



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

TEMA:

Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comidas rápidas de buenas prácticas ambientales ubicado en el Recinto Same, en la provincia de Esmeraldas.

AUTORA:

Rodríguez Mera, Sandra Delia

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Lda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

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



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Sandra Delia Rodríguez Mera, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.**

TUTORA

Lda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

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 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Sandra Delia Rodríguez Mera

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comidas rápidas de buenas prácticas ambientales ubicado en el Recinto Same, en la provincia de Esmeraldas**. Previa a la obtención del Título de **Ingeniero 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 científico del Trabajo de Titulación referido.

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

EL AUTORA

Sandra Delia Rodríguez Mera



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Sandra Delia Rodríguez Mera

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

Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comidas rápidas de buenas prácticas ambientales ubicado en el Recinto Same, en la provincia de Esmeraldas, 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:

Sandra Delia Rodríguez Mera



**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 creación de un restaurante de comidas rápidas de buenas prácticas ambientales ubicado en el Recinto Same, en la provincia de Esmeraldas**, presentado por la estudiante **Rodríguez Mera Sandra Delia**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (4%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento: [TT Rodriguez Mera.docx](#) (D21564574)
- Presentado: 2016-08-31 17:11 (-05:00)
- Presentado por: Jose Medina (jose.medina@cu.ucsg.edu.ec)
- Recibido: jose.medina.ucsg@analysis.urkund.com
- Mensaje: RV: TT Rodríguez Mera [Mostrar el mensaje completo](#)

A yellow highlight indicates that 4% of the text from approximately 27 pages of documents is similar to text found in 2 sources.

Lda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.

TUTORA

Agradecimiento

Agradezco de todo corazón a mis familiares, amigos, profesores y
compañeros, por sus buenos deseos.

Sandra Rodríguez Mera

Dedicatoria

Dedico el presente proyecto de titulación a mi madre y a mi hermana que me
dan la fuerza para seguir luchando.

A mi querida amiga Yan Luo, motivadora y consejera de la vida.

A Lech Bitka, gran amigo, que me ayudo en mis inicios universitarios

Y a Mario Ballesteros, amigo y compañero.

Sandra Rodríguez Mera



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.

TUTORA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Eco. Luis Albán Alaña, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Said Diez Farhat, 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 DE LA TUTORA
Rodríguez Mera, Sandra Delia	

Lda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.

TUTORA

Índice General

Introducción	1
Antecedentes	2
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema	3
Objetivos específicos.....	4
CAPITULO 1	5
Marco conceptual	5
Marco teórico	6
Turismo sostenible	6
Turismo gastronómico.....	8
Restaurante	8
Tipos de restaurante.....	10
Comida para llevar.-	10
El sello verde	11
Sellos ecológicos	11
Orgánico o biológico:.....	12
100% natural:	12
Producto de cultivo en transición:	12
Producción sustentable:.....	12
Marco conceptual	12
Calidad ambiental.....	12
Alimentos orgánicos.....	13
Slow food	13
Servicio al cliente	13
Turismo	13
Productos	13
Marco legal.....	14
Ley de turismo.....	15
Ley orgánica de sistema de salud.....	17
CAPÍTULO 2	19

Metodología de investigación	19
Enfoque de investigación	20
Técnicas de investigación.....	21
Investigación documental.....	21
Investigación de campo	21
Diseño de la investigación.....	22
Tipo de estudio	22
Universo y muestra.....	23
Tamaño de la muestra.....	23
Tipo de muestreo	24
Técnicas de recolección de datos	25
Presentación de los resultados	25
Análisis de encuestas.....	31
Interpretación de la entrevista	31
CAPÍTULO 3	33
Estudio de Mercado.....	33
Las Cinco Fuerzas de Porter.....	33
Poder de la negociación de los clientes	33
Rivalidad entre las empresas	34
Amenaza ante nuevos entrantes	34
Poder de negociación de los proveedores.....	35
Amenaza de productos sustitutos	35
P.E.T.S.A.....	36
Político / legal.....	36
Económico.....	38
Factores sociales.....	41
Factor ambiental	42
Oferta de Mercado y Demanda de Mercado	44
Oferta de Mercado.....	45
Oferta Gastronómica	45
Oferta Hotelera	45
Inventario de atractivos turísticos.....	45
Demanda de Mercado.....	46
CAPÍTULO 4	47

