de Cuenca.

Oferta de Mercado

De acuerdo a los datos que se obtuvo mediante catastros y sitios de interés relevantes, Cuenca es considerada como una de las ciudades con gran oferta turística no solo en gastronomía sino también en hoteles y atractivos turísticos y es una ventaja y beneficio que se obtiene al momento de emprender un negocio.

Cuenca es reconocida por la UNESCO debido a que mantiene su infraestructura colonial como monumentos, edificios e iglesias en el centro de la ciudad, la gran mayoría de los visitantes asisten a esta zona que a pesar de ser pequeño el centro histórico es un lugar muy bonito y una experiencia.

Los principales atractivos de la ciudad son:

- Las iglesias o catedrales, las más importantes están en la zona urbana y centro de la ciudad con más de 32 templos.
- Museos en la ciudad con un número aproximado de 12 instalaciones que muestran la cultura y sus orígenes y con diseños arquitectónicos en la parte exterior.
- Centro histórico, Mirador el Turi, La escalinata, diversos parques de recreación, Rio Tomebamba.

La ciudad de Cuenca tiene un sin número de restaurantes en zonas urbanas y centro de la ciudad con una gastronomía muy diversa, los platos típicos de Cuenca son el hornado de chanco, yapingacho, el locro, motepillo, tortilla de morocho y cuy que son los platos que los caracterizan por sus olores y sabores.

El restaurante “Olas Costeñas” ve una oportunidad muy amplia en implementar el negocio ya que hay pocos restaurantes que ofrecen este tipo de comida con

ingredientes propios de la región, los productos agrícolas que ofrece la región costa es amplio, en este cuadro se mostrará los productos que se cultivan en cada provincia.

Tabla 11

Productos agrícolas

Principales Productos agrícolas de la Costa	
Maíz	banano
yuca	palma africana
algodón	café
frutas tropicales	cacao
caña de azúcar	plátano
alverjas	especias aromáticas

Nota: Tomado del Diario “La Hora” producción agrícola del Ecuador. Recuperado de: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101510042/1/Producci%C3%B3n_agr%C3%ADcola_en_Ecuador.html#.V4E_HdLhC00

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Superficies de Producción Agropecuaria Continua en la que se reveló que Ecuador posee 7,3 millones de hectáreas dedicadas a la agricultura y la mayoría se ubican en Manabí, Guayas, Loja, Los Ríos y Esmeraldas. (INEC, 2012).

Demanda de Mercado

Cuenca se ha incrementado en el área de la gastronomía y plazas de trabajo en el 2012, los profesionales en el área de restauración han obtenido un aumento en la demanda gastronómica de la localidad.

El restaurante “Olas costeñas” se comprometerá en cumplir todos los estándares asignados y exigidos por la ley con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, generar una gran demanda en el servicio, plazas de trabajo a personas que vivan en la localidad y fomentar en la promoción turística del Ecuador.

Capítulo 4

Estudio Organizacional

Razón Social o Nombre del Proyecto

El nombre elegido para la restaurante es “Olas Costeñas S.A.” la idea es hacer sentir especial al consumidor desde el momento de su llegada al establecimiento, se quiere que el cliente se traslade a las costas Ecuatorianas.

Objetivo Social

Ofrecer un servicio de gastronomía diferente, cultura y atención al cliente con alternativas gastronómicas de varias provincias de la costa ecuatoriana, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

Logo



Figura 28. Logo del Restaurante “Olas Costeñas”

Se ha escogido este logo porque tiene una imagen seria que es lo que esta idea quiere presentar al mercado, además de esto colores llamativos que atraen la atención de la persona por el contraste de los mismos. La idea es causar un impacto en el cliente y poder posicionarnos más rápido en la mente.

Slogan

“Gastronomía, Historia y Tradición”

Misión

Ofrecer un servicio diferente con la calidad de la gastronomía costeña, que cumpla con experiencias culturales, atención y servicio personalizado.

Visión

Ser el restaurante con mayor reconocimiento por la gran variedad de gastronomía costeña y por la buena atención a los clientes.

Valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Amistad
- Dedicación
- Paciencia
- Respeto

FODA

Mediante el análisis FODA se llegará a detectar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el negocio, con el objetivo de minimizar las falencias y a su vez maximizar las oportunidades internas y externas del restaurante.

Fortalezas

- Está ubicada en la zona central de la ciudad de Cuenca.
- Precios accesibles al consumidor.
- Presentación de shows en vivo.
- Personal capacitado sobre conocimientos ancestrales de la preparación de cada plato.

Oportunidades

- Aumento de turistas en la zona por la popularidad del restaurante.
- Acuerdos con proveedores para la adquisición de productos de óptima calidad.
- Incentivo del departamento de turismo de la ciudad de Cuenca para fomentar, promover e incentivar la entrada de más turistas a la ciudad.

Debilidades

- Ser un restaurante nuevo no posicionado en el mercado.
- Alta inversión para la implementación del restaurante.

Amenazas

- Incremento de la competencia en la zona ofreciendo nuevas innovaciones en el servicio.
- Economía inestable, aumento en el precio de los productos (IPC).
- Cambios climáticos que eso obstruye la visita de turistas a la ciudad.
- Cambios en ordenanzas municipales.

Organigrama

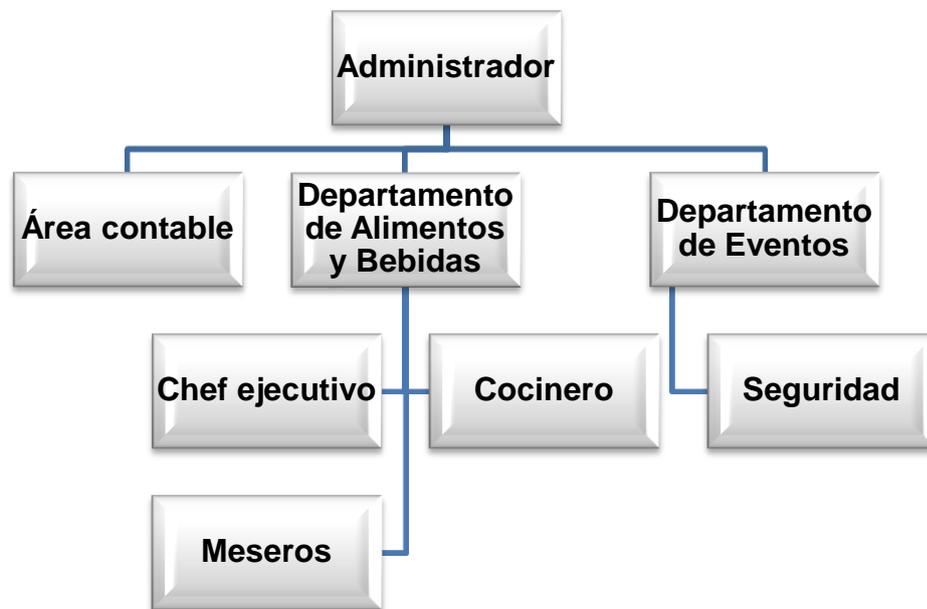


Figura 29. Organigrama de la Empresa.

Mercado Objetivo

El restaurante “Olas costeñas” estará enfocado en la ciudad de Cuenca ofreciendo un servicio innovador y de óptima calidad a toda la familia e incluso a extranjeros. En el estudio de mercado que se realizó por medio de las encuestas y entrevistas se pudo detectar que el mercado gastronómico necesita una visión diferente, que esté infundido en la excelencia no solo en su servicio sino que también en la parte estructural.

Mediante los resultados, el negocio estará orientado para todas las personas de diferentes edades y lugares, la finalidad es mostrar al cliente los orígenes ancestrales y su historia de cada plato, dar a conocer los atractivos que presenta la región costa en el país y a su vez degustar de excelente plato tradicional con sabores de la misma costa.

Capítulo 5 Estudio Técnico

Localización del proyecto

Macro localización

El restaurante está ubicado en la provincia de Azuay, en la ciudad de Cuenca.

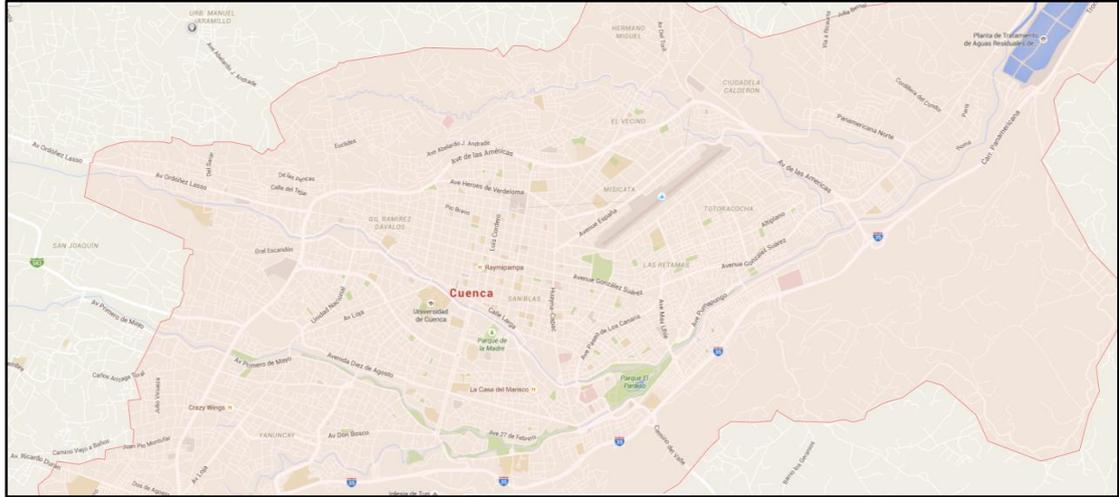


Figura 30. Macro localización. Tomado de Google Maps. Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps/place/Cuenca>

Micro localización

El espacio escogido para la implementación del restaurante es ubicado en la calle Gran Colombia diagonal al banco Internacional.