Estudio organizacional	47
Razón social	47
Objeto social.....	47
Nombre.....	47
Slogan.....	47
Misión.....	47
Visión	48
Valores	48
F.O.D.A.	48
Fortalezas	48
Oportunidades	48
Debilidades	48
Amenazas	49
Organigrama.....	49
Mercado Objetivo.....	49
CAPÍTULO 5	50
Estudio tecnico	50
Localización del proyecto	50
Macro localización	50
Micro localización.....	50
Horario de funcionamiento.....	52
Infraestructura necesaria.....	52
Productos a ofrecer.....	52
Control de calidad	53
Procedimientos	53
Personal del restaurante.....	53
Iniciativa medioambiental	54
Permisos	54
CAPÍTULO 6	56
Plan de Marketing	56
Segmentación de mercado.....	56
Estrategias de posicionamiento	56
Producto	56
Infraestructura	56

Estrategia de marketing.....	57
Marketing mix	57
Producto	57
Precio.....	62
Plaza	62
Promoción	63
Presupuesto de Marketing	63
CAPÍTULO 7	64
Estado financiero.....	64
Impactos	84
Impacto turístico.....	84
Impacto socioeconómico.....	84
Impacto cultural.....	84
Impacto ambiental	84
Conclusiones	85
Recomendaciones.....	86
Listado de Referencias	87

Índice de Tabla

Tabla 1 Precio de los platos.....	62
Tabla 2 Presupuesto de marketing.....	63
Tabla 3 Inversión inicial.....	64
Tabla 4. Balance inicial.....	66
Tabla 5 Rol de Primer año.....	67
Tabla 6 Rol de pago segundo año	67
Tabla 7 Proyección de sueldos a 5 años	68
Tabla 8 Depreciación acumulada a 5 años	69
Tabla 9 Amortización.....	69
Tabla 10 Tabla de amortización	70
Tabla 12 Ingresos por venta	72
Tabla 13 Costos operacionales	74
Tabla 14 Gastos mensuales	76
Tabla 15 Estado de pérdidas y ganancia anual.....	78
Tabla 16 Flujo de caja anual.....	79
Tabla 17 Balance general	80
Tabla 18 Evaluación financiera.....	82
Tabla 19 Ratios.....	82

Índice de figuras

Figura 1. Nacionalidad de encuestados	26
Figura 2. Edad de los encuestados.....	26
Figura 3. Visitas a restaurantes.....	27
Figura 4. Tipos de Restaurantes	27
Figura 5. Tipos de comida.....	28
Figura 6. Promedio de gastos	28
Figura 7. Preferencia de compañía	29
Figura 8. Actividad a la hora de comes	29
Figura 9. Preferencia de ubicación	30
Figura 10. Motivación a la hora de elegir un restaurante	30
Figura 11. Diagrama de las 5 fuerzas de Porter.	33
Figura 12. Crecimiento en AL y Precio de los commodities.	39
Figura 13. Precio del petróleo y crecimiento del PIB Ecuador.	40
Figura 14. Organigrama	49
Figura 15. Imagen Satelital Same	50
Figura 16. Imagen satelital Same	51
Figura 17. Diseño de restaurante	51
Figura 18. Croquis restaurante	52
Figura 19. Pescado al vapor	57
Figura 20. Pescado frito.	57
Figura 21. Encocado de pescado.	58
Figura 22. Camarones al ajillo	58
Figura 23. Camarones apanados.....	58
Figura 24. Empanadas de verde.	59
Figura 25. Bolones de verde.	59
Figura 26 Arroz con leche.	59
Figura 27. Torta de guineo.	60
Figura 28 Flan de coco.	60
Figura 29 Ensalada de frutas.	60
Figura 30. Jugos de Temporada.	61
Figura 31 Batidos de frutas	61
Figura 32 Café	61