Figura 31. Micro Localización. Tomada de Google Maps. Recuperado de <https://www.google.com/maps/@-2.8886319,-79.0169216,626a,20y,244.27>

Distribución física del espacio

El restaurante se posicionará en un local comercial de 140 metros cuadrados, cuenta con dos pisos, en la parte superior se implementará el área de la cocina,

mientras en la parte inferior estará ubicado el área del recibidor y comedores para los clientes.



Figura 32. Distribución física del restaurante, planta baja



Figura 33. Distribución física de área de la cocina, planta alta.

Horario de funcionamiento

El establecimiento funcionará los 365 días del año, lunes a jueves y domingo de 12:00 pm a 10:00 pm y los viernes, sábados y feriados de 12:00pm a 00:00 am.

Infraestructura necesaria

Para el adecuamiento del establecimiento se recurrirá a realizar cambios dentro de la infraestructura y se necesitarán los siguientes instrumentos:

- Platos
- Mesas
- Cubertería
- Alfombras
- Pintura
- Sillas
- Decoración
- Línea blanca
- Mantelería
- Equipos tecnológicos
- Equipos de oficina
- Suministros de oficina
- Muebles

Productos a ofrecer

Entradas y Desayunos

- Tortilla de yuca con chicharrón
- Bolón de verde (queso /o chicharrón)
- Empanadas de verde o yuca con camarón
- Corviche
- Encebollado
- Bollo de pescado o camarón

Plato Fuerte

- Viche Manaba
- Tapao Arrecho
- Encocado de Mariscos (pescado, camarón y concha)
- Arroz Marinero
- Sopa Marinero

Postres y Bebidas

- Colas
- Aguas
- Jugos
- Arroz con leche
- Queso de leche

Control de calidad

El control de calidad es un proceso que brinda un servicio, desde la elaboración hasta la entrega del comensal, ayuda el control del producto final, en el área de servicio permite cumplir con los requerimientos más peculiares del cliente.

Permisos ambientales

Según la Comisión Gestión Ambiental solicita para la obtención del permiso ambiental se requiere los siguientes documentos:

- Certificado del uso de suelo
- Cedula de identidad
- Certificado de votación
- R.U.C.

Permisos municipales

Acorde con la Ilustre Municipalidad de Cuenca los requisitos para la implementación respectiva del restaurante nuevo son :

- Copia de cedula/pasaporte
- Copia del certificado de votación
- Copia de la carta de pago del predio urbano 2016
- Copia del R.U.C.
- Metraje aproximado del local
- Copia del pago de patente 2016
- Licencia anual de establecimiento turístico generar valor en ventanilla única y cancelar en tesorería
- Llenar la solicitud de registro para alimentos y bebidas.
- Llenar formulario 1x1.000

Bomberos

El Cuerpo de Bomberos de la Ciudad de Cuenca determina que los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son los siguientes:

- Copia del ruc
- Copia certificado registro municipal obligatorio 2016-07-14 copia del predio urbano – rustico 2015-2016
- Facturo original o extintor 10 lb polvo químico seco

Suelo

Según la Ilustre Municipalidad de Cuenca los requisitos para obtener el permiso de suelo son los siguientes:

- Copia de cedula
- Copia del certificado de votación
- Copia R.U.C.
- Copia y original de la planilla de luz
- Ficha certificada del control municipal
- Copia de la carta del predio urbano

Capítulo 6

Plan de Marketing

Segmentación de Mercado

Se realiza la segmentación de mercado para conocer realmente las necesidades del consumidor, se hará dicha segregación en base a criterios y normas que permite tomar en consideración para mejorar el marketing en el restaurante.

Tabla 12

Segmentación de Mercado

Demográfica	Edad	Todas la edades
	Sexo	Masculino y Femenino
Geográfica	Sector	Orientado a todas la población de Cuenca y turistas.
Psicográfica	Perfil	Cliente que degustan al máximo la comida tradicional.

Estrategia de Posicionamiento

El restaurante “Olas Costeñas S.A” se posicionará como un producto caracterizado con ideas innovadoras a través de tres aspectos que son: infraestructura, servicio y producto.

Infraestructura

El objetivo es captar la atención del cliente, precisando en un diseño rustico y poco común de un restaurante, que tendrá decoraciones exclusivas de la región y proyecciones audiovisuales dentro del establecimiento que lo hará único y atractivo de la zona.

Servicio

El éxito de un restaurante es la calidad de servicio es un punto importante que no se podría pasar en alto y que a su vez se le añadió un plus al servicio, el mesero no tendrá puesto su uniforme tradicional como lo hacen en cualquier restaurante sino que usará una vestimenta tradicional de cada provincia de la costa y tendrá una buena capacitación sobre información de la preparación de cada plato y su origen.

Estrategias de Marketing

Marketing Mix

Producto

El restaurante estará enfocado en la preparación de platos tradicionales de con ingredientes de la misma región.

Entrada y Desayuno

- Tortilla de Yuca

Deliciosa tortilla de Yuca rellena de queso, chicharrón o mixto.



Figura 34. Tortilla de Yuca. Tomado del restaurante “La Plaza” Recuperado de:

https://www.google.com.ec/search?q=tortilla+de+yuca&espv=2&biw=1242&bih=585&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiJq9rB_oTOAhXCsh4KHViUDy8Q_AUIBigB&dpr=1.1#imgrc=oLB1HnVYVBD15M%3A

- Bolón

Exquisito Bolón de verde relleno de queso, chicharrón o mixto, también bolón verde y maduro relleno con queso y chicharrón.



Figura 35. Bolón de mixto, queso y chicarrón. Tomado de: verde, maduro y pintón.

Recuperado:<https://www.google.com.ec/search?q=bolon+verde+pinton+y+maduro&espv=2>

&biw=1242&bih=585&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjPj_yNgoXOAhXGKB4KHRdjB5kQ_AUIBigB&dpr=1.1#imgrc=VVUeqWzjN0QRWM%3A

- Empanada de Verde

Empanadas de verde rellenas de pollo, carne o queso, acompañada con salsa de cebolla.



Figura 36. Empanada de verde. Tomado del restaurante “La Paula” Recuperado de:

https://www.google.com.ec/search?q=empanadas+de+verde&espv=2&biw=1242&bih=585&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwj13vvog4XOAhUKJh4KHl6AWAQ_AUIBigB&dpr=1.1#imgrc=vtvqv8PthiUQrM%3

- Encebollado

Encebollado de pescado un plato tradicional de todo costeño con ingredientes principales como la yuca, cebolla, tomate y yerbita, acompañado con chifle o maíz tostado.



Figura 37. Encebollado de Pescado. Tomado de: “Restaurante pez azul” Recuperado de:

https://www.google.com.ec/search?q=encebollado+de+pescado+pez+azul&espv=2&biw=1242&bih=585&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiKufXvhoXOAhXJXh4KHXfIAcIQ_AUIBigB#imgrc=wjFuqTQ2ua0gAM%3A

- Bollo

Exquisito bollo de verde relleno con pescado, camarón o mixto, acompañado con un delicioso pico de gallo.



Figura 38. Bollo de pescado. Tomado de: comidas Ecuatorianas. Recuperado de: https://www.google.com.ec/search?q=bollo+de+pescado+y+camaron+restaurante+los+arbolitos&espv=2&biw=1242&bih=585&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjs7texiIXOAhXGrB4KHSjECZEQ_AUIBigB#tbn=isch&q=bollo+de+pescado&imgsrc=m3sx0-qw6fCo6M%3A

Platos fuertes

- Viche Manaba

Rico viche de pescado un plato tradicional de la provincia de Manabí.



Figura 39. Viche de Pescado. Tomado de restaurante “Quinta doña Martha” Recuperado de: https://www.google.com.ec/search?q=bollo+de+pescado+y+camaron+restaurante+los+arbolitos&espv=2&biw=1242&bih=585&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjs7texiIXOAhXGrB4KHSjECZEQ_AUIBigB#tbn=isch&q=viche+de+pescado&imgsrc=Atqpm sPIQNEpdM%3a

- Encocado de Mariscos

Sabor exquisito de mariscos, acompañado con arroz.



Figura 40. Encocado de Mariscos. Tomado del restaurante “Lo Nuestro” Recuperado de: https://www.google.com.ec/search?q=bollo+de+pescado+y+camaron+restaurante+los+arbolitos&espv=2&biw=1242&bih=585&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjs7texiIXOAhXGrB4KHSjECZEQ_AUIBigB#tbn=isch&q=encocado+de+mariscos&imgrc=mFUS20UZwFgOzM%3A

- Arroz Marinero

Arroz bañado con unos deliciosos mariscos como cangrejo, mejillón, camarones, concha, calamar.



Figura 41. Arroz con Mariscos. Tomado del restaurante “Lo Nuestro” Recuperado de: https://www.google.com.ec/search?q=bollo+de+pescado+y+camaron+restaurante+los+arbolitos&espv=2&biw=1242&bih=585&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjs7texiIXOAhXGrB4KHSjECZEQ_AUIBigB#tbn=isch&q=arroz+con+mariscos%2C+restaurante++%22lo+nuestro%22&imgrc=D4fqN_YEI0aF8M%3A

- Sopa Marinera

Plato exótico de la costa Ecuatoriana, contiene cangrejo, camarones, pescado, mejillones.