RESUMEN

La propuesta para la creación de un Restaurante de comidas rápidas con buenas prácticas en la provincia de Esmeraldas recinto Same, surge de la necesidad de contar con lugares idóneos para alimentarse. De esta manera se desarrolló la propuesta de tipo exploratoria y documental, la cual mediante encuestas y entrevista dio a conocer las preferencias y gustos del mercado por consumir la gastronomía típica de la provincia preparada con productos orgánicos además de ser servidos en platos de hoja de palma complementando su valor agregado. Consecutivamente se efectuaron los estudios financieros necesarios para determinar la factibilidad del proyecto. Asimismo se realizó un estudio de impactos turísticos, socioeconómico, cultural y ambiental acompañado de un plan de mitigación para los posibles efectos negativos. Se garantiza la generación de fuentes de trabajo y por la propuesta de consumir productos orgánicos que se cosechen en la zona, siendo provechoso para la salud de los habitantes y que así se convierta en un ejemplo a seguir para los otros negocios.

Palabras Claves: Restaurante, slow food, comida orgánica, sano, buenas prácticas.

SUMMARY

The proposal for the creation of a fast food restaurant with good practice in the province of Esmeraldas Same venue arises from the need for suitable places to feed. Thus the proposal of exploratory and documental developed which through surveys and interviews revealed the preferences and tastes of the market to consume the typical cuisine of the province prepared with organic products as well as being served in dishes made of palm leaves complementing its added value. Consecutively the necessary financial studies were conducted to determine the feasibility of the project. A study of tourism, socioeconomic, cultural and environmental impacts accompanied by a mitigation plan for the possible negative effects was also performed. The generation of jobs for the proposal to consume organic products that are harvested in the area, being helpful to the health of the people and thus become an example for other businesses.

Key Words: Restaurant, slow food movement, organic food, healthy, good practice

INTRODUCCIÓN

Same es un recinto netamente turístico, ubicado al sur de la provincia de Esmeraldas y a 25 minutos del cantón Atacames, es un lugar privilegiado por sus playas y vegetación visitado por turistas nacionales, con mayor afluencia de la sierra; así como turistas extranjeros.

Los restaurantes son considerados parte de la planta turística los cuales complementan los atractivos, estos se los puede fusionar con ideas innovadoras, motivos por lo cual incentivan los viajes y complementan un destino.

Para fomentar el desarrollo turístico en la zona se plantea la propuesta de la creación de un restaurante de comidas rápidas con buenas prácticas, con la iniciativa de preparar los alimentos con productos orgánicos y servidos en platos de hoja de palma. El restaurante estará ubicado en la vía principal como restaurante de paso como oferta gastronómica para locales y extranjeros.

El desarrollo del proyecto se encuentra dividido en siete capítulos que brevemente se describen a continuación. El primer capítulo sustenta la investigación referencial para soporte del proyecto así como, conceptos, marco teórico, marco legal. En el capítulo dos se desarrolla el marco metodológico que comprende los enfoques, técnicas de la investigación y los instrumentos de recolección de datos.

El tercer capítulo detalla el estudio de mercado, se analizan las cinco fuerzas de Porter y el análisis P.E.T.S.A. así como la oferta y demanda de mercado. En el capítulo cuatro se desarrolla el estudio organizacional del restaurante y el análisis FODA. El quinto capítulo corresponde al estudio técnico, como la localización del proyecto, infraestructura, productos a ofrecer, procedimientos y permisos necesarios para el funcionamiento del restaurante.

El capítulo seis estudia la segmentación de mercado, estrategias de posicionamiento y el marketing mix. En el capítulo final se detalla el análisis financiero y los impactos turísticos, socioeconómicos, culturales y ambientales que se pueden ocasionar al llevarse a cabo el proyecto.

ANTECEDENTES

Same se encuentra ubicado a 30 kilómetros al suroeste de la provincia de Esmeraldas y a 6 kilómetros del cantón Atacames, tiene una extensión aproximada de 5 kilómetros con un ancho de 500 m de amplitud, cuenta con un clima tropical durante todo el año, con una temperatura que oscila de 21° C a 32° C. (Ecotravel, 2015)

Same contaba con laboratorios de larvas de camarones debido a la mancha blanca quebraron estas empresas, cabe mencionar que estos laboratorios se construyeron sobre asentamientos arqueológicos donde se encontraron vasijas y muñecos de barro, raspadores, narigueras y aretes de oro de 28 quilates, gran parte de estos hallazgos se los llevó el mar, lo que se pudo recoger por sus habitantes fue vendido. Son pocas las personas del lugar que conservan alguno de estos artículos mientras que otros siguen enterrados.

Los dueños de los laboratorios no lograron reponerse de la gran pérdida teniendo que vender las propiedades a extranjeros dando paso al desarrollo turístico local. Cuenta con una adecuada infraestructura hotelera, tiene restaurantes que están ubicados frente al mar y sus platos son preparados con productos frescos del mar sobresaliendo la gastronomía Esmeraldeña.

En la playa se puede realizar actividades: como paseos en la banana, moto acuática, lancha, caminatas en la playa, jugar futbol, voleibol y vida social nocturna. También es una playa donde se aprecia el avistamiento de ballenas jorobadas. Same pertenece a la zona de vida bosque seco tropical, está rodeado de una gran zona de cocoteros, pastizales y en menor escala arbustos con especies de crustáceos y moluscos en su playa. Celebran sus fiestas el 5 de diciembre en donde realizan actividades deportivas, el pregón del pueblo donde todos participan y en la noche eligen a su soberana.

Es un pueblo netamente turístico, aparte del turismo, otras fuentes de ingreso son la agricultura y la pesca artesanal a poca escala. La mayoría de sus turistas provienen de Quito debido a que Esmeraldas tiene playas más cercanas a la capital.

En Same queda ubicado el Club privado Casa-Blanca que conforma la zona más exclusiva de Esmeraldas, el cual cuenta con más de 800 apartamentos estilo mediterráneos y se extienden en 2 km frente al mar, con construcciones tanto en la playa como en lomas, generando fuente de trabajo para la gente de su alrededor.

Planteamiento del problema

Debido a la agitada vida que se lleva actualmente, las personas recurren a lugares de comidas rápidas por su ágil servicio y costo económico. Se puede decir que la aparición de ciertas enfermedades como: diabetes, aumento incontrolado de peso, enfermedades cardiovasculares, tiene que ver con los malos hábitos alimenticios.

Same es un recinto turístico ubicado al sur de la provincia de Esmeraldas que, debido a la alta demanda del lugar, no cuenta con la capacidad adecuada en restaurantes para satisfacer las necesidades de alimentación de los turistas. De esta necesidad nace la propuesta de un restaurant de comidas rápidas con buenas prácticas, para así satisfacer las necesidades de los comensales, con porciones adecuadas libres de transgénicos y pesticidas.

Formulación del problema

¿Cómo contribuirá el proyecto de un restaurante de comidas rápidas en el recinto Same, provincia de Esmeraldas, con la preservación de los atractivos naturales que ofrece la zona?

Justificación

El tema que se propone es un restaurante de comidas rápidas elaboradas con productos orgánicos, agradable al paladar, con bajo contenido en grasa con productos frescos y de fácil preparación. Todo esto acompañado de un ambiente armonioso con una cultura de buen servicio.

Para la infraestructura del restaurante se usará estándares de calidad amigables con el medio ambiente. La propuesta está dirigida al público que le encante la comida rápida, incluso para aquellos con dietas restringidas.

Para esto se pretende que el restaurante tenga un huerto propio con los productos de mayor necesidad para así llevar el control del mismo. También es muy

importante seleccionar los proveedores idóneos que cumplan con nuestras exigencias evaluando cada cierto tiempo sus plantaciones y procesos de cultivo.