Figura 42. Sopa de Mariscos. Tomado de “comidas Ecuatorianas” Recuperado de: <http://nuestracomidaecuatoriana.blogspot.com/2012/11/sopa-marinera.html>

Postres

- Arroz con leche

Dulce postre de arroz preparado con leche, leche condensada y espolvoreada con canela molida.



Figura 43. Arroz con Leche. Tomado de restaurante “El vita” Recuperado de: https://www.google.com.ec/search?q=tapao+arrecho&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj9tbXUs4fOAhVCgx4KHaKTB1QQ_AUICCGB&biw=1242&bih=585#tbm=isch&q=arroz+con+leche+restaurante&imgsrc=_2nAOt0rAqTh3M%3A

- Queso de Leche

Delicioso postre preparado a base de huevos, azúcar y leche, bañada con una deliciosa salsa de caramelo.



Figura 44. Queso de leche. Tomado de “comidas ecuatorianas” Recuperado de: https://www.google.com.ec/search?q=tapao+arrecho&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj9tbXUs4fOAhVCgx4KHaKTB1QQ_AUICCGB&biw=1242&bih=585#tbm=isch&q=queso+de+leche+&imgc=g8YN5tW6tRbvjM%3A

Precio

El precio se determinó de acuerdo a los resultados de la encuesta que se realizó a las personas en la ciudad de Cuenca, de la misma manera se determinó los precios por mano de obra y costo de material.

Tabla 13

Precios de productos

Productos	Precios
Tortilla de yuca con chicharrón	\$2,10
Bolón de verde(queso/chicharrón)	\$2,80
Empanada de verde o yuca con Camarón	\$3,30
Corviche	\$3,00
Encebollado	\$4,00
Bollo de pescado o camarón	\$4,80
Viche manaba	\$8,00
Tapao arrecho	\$8,50
Encocado de mariscos (pescado, camarón y concha)	\$8,75
Arroz marinero	\$9,00
Sopa marinera	\$11,00
Postres y Bebidas	Precio
Colas	\$1,50
Aguas	\$1,00
Jugos	\$2,50
Arroz con leche	\$2,50
Queso de leche	\$2,20

Plaza

El restaurante mantendrá su originalidad, tendencia y ubicación, la cual es precisa para poder llegar de una manera fácil y rápida al cliente, no contará con servicio a domicilio porque el objetivo es que el cliente vaya, admire y se lleve una gran experiencia única e inolvidable del restaurante, ofreciendo un servicio innovador y una comodidad acogedora y de calidad.

Promoción

Actualmente las medianas y pequeñas empresas usan las redes sociales para poder promocionar su producto de una manera más amplia, fácil y económico, el restaurante “Olas Costeñas S.A” va hacer uso de las redes sociales agregando otros medios como radio, televisión, revistas, vallas publicitarias, en la cual se promocionará de una manera constante e innovadora al ofrecer el producto.

Presupuesto de Marketing

El restaurante operará un presupuesto mensual en el uso de medios de comunicación de radio, televisión, vallas publicitarias y periódicos, las redes sociales no tendrán ningún costo a excepción de Facebook, el restaurante se decidió en pagar un costo mensual en el uso de esta red social debido a que Facebook es una de las redes más accesibles, amplias y más vistas no solo a nivel nacional sino también internacional y con este nuevo gasto se conseguirá más visitas debido a la ampliación de la publicidad a diversos lugares e incluso fuera del país, es un gasto que a corto tiempo tendrá resultados favorables para el negocio en base a los comentarios y sugerencias de los clientes que visitaron el restaurante.

Tabla 14

Precio de Marketing

Publicidad	Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Medios Digitales	Facebook	\$ 10	\$ 120
	Twitter	\$ 0	\$ 0
	Instagram	\$ 0	\$ 0
Medios Publicitarios	Volantes (100 unidades)	\$ 160	\$ 1,920
	Diario El Tiempo	\$ 500	\$ 6,000
TOTAL		\$ 670,00	\$ 8,040

Capítulo 7

Estudio Financiero

Tabla 15

Inversión Inicial

	Detalle	Cantidad	P.unitario	P.total	Total
Efectivo -caja	Sueldos	2	\$ 6.283,37	\$ 12.566,74	
	Imprevistos	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 13.566,74
Terreno	Terreno m ²	140	\$ 700,00	\$ 98.000,00	\$ 98.000,00
Edificio - infraestructura	Reconstrucción planta baja	1	\$ 21.715,26	\$ 21.715,26	
	Reconstrucción segunda planta	1	\$ 12.912,00	\$ 12.912,00	
	Decoración	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 35.327,26
Equipo electrónico	Aire Acondicionado	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	
	Televisor LCD	2	\$ 580,00	\$ 1.160,00	
	Reproductor de DVD	1	\$ 25,00	\$ 25,00	
	Proyector	1	\$ 180,00	\$ 180,00	
	Parlantes	1	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 3.445,00
Equipo de oficina	Escritorio	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
	Mostrador	1	\$ 215,00	\$ 215,00	
	Silla ejecutiva	2	\$ 60,00	\$ 120,00	
	Teléfono con extensión	2	\$ 75,00	\$ 150,00	\$ 685,00
Equipo de computación	Computadora de escritorio	2	\$ 450,00	\$ 900,00	
	Impresora multifunción	2	\$ 180,00	\$ 360,00	
	Regulador de voltaje	2	\$ 20,00	\$ 40,00	
	Pantalla de computador	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.400,00
	Muebles y enseres	Muebles para lobby	3	\$ 460,00	\$ 1.380,00
	Mesa Central	1	\$ 60,00	\$ 60,00	
	Mueble tradicional	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
	Silla céntrica	1	\$ 50,00	\$ 50,00	

	Mesa Tradicional	1	\$ 925,00	\$ 925,00		
	Mesas	12	\$ 50,00	\$ 600,00		
	Sillas	40	\$ 55,00	\$ 2.200,00		
	Tacho de basura	2	\$ 15,00	\$ 30,00		
	Sillas de niños	4	\$ 25,00	\$ 100,00		
					\$ 6.545,00	
Equipo de producción	Refrigeradora	1	\$ 600,00	\$ 600,00		
	Congelador	1	\$ 450,00	\$ 450,00		
	Cocina	2	\$ 580,00	\$ 1.160,00		
	Cafetera	1	\$ 50,00	\$ 50,00		
	Licuada	2	\$ 80,00	\$ 160,00		
	Sanduchera	2	\$ 60,00	\$ 120,00		
	Juego de ollas	1	\$ 115,00	\$ 115,00		
	Juego de utensilio cocina	2	\$ 60,00	\$ 120,00		
	Plato, taza café	24	\$ 20,00	\$ 480,00		
	Plato hondo estilo cevichera	24	\$ 15,00	\$ 360,00		
	Plato grande y mediano	24	\$ 20,00	\$ 480,00		
	Cubiertos	24	\$ 8,00	\$ 192,00		
	Vasos	24	\$ 2,50	\$ 60,00		
	Juego de copas docena	3	\$ 35,00	\$ 105,00		
	Menaje coctelería	2	\$ 40,00	\$ 80,00		
	Lava Platos	1	\$ 400,00	\$ 400,00		
	Extractor de Cocina	3	\$ 225,00	\$ 675,00		
						\$ 5.607,00
	Gastos de constitución	Planos			\$ 500,00	
		Consultoría técnica			\$ 350,00	
Tasas y permisos				\$ 400,00		
					\$ 1.250,00	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL					\$ 165.826,00	

Para realizar la inversión inicial se realizó un estudio de todos los implementos que se utilizarán dentro del restaurante, así como la decoración, infraestructura, reconstrucción y toda la adecuación indispensable para poder comenzar con el funcionamiento del mismo, estos serían: equipo de producción, muebles, equipos de oficina, electrónico y de computación, así como los gastos de constitución y el resultado de todos estos requerimientos dio un total de \$165.826,00.

Tabla 16

Balance Inicial

<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
Activo corriente		\$ 13.566,74	Pasivo largo plazo
Caja	\$ 13.566,74		Documentos por pagar \$ 116.078,20
Activo fijo		\$ 151.009,26	Total PASIVOS \$ 116.078,20
Terreno	\$ 98.000,00		
Edificación	\$ 35.327,26		
Equipo electrónico	\$ 3.445,00		<u>PATRIMONIO</u>
Equipo de oficina	\$ 685,00		Capital propio \$ 49.747,80
Equipo de computación	\$ 1.400,00		
Muebles y enseres	\$ 6.545,00		Total PATRIMONIO \$ 49.747,80
Equipo de producción	\$ 5.607,00		
Activo diferido		\$ 1.250,00	
Gastos de constitución	\$ 1.250,00		
Total ACTIVOS		\$ 165.826,00	Total PASIVOS y PATRIMONIO \$ 165.826,00

Dentro del balance inicial se colocó las cuentas de activos, pasivos y patrimonio, el restaurante concibió un 70% que será financiado por la Corporación Financiera Nacional en un tiempo de 3 años y con una tasa de interés anual del 7%.