También se pretende alcanzar costos poco elevados para que el producto sea asequible a toda economía, buscando proveedores del lugar que serían los pequeños empresarios, para garantizar que los productos sean óptimos para el consumo por la cercanía con el restaurante.

Hoy en día existen numerosos establecimientos de comidas rápidas, pero en este caso enmarcaría la diferencia en que los productos utilizados para la elaboración de los platos serían cien por ciento orgánicos, libres de pesticidas y regados con agua no tratada con químicos.

Este producto busca ser una alternativa para las personas que desean comidas rápidas pero sin descuidar su salud, así el restaurante sería el lugar donde el equilibrio entre placer culinario y alimentación saludable se consigue mediante procesos de alta calidad que aseguren la sostenibilidad del proyecto.

Objetivos generales

Elaborar una propuesta de factibilidad para la creación de un restaurante con buenas prácticas en el recinto Same provincia de Esmeraldas.

Objetivos específicos

- ✓ Analizar las condiciones del entorno mediante un estudio del sitio.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para conocer las preferencias de los turistas.
- ✓ Determinar la viabilidad de un restaurante mediante herramientas financieras.

CAPITULO 1

MARCO REFERENCIAL

En una búsqueda sobre proyectos referentes al restaurante de comidas rápidas con productos orgánico y buenas prácticas se encontró a Home Burger Bar, en España. En América latina se obtuvo información de restaurante orgánicos- vegetarianos.

Home Burger Bar abrió sus puertas en el 2006 en España. Con su especialidad de hamburguesas gourmet, apostándole a la exigencia y honestidad seleccionan su ganadería cien por ciento ecológica y certificada de la sierra de Ávila. Los vendedores de barrio son sus proveedores de verduras ya que son frescas, se preocupan por el reciclaje y gestión de residuos.

Hace 10 años nadie apostaba por los productos ecológicos y la denominación “gourmet” era impensable vincularla con la hamburguesa, que durante tanto tiempo ha sido la reina de la comida rápida. Este producto era sinónimo de ‘fast food’, baja calidad y comida barata, pero el señor Arnaud Barcelon, propietario de Home Burger Bar, ha conseguido darle otra entidad a través de la alta calidad de los productos que conforman sus platos.

En Ecuador se toma como referencia el Restaurante La Riviera que abre sus puertas al público el 06 de Junio de 1993. Fundado por Luigi Passano y Ángela Bellagamba en la ciudad de Guayaquil (Ecuador), en las calles Víctor Emilio Estrada 707 y Ficus (zona de Urdesa). Luigi inicialmente era el responsable de la sala y su esposa Ángela se encargaba de la cocina donde promovían la cocina italiana, en especial la de su provincia de origen La Liguria (situada al Noroeste entre Francia y las provincias italianas de Piamonte, Lombardia y Emilia Romagna). El local comenzó con pizzería con un horno a leña y spaghetteria. Se vendían los platos más conocidos en aquella época: Lasaña, spaghetti a la bolognesa, al pomodoro, pesto, amatriciana, ravioli, gnocchi y menestrón. Desde sus inicios, el objetivo de Luigi y Angela fue promover, comunicar y enseñar la cultura gastronómica italiana a la población de Guayaquil. El Restaurante La Riviera ha sido merecedor de varios premios nacionales e internacionales. Entre los más relevantes están los siguientes:

- **“Restaurante preferido en cocina italiana”**, otorgado por el concurso “Sabor” de La Revista, perteneciente a Diario El Universo (2006)
- Condecoración **“Cavaliere dell’Ordine della Stella d’Italia”** (già Stella della solidarietà italiana) al Chef Luigi Passano, otorgado por la Presidencia Italiana y entregado por el Embajador italiano Dr. Emanuele Pignatelli en Quito (2009)
- **“Arroz con todo”**, otorgado por el concurso “Sabor” de La Revista, perteneciente a Diario El Universo (2010)”
- **Italian Cuisine Master Chef”** para el Chef Luigi Passano, otorgado por el grupo GVCI (Grupo Virtual de los chef italianos)(Junio 2011)
- Certificado de Excelencia – **Tripadvisor** (2012 – 2013 – 2014)
- **“Premio Ospitalità Italiana – Ristoranti italiani nel Mondo”** como Mejor restaurante italiano en America Latina y segundo exequo en el mundo, premio otorgado por la Unione Camere Italiana de Roma (Junio 2013)

La Riviera trabaja bajo la filosofía de Slow Food - bueno, limpio y justo - brindando a sus comensales productos de buena calidad y libres de químicos, siendo esto lo que nos hace marcar la diferencia. (Restaurante Riviera, 2016).

MARCO TEÓRICO

Turismo sostenible

“El turismo tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.” (OMT, 2015).

Atender a las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social es lo que se conoce como Triple Vertiente de la Sostenibilidad. (Hunter, 2013).

Sostenibilidad es toda acción destinada a mantener las condiciones energéticas, informacionales, físico-químicas que hacen sostenibles a todos los seres, especialmente a la Tierra viva, a la comunidad de vida y a la vida humana, buscando su continuidad, y atender también las necesidades de la generación presente y de las generaciones futuras, de tal forma que el capital natural se mantenga y se enriquezca su capacidad de regeneración, reproducción y ecoevolución. (Boff, 2012).

El turismo sostenible se trata de un desarrollo turístico que persigue satisfacer las necesidades y deseos de la población local en términos de mejora de los estándares y de la calidad de vida. Pretende satisfacer, además, las demandas de los turistas y de la industria turística, y mantener los atractivos para ambos, en orden, y alcanzar el objetivo anterior. Trata de preservar, por último, los recursos ambientales que son la base del turismo, tanto en sus componentes naturales, como construidos y culturales, en orden a lograr los dos objetivos anteriores. (Hunter, 2013).

Gastronomía

Según López (2015) la gastronomía es la disciplina que estudia la relación del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que los utiliza, así como los aspectos sociales y culturales que se establecen en cada sociedad.

Turismo gastronómico

El turismo gastronómico es, de alguna forma, aventurero y curioso llevando implícita la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de alimentos platos y /o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje (Flavian, 2011, pág. 231).

Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria. (Montecinos, 2013)

Restaurante

El término francés restaurant llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante. Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente que suele ser conocido como comensal. (Hernandez, 2016)

En la actualidad existe una gran cantidad de restaurantes diferentes, que ofrecen distintos servicios y especialidades. De acuerdo al tipo de cocina que sirven, puede hablarse de restaurantes chinos, restaurantes italianos, restaurantes mexicanos, etc. La lista de tipos de restaurantes es amplia, destacando especialmente las siguientes clasificaciones: (Gil, 2016)

Clasificación según la variedad de servicios:

Restaurantes de autoservicios: Suelen encontrarse en diversos puntos turísticos, como centros comerciales, aeropuertos, ferias, etc. El cliente combina los platos a su gusto y cuanta con precios bajos.

Restaurantes de menú y a la carta: Contienen una variedad de platillos individuales, para que los clientes elijan a gusto y de acuerdo al presupuesto con el que dispongan. Es costumbre dejar propina.

Clasificación según la categoría:

Restaurante de lujo (5 tenedores): Reúnen ciertas características vinculadas con la calidad de la comida, el servicio y el establecimiento que permite ser encontrado dentro de esta categoría. El servicio es la principal característica que se destacan, contando con valet parking, sala de espera, bar, atención personalizada, etc. El establecimiento contará con muchos lujos y la comida debe ser excepcional, contando con amplia variedad. (Gil, 2016)

Restaurante de primera (4 tenedores): También conocido como full service. Se diferencia del anterior, principalmente, por presentar una carta más acotada, con menos variedad de comidas y bebidas alcohólicas. (Gil, 2016)