Tabla 17

Rol de Pagos

AÑO 1										
Cargo	Canti dad	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal	Costo total anual	Costo mensual
Administ rador	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 366,00	\$ 350,00	\$ -	\$ 1.020,60	\$ 10.836,60	\$ 903,05
Guardia	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 366,00	\$ 200,00	\$ -	\$ 583,20	\$ 6.349,20	\$ 529,10
Cajera	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ -	\$ 533,63	\$ 5.840,63	\$ 486,72
Chef ejecutivo	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 366,00	\$ 250,00	\$ -	\$ 729,00	\$ 7.845,00	\$ 653,75
Cocinero	2	\$ 732,00	\$ 17.568,00	\$ 1.464,00	\$ 366,00	\$ 732,00	\$ -	\$ 2.134,51	\$ 22.264,51	\$ 1.855,38
Mesero	2	\$ 732,00	\$ 17.568,00	\$ 1.464,00	\$ 366,00	\$ 732,00	\$ -	\$ 2.134,51	\$ 22.264,51	\$ 1.855,38
Total		\$ 3.434,00	\$ 58.728,00	\$ 4.894,00	\$ 2.196,00	\$ 2.447,00	\$ -	\$ 7.135,45	\$ 75.400,45	\$ 6.283,37

Tabla 18

Rol de pagos

Año 2										
Cargo	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal	Total anual	
Administrador	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 366,00	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 1.020,60	\$ 11.536,60	
Guardia	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 366,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 583,20	\$ 6.749,20	
Cajera	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 366,00	\$ 533,63	\$ 6.206,63	
Chef Ejecutivo	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 366,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 729,00	\$ 8.345,00	
Cocinero	2	\$ 732,00	\$ 17.568,00	\$ 1.464,00	\$ 366,00	\$ 732,00	\$ 1.464,00	\$ 2.134,51	\$ 23.728,51	
Mesero	2	\$ 732,00	\$ 17.568,00	\$ 1.464,00	\$ 366,00	\$ 732,00	\$ 1.464,00	\$ 2.134,51	\$ 23.728,51	
Total		\$ 3.430,00	\$ 58.728,00	\$ 4.894,00	\$ 2.196,00	\$ 2.447,00	\$ 4.894,00	\$ 7.135,45	\$ 80.294,45	

Tabla 19

Rol de Pagos

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	\$ 10.836,60	\$ 11.536,60	\$ 11.928,84	\$ 12.334,43	\$ 12.753,80
Guardia	\$ 6.349,20	\$ 6.749,20	\$ 6.978,67	\$ 7.215,95	\$ 7.461,29
Cajera	\$ 5.840,63	\$ 6.206,63	\$ 6.417,65	\$ 6.635,85	\$ 6.861,47
Chef Ejecutivo	\$ 7.845,00	\$ 8.345,00	\$ 8.628,73	\$ 8.922,11	\$ 9.225,46
Cocinero	\$ 22.264,51	\$ 23.728,51	\$ 24.535,28	\$ 25.369,48	\$ 26.232,04
Mesero	\$ 22.264,51	\$ 23.728,51	\$ 24.535,28	\$ 25.369,48	\$ 26.232,04
TOTAL	\$ 75.400,45	\$ 80.294,45	\$ 83.024,46	\$ 85.847,30	\$ 88.766,10

En la tabla se refleja el pago de los empleados durante los cinco primeros años, considerando el seguro social de los trabajadores y otros rubros como décimo tercer y cuarto sueldo y vacaciones, así mismo se tuvo en consideración el incremento de un 3,4% .

Tabla 20

Depreciación

DEPRECIACIÓN TANGIBLES				
	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Edificación	\$ 35.327,26	20	\$ 1.766,36	\$ 147,20
Equipo electrónico	\$ 3.445,00	3	\$ 1.148,33	\$ 95,69
Equipo de oficina	\$ 685,00	5	\$ 137,00	\$ 11,42
Equipo de computación	\$ 1.400,00	3	\$ 466,67	\$ 38,89
Muebles y enseres	\$ 6.545,00	10	\$ 654,50	\$ 54,54
Equipo de producción	\$ 5.607,00	7	\$ 801,00	\$ 66,75
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 4.973,86	\$ 414,49
<i>Depreciación año 1</i>	\$ 4.973,86			
<i>Depreciación año 2</i>	\$ 4.973,86	\$ 9.947,73		
<i>Depreciación año 3</i>	\$ 4.973,86	\$ 14.921,59		
<i>Depreciación año 4</i>	\$ 3.358,86	\$ 18.280,45		
<i>Depreciación año 5</i>	\$ 3.358,86	\$ 21.639,32		
DEPRECIACIÓN INTANGIBLES				
	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 1.250,00	5	\$ 250,00	\$ 20,83

Durante la depreciación se pudo observar que los activos han sufrido un desgaste durante los 5 años de análisis.

Tabla 21

Amortización

Período		saldo capital	pago capital		interés	cuota mensual		saldo principal		
1	\$	116.078,20	\$	2.907,04	\$	677,12	\$	3.584,16	\$	113.171,17
2	\$	113.171,17	\$	2.923,99	\$	660,17	\$	3.584,16	\$	110.247,17
3	\$	110.247,17	\$	2.941,05	\$	643,11	\$	3.584,16	\$	107.306,12
4	\$	107.306,12	\$	2.958,21	\$	625,95	\$	3.584,16	\$	104.347,92
5	\$	104.347,92	\$	2.975,46	\$	608,70	\$	3.584,16	\$	101.372,46
6	\$	101.372,46	\$	2.992,82	\$	591,34	\$	3.584,16	\$	98.379,64
7	\$	98.379,64	\$	3.010,28	\$	573,88	\$	3.584,16	\$	95.369,36
8	\$	95.369,36	\$	3.027,84	\$	556,32	\$	3.584,16	\$	92.341,53
9	\$	92.341,53	\$	3.045,50	\$	538,66	\$	3.584,16	\$	89.296,03
10	\$	89.296,03	\$	3.063,26	\$	520,89	\$	3.584,16	\$	86.232,76
11	\$	86.232,76	\$	3.081,13	\$	503,02	\$	3.584,16	\$	83.151,63
12	\$	83.151,63	\$	3.099,11	\$	485,05	\$	3.584,16	\$	80.052,52
13	\$	80.052,52	\$	3.117,18	\$	466,97	\$	3.584,16	\$	76.935,34
14	\$	76.935,34	\$	3.135,37	\$	448,79	\$	3.584,16	\$	73.799,97
15	\$	73.799,97	\$	3.153,66	\$	430,50	\$	3.584,16	\$	70.646,31
16	\$	70.646,31	\$	3.172,05	\$	412,10	\$	3.584,16	\$	67.474,26
17	\$	67.474,26	\$	3.190,56	\$	393,60	\$	3.584,16	\$	64.283,70
18	\$	64.283,70	\$	3.209,17	\$	374,99	\$	3.584,16	\$	61.074,53
19	\$	61.074,53	\$	3.227,89	\$	356,27	\$	3.584,16	\$	57.846,64
20	\$	57.846,64	\$	3.246,72	\$	337,44	\$	3.584,16	\$	54.599,92
21	\$	54.599,92	\$	3.265,66	\$	318,50	\$	3.584,16	\$	51.334,26
22	\$	51.334,26	\$	3.284,71	\$	299,45	\$	3.584,16	\$	48.049,55
23	\$	48.049,55	\$	3.303,87	\$	280,29	\$	3.584,16	\$	44.745,68

24	\$	44.745,68	\$	3.323,14	\$	261,02	\$	3.584,16	\$	41.422,54
25	\$	41.422,54	\$	3.342,53	\$	241,63	\$	3.584,16	\$	38.080,02
26	\$	38.080,02	\$	3.362,02	\$	222,13	\$	3.584,16	\$	34.717,99
27	\$	34.717,99	\$	3.381,64	\$	202,52	\$	3.584,16	\$	31.336,36
28	\$	31.336,36	\$	3.401,36	\$	182,80	\$	3.584,16	\$	27.934,99
29	\$	27.934,99	\$	3.421,20	\$	162,95	\$	3.584,16	\$	24.513,79
30	\$	24.513,79	\$	3.441,16	\$	143,00	\$	3.584,16	\$	21.072,63
31	\$	21.072,63	\$	3.461,23	\$	122,92	\$	3.584,16	\$	17.611,39
32	\$	17.611,39	\$	3.481,42	\$	102,73	\$	3.584,16	\$	14.129,97
33	\$	14.129,97	\$	3.501,73	\$	82,42	\$	3.584,16	\$	10.628,24
34	\$	10.628,24	\$	3.522,16	\$	62,00	\$	3.584,16	\$	7.106,08
35	\$	7.106,08	\$	3.542,71	\$	41,45	\$	3.584,16	\$	3.563,37
36	\$	3.563,37	\$	3.563,37	\$	20,79	\$	3.584,16	\$	0,00

En la amortización se muestra que el monto del préstamo será de \$116.078,20 con una tasa de interés anual del 7% con una cuota mensual de \$3.584,16 durante un periodo de 3 años.

Tablas 22

Ingresos por ventas

PRODUCTO	P. Unitario	Venta diaria	Venta Mensual	Venta Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tortilla de yuca con chicharrón	\$ 2,10	4	115	\$1.382,40	\$ 2.903,04	\$ 3.001,74	\$ 3.103,80	\$ 3.209,33	\$ 3.318,45
Bolón de verde(queso/chicharrón)	\$ 2,80	8	230	\$2.764,80	\$ 7.741,44	\$ 8.004,65	\$ 8.276,81	\$ 8.558,22	\$ 8.849,20
Empanada de verde o yuca con Camarón	\$ 3,30	6	173	\$2.073,60	\$ 6.842,88	\$ 7.075,54	\$ 7.316,11	\$ 7.564,85	\$ 7.822,06
Corviche	\$ 3,00	8	230	\$2.764,80	\$ 8.294,40	\$ 8.576,41	\$ 8.868,01	\$ 9.169,52	\$ 9.481,28
Encebollado	\$ 4,00	8	230	\$2.764,80	\$ 11.059,20	\$ 11.435,21	\$ 11.824,01	\$ 12.226,03	\$ 12.641,71
Bollo de pescado o camarón	\$ 4,80	6	173	\$2.073,60	\$ 9.953,28	\$ 10.291,69	\$ 10.641,61	\$ 11.003,42	\$ 11.377,54
Viche manaba	\$ 8,00	6	173	\$2.073,60	\$ 16.588,80	\$ 17.152,82	\$ 17.736,02	\$ 18.339,04	\$ 18.962,57
Tapao arrecho	\$ 8,50	8	230	\$2.764,80	\$ 23.500,80	\$ 24.299,83	\$ 25.126,02	\$ 25.980,31	\$ 26.863,64
Encocado de mariscos	\$ 8,75	12	346	\$4.147,20	\$ 36.288,00	\$ 37.521,79	\$ 38.797,53	\$ 40.116,65	\$ 41.480,62
Arroz marinero	\$ 9,00	8	230	\$2.764,80	\$ 24.883,20	\$ 25.729,23	\$ 26.604,02	\$ 27.508,56	\$ 28.443,85
Sopa marinera	\$11,00	6	173	\$2.073,60	\$ 22.809,60	\$ 23.585,13	\$ 24.387,02	\$ 25.216,18	\$ 26.073,53
Colas	\$ 1,50	23	691	\$8.294,40	\$ 12.441,60	\$ 12.864,61	\$ 13.302,01	\$ 13.754,28	\$ 14.221,93
Aguas	\$ 1,00	23	691	\$8.294,40	\$ 8.294,40	\$ 8.576,41	\$ 8.868,01	\$ 9.169,52	\$ 9.481,28
Jugos	\$ 2,50	27	806	\$9.676,80	\$ 24.192,00	\$ 25.014,53	\$ 25.865,02	\$ 26.744,43	\$ 27.653,74
Arroz con leche	\$ 2,50	15	461	\$5.529,60	\$ 13.824,00	\$ 14.294,02	\$ 14.780,01	\$ 15.282,53	\$ 15.802,14
Queso de leche	\$ 2,20	23	691	\$8.294,40	\$ 18.247,68	\$ 18.868,10	\$ 19.509,62	\$ 20.172,94	\$ 20.858,82
TOTAL					\$ 247.864,32	\$ 256.291,71	\$ 265.005,62	\$ 274.015,82	\$ 283.332,35

Para los ingresos se tomó en cuenta una tasa de inflación del 3,7% , la ventas se produjeron gracias a la capacidad utilizada del 60%, así como la capacidad instalada teniendo ocho mesas un total de 32 personas ocupando durante el día dos veces cada una de las mesas.

Tabla 23

Costos de Operación

PRODUCTO	Costo Unitario	Cantidad Mensual	Costo Total Mensual	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
Tortilla de yuca con chicharrón	\$ 0,75	115	\$ 86,40	\$ 1.036,80	\$ 1.072,05	\$ 1.108,50	\$ 1.146,19	\$ 1.185,16
Bolón de verde(queso/chicharrón)	\$ 0,50	230	\$ 115,20	\$ 1.382,40	\$ 1.429,40	\$ 1.478,00	\$ 1.528,25	\$ 1.580,21
Empanada de verde o yuca con Camarón	\$ 0,75	173	\$ 129,60	\$ 1.555,20	\$ 1.608,08	\$ 1.662,75	\$ 1.719,28	\$ 1.777,74
Corviche	\$ 0,50	230	\$ 115,20	\$ 1.382,40	\$ 1.429,40	\$ 1.478,00	\$ 1.528,25	\$ 1.580,21
Encebollado	\$ 0,80	230	\$ 184,32	\$ 2.211,84	\$ 2.287,04	\$ 2.364,80	\$ 2.445,21	\$ 2.528,34
Bollo de pescado o camarón	\$ 1,00	173	\$ 172,80	\$ 2.073,60	\$ 2.144,10	\$ 2.217,00	\$ 2.292,38	\$ 2.370,32
Viche manaba	\$ 2,00	173	\$ 345,60	\$ 4.147,20	\$ 4.288,20	\$ 4.434,00	\$ 4.584,76	\$ 4.740,64
Tapao arrecho	\$ 1,67	230	\$ 384,77	\$ 4.617,22	\$ 4.774,20	\$ 4.936,52	\$ 5.104,37	\$ 5.277,91
Encocado de mariscos (pescado, camarón y concha)	\$ 1,40	346	\$ 483,84	\$ 5.806,08	\$ 6.003,49	\$ 6.207,61	\$ 6.418,66	\$ 6.636,90
Arroz marinero	\$ 1,62	230	\$ 373,25	\$ 4.478,98	\$ 4.631,26	\$ 4.788,72	\$ 4.951,54	\$ 5.119,89
Sopa marinera	\$ 1,54	173	\$ 266,11	\$ 3.193,34	\$ 3.301,92	\$ 3.414,18	\$ 3.530,27	\$ 3.650,29
Colas	\$ 0,32	691	\$ 221,18	\$ 2.654,21	\$ 2.744,45	\$ 2.837,76	\$ 2.934,25	\$ 3.034,01
Aguas	\$ 0,12	691	\$ 82,94	\$ 995,33	\$ 1.029,17	\$ 1.064,16	\$ 1.100,34	\$ 1.137,75
Jugos	\$ 0,50	806	\$ 403,20	\$ 4.838,40	\$ 5.002,91	\$ 5.173,00	\$ 5.348,89	\$ 5.530,75

Arroz con leche	\$ 0,30	461	\$ 138,24	\$ 1.658,88	\$ 1.715,28	\$ 1.773,60	\$ 1.833,90	\$ 1.896,26
Queso de leche	\$ 0,45	691	\$ 311,04	\$ 3.732,48	\$ 3.859,38	\$ 3.990,60	\$ 4.126,28	\$ 4.266,58
<u>LENCERÍA</u>								
Blancos				\$ 136,68	\$ 141,33	\$ 146,13	\$ 151,10	\$ 156,24
<u>MANO DE OBRA</u>								
<u>DIRECTA</u>								
Cajera	\$ 486,72	1	\$ 486,72	\$ 5.840,63	\$ 6.206,63	\$ 6.417,65	\$ 6.635,85	\$ 6.861,47
Chef Ejecutivo	\$ 653,75	1	\$ 653,75	\$ 7.845,00	\$ 8.345,00	\$ 8.628,73	\$ 8.922,11	\$ 9.225,46
Cocinero	\$ 1.855,38	2	\$ 3.710,75	\$ 22.264,51	\$ 23.728,51	\$ 24.535,28	\$ 25.369,48	\$ 26.232,04
Mesero	\$ 1.855,38	2	\$ 3.710,75	\$ 22.264,51	\$ 23.728,51	\$ 24.535,28	\$ 25.369,48	\$ 26.232,04
<u>Total</u>				\$104.115,68	\$109.470,32	\$113.192,31	\$117.040,85	\$121.020,24

Los costos de operaciones se obtuvo mediante la mano de obra directa y materia prima, durante el segundo año obtuvo un aumento de 3,4%.

Tabla 24

Gastos Anuales

RESUMEN GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	\$ 26.369,66	\$ 27.604,30	\$ 28.365,24	\$ 27.537,04	\$ 28.350,60
Sueldo Administrador	\$ 10.836,60	\$ 11.536,60	\$ 11.928,84	\$ 12.334,43	\$ 12.753,80
Sueldo Guardia	\$ 6.349,20	\$ 6.749,20	\$ 6.978,67	\$ 7.215,95	\$ 7.461,29
Servicios básicos	\$ 2.160,00	\$ 2.233,44	\$ 2.309,38	\$ 2.387,90	\$ 2.469,08
Internet	\$ 960,00	\$ 992,64	\$ 1.026,39	\$ 1.061,29	\$ 1.097,37
Uniformes	\$ 200,00	\$ 206,80	\$ 213,83	\$ 221,10	\$ 228,62
Mantenimiento	\$ 400,00	\$ 413,60	\$ 427,66	\$ 442,20	\$ 457,24
Suministro de oficina	\$ 120,00	\$ 124,08	\$ 128,30	\$ 132,66	\$ 137,17
Materiales de limpieza	\$ 120,00	\$ 124,08	\$ 128,30	\$ 132,66	\$ 137,17
Depreciación Tangible	\$ 4.973,86	\$ 4.973,86	\$ 4.973,86	\$ 3.358,86	\$ 3.358,86
Depreciación Intangible	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
<u>GASTOS DE PUBLICIDAD</u>	\$ 450,00	\$ 465,30	\$ 481,12	\$ 497,48	\$ 514,39
Publicidad	\$ 450,00	\$ 465,30	\$ 481,12	\$ 497,48	\$ 514,39
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	\$ 6.984,21	\$ 4.379,92	\$ 1.587,35	\$ -	\$ -
Intereses de préstamo	\$ 6.984,21	\$ 4.379,92	\$ 1.587,35	\$ -	\$ -
<u>TOTAL GASTOS</u>	\$ 33.803,88	\$ 32.449,52	\$ 30.433,71	\$ 28.034,52	\$ 28.865,00

En esta tabla de gastos se puede observar todos los gastos relacionados a los gastos administrativos, de publicidad, financieros y depreciaciones que durante el segundo año se incrementa con un porcentaje del 3,4%.

Tabla 25

Balance General

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corriente					
Caja	\$ 92.709,68	\$136.624,05	\$183.261,66	\$ 274.906,04	\$ 368.509,09
Total Activos Corrientes	\$ 92.709,68	\$136.624,05	\$183.261,66	\$ 274.906,04	\$ 368.509,09
Activos Fijos					
Terrenos	\$ 98.000,00	\$ 98.000,00	\$ 98.000,00	\$ 98.000,00	\$ 98.000,00
Edificios	\$ 35.327,26	\$ 35.327,26	\$ 35.327,26	\$ 35.327,26	\$ 35.327,26
Equipos de Oficina	\$ 685,00	\$ 685,00	\$ 685,00	\$ 685,00	\$ 685,00
Equipo Electrónico	\$ 3.445,00	\$ 3.445,00	\$ 3.445,00	\$ 3.445,00	\$ 3.445,00
Muebles y Enseres	\$ 6.545,00	\$ 6.545,00	\$ 6.545,00	\$ 6.545,00	\$ 6.545,00
Equipos de Computación	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Equipos de Producción	\$ 5.607,00	\$ 5.607,00	\$ 5.607,00	\$ 5.607,00	\$ 5.607,00
(-) Depreciación Acumulada	-\$ 4.973,86	-\$ 9.947,73	-\$ 14.921,59	-\$ 18.280,45	-\$ 21.639,32
Total Activos Fijos	\$ 146.035,40	\$ 141.061,53	\$ 136.087,67	\$ 132.728,81	\$ 129.369,95
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
(-) Amortización Acumulada	-\$ 250,00	-\$ 500,00	-\$ 750,00	-\$ 1.000,00	-\$ 1.250,00
Total Activos Diferidos	\$ 1.000,00	\$ 750,00	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 239.745,08	\$ 278.435,59	\$ 319.849,33	\$ 407.884,85	\$ 497.879,04
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 16.491,71	\$ 17.155,78	\$ 18.206,94	\$ 19.341,07	\$ 20.017,07
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 20.559,67	\$ 21.387,54	\$ 22.697,99	\$ 24.111,86	\$ 24.954,61
Total Pasivos Corrientes	\$ 37.051,38	\$ 38.543,32	\$ 0.904,93	\$ 43.452,93	\$ 44.971,68
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 80.052,52	\$ 41.422,54	\$ 0,00	\$ -	\$ -

Total Pasivos de Largo Plazo	\$	80.052,52	\$	41.422,54	\$	0,00	\$	-	\$	-
TOTAL PASIVOS	\$	117.103,91	\$	79.965,86	\$	40.904,93	\$	43.452,93	\$	44.971,68
PATRIMONIO										
Capital Social	\$	49.747,80	\$	49.747,80	\$	49.747,80	\$	49.747,80	\$	49.747,80
Utilidad del Ejercicio	\$	72.893,37	\$	75.828,55	\$	80.474,68	\$	85.487,51	\$	88.475,44
Utilidades Retenidas	\$	-	\$	72.893,37	\$	148.721,92	\$	229.196,60	\$	314.684,12
TOTAL PATRIMONIO	\$	122.641,18	\$	198.469,72	\$	278.944,40	\$	364.431,92	\$	452.907,36
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$	239.745,08	\$	278.435,59	\$	319.849,33	\$	407.884,85	\$	497.879,04
		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00

El balance general muestra todas las cuentas de los activos, pasivos y patrimonios que durante los cinco años se puede comprobar que económicamente está estable.

Tabla 26

Estado de pérdida y ganancia

RUBRO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Venta Totales		\$ 247.864,32	\$ 256.291,71	\$ 265.005,62	\$ 274.015,82	\$ 283.332,35
TOTAL DE INGRESOS		\$ 247.864,32	\$ 256.291,71	\$ 265.005,62	\$ 274.015,82	\$ 283.332,35
(-) Costos de Operación		\$ 104.115,68	\$ 109.470,32	\$ 113.192,31	\$ 117.040,85	\$ 121.020,24
(=) Utilidad Bruta en Ventas		\$ 143.748,64	\$ 146.821,39	\$ 151.813,31	\$ 156.974,97	\$ 162.312,12
(-) Gastos de Administración		\$ 26.369,66	\$ 27.604,30	\$ 28.365,24	\$ 27.537,04	\$ 28.350,60
(-) Gastos de Publicidad		\$ 450,00	\$ 465,30	\$ 481,12	\$ 497,48	\$ 514,39
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 116.928,97	\$ 118.751,78	\$ 122.966,96	\$ 128.940,44	\$ 133.447,12
(-) Gastos Financieros		\$ 6.984,21	\$ 4.379,92	\$ 1.587,35	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores		\$ 109.944,76	114.371,87	\$ 121.379,61	\$ 128.940,44	\$ 133.447,12
(-) Participación a trabajadores	15%	\$ 16.491,71	\$ 17.155,78	\$ 18.206,94	\$ 9.341,07	\$ 20.017,07
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta		\$ 93.453,04	\$ 97.216,09	\$ 103.172,66	\$ 109.599,38	\$ 113.430,05
(-) Impuesto a la renta	22%	\$ 20.559,67	\$ 21.387,54	\$ 22.697,99	\$ 24.111,86	\$ 24.954,61
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 72.893,37	\$ 75.828,55	\$ 80.474,68	\$ 85.487,51	\$ 88.475,44

El estado de pérdidas y ganancias refleja en cada periodo los ingresos y costos de la empresa, en la utilidad neta se puede observar que los valores durante los cinco años dan un resultado positivo.

Tabla 27

Flujo de caja

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5				
FLUJO OPERACIONAL										
Ingresos por ventas	\$	247.864,32	\$	256.291,71	\$	265.005,62	\$	274.015,82	\$	283.332,35
(-) Egresos de efectivo	\$	125.711,48	\$	169.367,44	\$	175.358,13	\$	182.371,44	\$	189.729,30
Gastos de operación	\$	104.115,68	\$	109.470,32	\$	113.192,31	\$	117.040,85	\$	121.020,24
Gastos de administración	\$	21.145,80	\$	22.380,44	\$	23.141,37	\$	23.928,18	\$	24.741,74
Gastos de publicidad	\$	450,00	\$	465,30	\$	481,12	\$	497,48	\$	514,39
Impuesto a la renta	\$	-	\$	20.559,67	\$	21.387,54	\$	22.697,99	\$	24.111,86
Participación de trabajadores	\$	-	\$	16.491,71	\$	17.155,78	\$	18.206,94	\$	19.341,07
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL	\$	122.152,84	\$	86.924,26	\$	89.647,50	\$	9 1.644,38	\$	93.603,05
FLUJO DE INVERSIÓN										
Ingresos de efectivo										
Ventas de activos fijos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
(-) Egresos de efectivo										
Compras de activos fijos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
FLUJO DE FINANCIAMIENTO										
Ingresos de efectivo										
Prestamos Recibidos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
(-) Egresos de efectivo										
Pagos de préstamos o principal	\$	36.025,68	\$	38.629,98	\$	41.422,54	\$	-	\$	-
Pago de intereses	\$	6.984,21	\$	4.379,92	\$	1.587,35	\$	-	\$	-
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	-165.826,00	-\$ 43.009,89	\$	-	\$	-				

FLUJO NETO DE CAJA	-165.826,00 \$	79.142,94 \$	43.914,37 \$	46.637,61 \$	91.644,38 \$	93.603,05
---------------------------	-----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	------------------

En el flujo de caja se puede observar los valores positivos desde el primer año hasta el quinto.

Tabla 28

Evaluación del proyecto

Evaluación del proyecto		
Tasa de Descuento	12%	
Inversión inicial	\$ (165.826,00)	
Flujo 1	\$ 79.142,94	
Flujo 2	\$ 43.914,37	
Flujo 3	\$ 46.637,61	
Flujo 4	\$ 91.644,38	
Flujo 5	\$ 93.603,05	
VPN	\$ 75.353,46	Debido a que el VAN es mayor a 0, proyecto es factible financieramente
TIR	29,87%	TIR mayor que la Tasa de Descuento
B/C	\$ 1,14	Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera 0,14 centavos de ganancia
PRI	2,94	2 AÑOS Y 9 MESES APROXIMADAMENTE

La evaluación financiera tiene una tasa de descuento del 12%, el VAN es positivo y mayor a cero, el TIR es mayor a la tasa de descuento. En cuanto al beneficio y costo da un valor de \$1,14 y un periodo de dos años y nueve meses por lo que proyecto es factible.

Tabla 29

Ratios

Razones financieras								
Indicador			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Margen bruto	Utilidad Bruta/ Ventas = %		57,99%	57,29%	57,29%	57,29%	57,29%	57,29%
Margen neto	Utilidad Neta / Ventas = %		29,41%	29,59%	30,37%	31,20%	31,23%	
Roa (retorno sobre activos)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$	0,30	\$ 0,27	\$ 0,25	\$ 0,21	\$ 0,18	
Roe (retorno sobre capital)	Utilidad Neta / Capital = \$	\$	1,47	\$ 1,52	\$ 1,62	\$ 1,72	\$ 1,78	

La tabla refleja los ratios financieros con respecto a los cinco años que son agradables para el continuo desarrollo de la empresa.

Tabla 30

Escenario

	ESCENARIO OPTIMISTA		ESCENARIO NORMAL		ESCENARIO PESIMISTA	
Tasa de Descuento		12%		12%		12%
Inversión inicial	-\$	165.826,00	-\$	165.826,00	-\$	165.826,00
Flujo 1	\$	95.984,61	\$	79.142,94	\$	62.301,28
Flujo 2	\$	55.653,01	\$	43.914,37	\$	32.175,73
Flujo 3	\$	58.775,36	\$	46.637,61	\$	34.499,85
Flujo 4	\$	104.194,82	\$	91.644,38	\$	79.093,94
Flujo 5	\$	106.580,21	\$	93.603,05	\$	80.625,90
			\$	-		
VPN	\$	118.544,71	\$	75.353,46	\$	32.162,21
TIR		39,82%		29,87%		19,73%
B/C	\$	1,19	\$	1,14	\$	1,08
PRI	\$	2,24	\$	2,94	\$	3,47

En los escenarios tenemos al optimista que se consideró un 65% de ocupación, el pesimista que se consideró un 55% de ocupación, el VAN en todos los escenarios son positivos, en cuanto al TIR son mayores a la tasa de descuento en todos los escenarios; en los beneficios y costos varia de \$1,08 y \$1,19 y el periodo de recuperación en el optimista de dos años y dos meses en el pesimista tres años y cinco meses aproximadamente y en escenario normal de dos años y nueve meses.

Conclusiones

La propuesta del restaurante de comida costeña que difunda la cultura de la región costa “Olas Costeñas S.A.” se construyó por la ausencia de la tradicional comida costeña y para incentivar a conocer la cultura de las personas costeñas a los nacionales de la región sierra y oriente del Ecuador, así como a los extranjeros que están siendo residentes o turistas que no tienen la oportunidad de viajar a la costa por motivos varios.

En el instante que se decidió el lugar se proyectó en una de las dos ciudades más importantes de la sierra que fueron Quito o Cuenca, Cuenca es una de las ciudades que más atrae turistas extranjeros en la actualidad por lo tanto se realizó un estudio de lugares que brinden este servicio y la calidad del producto como lo es la comida costeña y fueron muy pocos los lugares que ofrecían un servicio ya sea la gastronómico o de servicio al cliente, por lo tanto Cuenca era la ciudad que aportaba con más beneficios tanto como los clientes y con los requerimientos para poder proyectarlo a futuro.

Se realizaron encuestas para obtener el punto de vista del consumidor dentro de la ciudad en zonas estratégicas y cerca del lugar donde se lo implementaría, un gran porcentaje de adultos optaron por conocer más sobre esta propuesta preguntando qué ofrecerían como la comida, la infraestructura y el servicio y la atención al cliente, cuando se les brindaba más información les atraía la idea de un nuevo concepto dentro de la ciudad que salga de las zonas rutinarias como comida rápida o comida tradicional de la ciudad. Las entrevistas que se realizaron fueron uno de los aportes a seguir con lo propuesto ya que pudieron brindar la satisfacción de tener proyectos innovadores y que atraiga a las personas mismas de la ciudad y los nuevos extranjeros residentes de la misma.

El estudio que se realizó de los costos de la implementación, los primeros años de maniobra dieron ser factibles, se realizaron varias investigaciones para varios puntos de vista tanto como financiero como para el desarrollo del proyecto. La inversión que se realizará es de \$165.826,00, el VAN dio como resultado \$75.353,46 con un TIR de 29,87% siendo mayor a la tasa de descuento, la relación beneficio/costo dio como resultado de \$1,14 y el periodo de recuperación de la inversión es de dos años y nueve meses.

Recomendaciones

En el área de investigación y luego de un estudio detallado se obtuvieron resultados favorables en el área financiera, por lo que se recomienda buscar un personal de conocimientos gastronómicos costeños que tengan 100% conocimientos de platos elaborados con la misma sazón, así mismo se aconseja que el personal sea de conocimientos básicos o intermedios de cultura nacional que tengan experiencia en servicio al cliente.

Los trabajadores deberán ayudar a conseguir cada una de las metas, objetivos y liderazgo por los altos rangos de la empresa. Para obtener resultados eficientes es recomendable capacitar a los integrantes de la empresa para obtener no solo resultados confiables en cuanto a normas y reglamentos internos, sino para implementar un servicio de primera y prevenir faltas o errores que se pueden evitar.

Los competidores directos e indirectos son parte de la ayuda para implementar la diferencia, esta sería una estrategia de marketing y de publicidad para mejorar y atraer a nuevos clientes con expectativas diferentes e innovadoras, ya sea cambios de precios, ofertas o incrementar el conocimiento dentro de la ciudad.

Las opciones de la carta serán platos típicos que durante cada semana se implantará un menú diferente que atraiga a los clientes por una nueva variedad, a medida que el menú y la carta varíen por temporada o para incrementar la clientela debe considerarse opciones que sean de los mismo clientes e investigaciones en la zona donde se estar ubicado y en la ciudad ya que esto ayudará para conocer que otras opciones son considerables.

Se debe llevar a cabo estudios para realizar adecuaciones o cambios que sean necesarios en la infraestructura, también se deberán realizar auditorías para comprobar que se cumplan todas las normas expuestas por los altos mandos, esto brindará resultados que se podrán mejorar en el caso que se obtenga alguna falla ya sea en el servicio o en el establecimiento.

Listado de referencia

- Andía, W., & Paucara, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión . *Redalyc*, 80-84.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación para administración*. Mexico: Pearson Educación.(3da. Edición), 140-160.
- Cooper, B. (2002). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogota: Norma S.A. (6ta. Edición), 50-90.
- Cook, T., & Reichardt, C. (2005). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. (Quinta Edición ed.). (G. Solana, Trad.) Madrid, España: Ediciones Morata.
- Drucker, P. (1988). The Coming of the New Organization. *Harvard Business*, 173-177.
- EQAD. (2012). *Restaurante Corvel*. Recuperado de <http://www.restaurantecorvel.com/servicios>
- Ferrè, J. M.& Ferrè, J. (1997).*Los Estudios de Mercado*. Madrid: Diaz de Santos.5, 23-70.
- Gabriel, F. (2012). *De Schumpeter a los postschumpeterianos: viejas y nuevas dimensiones analíticas*. Recuperado de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-703620130003000003, 56-78.
- Gallardo, R.(2012). El emprendimiento como factor de movilización social. Recuperado de *Radalyc*, 5. 77.90.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. Mexico: Marisa de Anta.4ta. ed. 67-123.
- INEC (2013). *Ecuador en Cifras*. Recuperado de Pobrezas por Ingresos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2013/dic-2013/Presentacion_Pobreza_Dic_2013.pdf
- INEC (2013). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Presentacion_Empleo_Junio2016.pdf
- INEC (2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Tecnologías de la información y la comunicación: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- INTILABS (s.f.). *Lo Nuestro*. Recuperado de Restaurante "Lo Nuestro": <http://lonuestro.com.ec/historia/>

- Jardón, C. (2011). Innovación Empresarial y Territorio. Recuperado de *Scielo*, 115.
- Ludewig, C. (2000). *Academia*. Obtenido de Universo y Muestra: http://www.academia.edu/7709512/universo_y_muestra
- Martini, A. (2013). Herramientas para aumentar la rentabilidad del negocio gastronómico. *Ingeniería del Menú*. 3era. 1-67.
- MINCETUR. (2014) *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Recuperado de Ministerio de Turismo de Perú: Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Montoya, A. (2008). Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios. *Universidad Tecnológica de Pereira*. Vol. 3 num. 40, 132-135.
- Namakforoosh, N. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa.
- Osorio, S. (2012). Emprendimiento y Economía. *Redalyc*, 129-151.
- Peter, D. (1991). La Innovación y el emprendimiento innovador. Recuperado de *Scielo*, 90- 140.
- Petit, E. (2007). La gerencia emprendedora innovadora como catalizador del emprendimiento económico. Recuperado de *Scielo*.
- Porter, M. (1980). Estrategias competitivas. Recuperado de *Scielo*, 40-130.
- Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Scielo*, 94-119.
- Ruiz, M. (1989). *La Innovación tecnológica y su gestión*. Barcelona: MARCOMBO S.A.
- Murillo, A. (2006). Peter Drucker, Innovador Maestro de la Administración de Empresas. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*. Vol.II, 69-89.
- Schumpeter, J. (1935). *Análisis del cambio económico*. Mexico: fondo de la cultura Económica.
- Schumpeter, J. (1978)., *Teoría del desenvolvimiento económico* . Mexico: Fondo cultural económico .67-90.
- Schumpeter, J. (1912). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Mexico: Fondo cultural económico. 120-157.
- SNI (2015). *Ministerio de Ambiente*. Recuperado de rendición de cuenta: <http://www.ambiente.gob.ec/rendicion-de-cuentas-2015/>
- Sotelo, J. (2003). *Teorías y modelos Macroeconómico*. Madrid: Esic Editorial. 56-78.

- Suarez, M. (2004). Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. *Redalyc*.112.
- Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Scielo*, 31-57.
- Diario El Tiempo (2010). *Censo 2010*. Recuperado de Diario El tiempo: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/29672-inec-actualiza-datos-de-viviendas-para-censo-2010/>
- Toledano, U. (2008). *Invitación al emprendimineto*. Barcelona: UOC.4. 34-87.
- Ministerio de Turismo (2013). *Plataforma social para promover los destinos turisticos*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/vivir-ecuador-una-plataforma-social-para-promover-los-destinos-turisticos-de-ecuador/>
- OMT. (2007). *La Organización Mundial del Turismo es un organismo especializado de las Naciones Unidas*. Recuperado de UNWTO: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial*. Bogota: Quebecor World Bogotá S.A.
- Vidal de la Rosa, G. (2010). Joseph Schumpeter y la síntesis moderna. *Teoría democrática.*, 177-199.

Apéndice Proformas

"ALOROM" **MÓNICA ALAYA** **PROFORMA**
 Dir.: Villamil 2302 y General Franco
 C.C. Zona Libre Local B-14
 Telfs.: 2516097, 2323637
 Guayaquil - Ecuador

000404

CLIENTE: *Universidad Católica* FECHA: *8 de Agosto*

Cant.	DESCRIPCION	V. Unit.	Total
1	<i>Taza para Café y Plato</i>	<i>\$45.</i>	
1	<i>Platoondo con bechitiera</i>	<i>\$60.</i>	
1	<i>Subplata</i>	<i>\$50.</i>	
1	<i>Plata grande</i>	<i>\$52.</i>	
1	<i>Plata pequeña</i>	<i>\$52.</i>	

LOS PRECIOS ESTAN SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO

VISA MasterCard

VENDEDOR: _____

"ALOROM" **MÓNICA ALAYA** **PROFORMA**
 Dir.: Villamil 2302 y General Franco
 C.C. Zona Libre Local B-14
 Telfs.: 2516097, 2323637
 Guayaquil - Ecuador

000405

CLIENTE: *Universidad Católica* FECHA: *8 Agosto*

Cant.	DESCRIPCION	V. Unit.	Total
1	<i>Vasos</i>	<i>\$20.</i>	
1	<i>Opas</i>	<i>\$30.</i>	
1	<i>Extrajelador 8 pies</i>	<i>\$450.</i>	
1	<i>Extractor de Flores Indusromq</i>	<i>\$25.</i>	

LOS PRECIOS ESTAN SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO

VISA MasterCard

VENDEDOR: _____

"ALOROM" **MÓNICA ALAYA** **PROFORMA**
 Dir.: Villamil 2302 y General Franco
 C.C. Zona Libre Local B-14
 Telfs.: 2516097, 2323637
 Guayaquil - Ecuador

000403

CLIENTE: *Universidad Católica* FECHA: *8 de Agosto*

Cant.	DESCRIPCION	V. Unit.	Total
1	<i>Aspiradora 2500 gratis</i>		
1	<i>Planchadora 2000 pies</i>	<i>\$160</i>	
2	<i>Utensilios 4 pies</i>	<i>\$160</i>	<i>\$320</i>
1	<i>Juego 4 pies</i>	<i>\$120</i>	
1	<i>Juego inteligencia de oficina gratis</i>		

LOS PRECIOS ESTAN SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO

VISA MasterCard

VENDEDOR: _____



MUEBLES METALICOS

"PILUCHO"

Carchi 3515 y Bolivia

RUC: 0923858872001

Telf.: 2363115-0987295409

metalicospilucho@hotmail.com

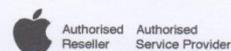
www.metalicospilucho.com

PROFORMA No 11322

Sr.

<u>DETALLES</u>		<u>V. Unitario</u>	<u>Valor Total</u>
12 Mesas		\$ 160,00	\$ 1.920,00
40 Sillas de estructura metalica		\$50,00	\$2.000,00

MacCenter



Guayaquil, August de 5 de 2016

Proforma 32651
RUC: 0991322930001

Sr.
Consumidor Final
XXXX
Telf.: XXXX
Guayaquil

Cant	Descripción	P. Unitario	TOTAL
2	Regulador THOR 1200 VA Protección Telefónica	18.80	37.60

Son 37.60
Subtotal 37.60
IVA 14% 5.26
Total Dólares 42.86

1.- Garantía: 1 año por defectos de falla de fabricación en equipos Apple, directamente desde el fabricante con instalación eléctrica regulada y aterrizada. En accesorios, repuestos y periféricos 3 meses. Software no tiene garantía.

2.- Para mayor información comunicarse con **Srta. Ma. Belén Contreras - Representante de Ventas - 09 89944355**

C.C. Policentro, Local # 36, Telf: (+593 4) 2084219
C.C. San Marino, Subsuelo 2, Isla: S2-I-02, Telf: (+593 4) 2083406
C.C. Village Plaza, Piso 2, Local # 206, Telf: (+593 4) 2833111
C.C. CityMall, Piso 1, Local # 157, Telf: (+593 4) 3068182
email: serviciotecnico@maccenter.com.ec
Víctor E. Estrada # 504 y Ebanos, Ofic. # 2 (Urdesa)
PBX: (+593 4) 2888543 Fax (+593 4) 2381886
email: maccente@gye.satnet.net



Cotización 20050254

Matriz: Av. Gill Ramírez Dévalos 532 y Armerillas
P.O. Box: 642 Teléfono: 59372862111 Fax: 72862305 CUENCA
Sucursal: CDLA. KENNEDY, CALLE AV. DEL PERIODISTA, NUMERO S/N,
P.O. Box: Teléfono: 04-2084212 04-2084288

Cliente : YOLANDA APOLONIA MORENO ARANGO
Dirección : SAUCES 6 MA 259 F2 VILLA 4
Forma de Pago : C018 - 18 Meses Tarjetas de crédito

Código Cliente : 100020375
Ruc No/C.I.: 0903026383
Teléfono : 2968829

Vendedor : Alejandro Arturo Jacome Briones
Email :

Código : 00010586
Teléfono : 042531722

Agencia: DC Policentro

Fecha : 05.08.2016 - 16:18:23

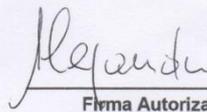
Impresión : 05.08.2016 - 16:28:57

Código	Referencia	Marca	Descripción	Cant.	P.Unit.	%	TOTAL
10063846	LSC-36HRD	LIBERA	Split de Pared Inverter 36.000 btu R-410	2 UN	2,641.27	0.00 %	5,282.54
10053840	KDL-55HX755 VZ2	SONY	TV LED 55"	1 UN	1,637.10	0.00 %	1,637.10
10076122	GDM20ESERES	GE	Refrigerador Bottom Freezer 575L inox	1 UN	1,930.38	0.00 %	1,930.38
10054826	S-03- XEHI9CDXGW	WHIRLPOOL	Congelador 530L Horizontal Blanco	1 UN	1,383.25	0.00 %	1,383.25
10071206	GLDT696D00SS	GE	Lavavajillas 12 Servicios-Inoxidable	1 UN	771.95	0.00 %	771.95
10077479	JSU02AA#ABM	HP	AIO 18-5202 18.5" AMD 4GB-500GB W8	2 UN	953.04	0.00 %	1,906.08
10062338	VS6	YAMAHA	Parlante para exteriores 6.5" 100W negro	3 UN	272.64	0.00 %	817.91
10025418	TMBL1134	BLACK & DECKER	Licudora 4V vaso plastico blanco	2 UN	52.43	0.00 %	104.86
10076815	LB-CM4W	LIBERA	Cafetera de 12 tazas	1 UN	55.88	0.00 %	55.88
10082721	EP01C11CE563 01	EPSON	Impresora multifuncion L220	2 UN	361.47	0.00 %	722.93

Subtotal: 14,612.88 USD
Descuento: USD
Subtotal: 14,612.88 USD
IVA 14.00%: 2,045.80 USD
TOTAL A PAGAR: 16,658.68 USD

Documento Válido desde 05.08.2016 hasta 12.08.2016

Observación:


Firma Autorizada

Página 1 de 1

0994746014
2084212

Local Comercial







**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Contreras Wiesner María Belén**, con C.C: 0929506053 autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante que difunda la cultura costeña en la ciudad de Cuenca, Provincia de Azuay** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** 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, 31 de agosto del 2016

f. _____

Nombre: **Contreras Wiesner, María Belén**

C.C:0929506053



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lay Mora Ivis William**, con C.C: 0927467449 autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante que difunda la cultura costeña en la ciudad de Cuenca, Provincia de Azuay** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** 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, 31 de agosto del 2016

f. _____

Nombre: **Lay Mora, Ivis William**

C.C: **0927467449**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de Factibilidad para Implementación de un Restaurante que difunda La Cultura Costeña en la Ciudad De Cuenca, Provincia Del Azuay.		
AUTOR(ES)	Contreras Wiesner, María Belén Lay Mora, Ivis William		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Diez Farhat, Said		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Hotelería y Turismo		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	89
ÁREAS TEMÁTICAS:	Restaurante, Gastronomía, turismo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Restaurante, Gastronomía, Objetivos, desarrollo económico		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Los restaurantes han predominado en las ciudades ya que las personas tienden a salir de sus hogares y buscar estos lugares para deleitarse con estos diferentes tipos de comida. Los restaurantes son lugares a veces rústicos y otros acogedores pero lo esencial son las delicias de sus platos.</p> <p>El restaurante “Olas Costeñas” será un establecimiento muy atractivo lleno de gastronomía, historia y tradición como lo dice su slogan, estará ubicada en la ciudad de Cuenca en la calle Gran Colombia diagonal al banco Internacional; con un mercado objetivo dirigido para toda la población de Cuenca incluyendo turistas etc.</p> <p>De acuerdo al estudio de mercado que se ha realizado, en este se explorarán áreas de mayor problemática con la finalidad de buscar las necesidades de personas, grupos o comunidades en el sector. Es importante tener resultados suficientemente aproximados a la realidad de la sociedad con el objetivo de</p>			

responder o hallar respuesta a todas las cuestiones dentro de la investigación.

La importancia de este proyecto es que haya un desarrollo económico de gran relevancia en la ciudad, creando plazas de trabajo, incentivar el turismo y a su vez promocionar la cultura y la gastronomía en la región costa con el objetivo de ser reconocido como uno de los restaurantes más atractivos en diseño, en calidad de servicio y promocionar el turismo en toda la zona costera del país.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0979215393 0989944355	E-mail: ivis_l.m-89@hotmail.com E-mail: belencwiesner@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: (Apellidos, Nombres completos)	
	Teléfono: +593-4-(registrar teléfonos)	
	E-mail: (registrar los emails)	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		