Restaurantes de segunda clase (3 tenedores): puede encontrarse bajo el nombre de restaurante turístico. Su establecimiento cuenta con menos lujos y menos espacio, al igual que la carta es mucho más acotada, habiendo pocas variedades. El servicio es menos lujoso, aunque los meseros tienen uniforme. (Gil, 2016)

Restaurante de tercera clase (2 tenedores): El acceso al establecimiento es utilizado tanto por clientes como por el servicio y su mobiliario no contiene grandes lujos igual que su cristalería. El uniforme del personal es sencillo y su carta presenta tres o cuatro menús. (Gil, 2016)

Restaurante (1 tenedor): Su servicio es muy sencillo, encontrándose desde cristalería sencilla hasta servilletas de papel. Su menú cuenta con muy pocas comidas y platillos. (Gil, 2016)

Tipos de restaurante

Hay otra clasificación de los restaurantes que se define de acuerdo a las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y el tipo de clientes, a continuación el listado: (Hernandez, 2016)

Restaurantes Gourmet. Aquí los alimentos son de alta calidad y servidos a la mesa el servicio y menú es muy parecido al de primera clase en general se especialidad en platillos poco comunes y muy bien elaborados. (Hernandez, 2016)

Restaurante de especialidad. Ofrece una variedad limitada de estilos de cocina su menú cuenta con diferentes platillos de acuerdo a su especialidad. En ocasiones se confunde con el restaurante étnico que acostumbra ofrecer los platillos más representativos de una región. Dentro de esta clase de restaurantes encontramos otra clasificación de acuerdo al tipo de comida (Hernandez, 2016)

Vegetarianos

De pescados y mariscos

Carnes rojas

Aves

Restaurante familiar. Se sirven alimentos sencillos a precios accesibles se caracteriza por el tipo de servicio que es bastante confiable generalmente este tipo de restaurantes son franquicias. (Hernandez, 2016)

Restaurante buffet. Los comensales pueden elegir entre una gran variedad de platillos cocinados y dispuestos para autoservicio. (Hernandez, 2016)

Restaurante de comida rápida. Este tipo de restaurantes son informales y ofrecen productos simples y de rápida preparación como hamburguesas papas fritas pizzas o pollo frito. (Hernandez, 2016)

Restaurantes temáticos. Encontramos alimentos de acuerdo a su origen cocina italiana cocina francesa argentina etc. (Hernandez, 2016)

Restaurantes a la carta. Los restaurantes a la carta tienen una mayor variedad de platillos cada cliente elige el platillo que más le guste o de acuerdo a sus necesidades y presupuesto.

Cafeterías. Establecimientos donde se sirven alimentos se caracterizan por su servicio informal pueden tener variedad de alimentos y bebidas principalmente tipos de café y té.

El sello verde

Patricio Ajitimbay, representante de la certificadora alemana BCS OEKO-GARANTIE (con sede en Ecuador desde 1998) para la regulación orgánica, explica brevemente el procedimiento regular que certifica que un producto es orgánico. “El cliente interesado solicita a la certificadora la respectiva inspección; luego, se anuncia la vista al sitio, se realiza la auditoría de inspección, para investigar cada unidad y comprobar que están trabajando de acuerdo a los estándares orgánicos. Finalmente, se lleva a cabo la evaluación, se toma la decisión de otorgar o no la certificación y, si la resolución es positiva, luego de 30 días, se emite el certificado al cliente y se lo actualiza anualmente”. (Ordoñez, 2011).

Sellos ecológicos

El sello ecológico, también conocido como sello verde o *ecosello*, es una herramienta visual que permite informar y avisar a los consumidores sobre qué productos han sido concebidos bajo una perspectiva ecológica y en qué grado afectan al medioambiente, de modo que el consumidor verde sea capaz de identificar y comprar aquellos productos y servicios que más encajen con sus valores y necesidades. A continuación tipos de sellos. (Hnao, 2013).

Orgánico o biológico: Son productos que han sido elaborados con la premisa de ser libres de cualquier químico y que se ha cultivado de forma amigable con el medio ambiente, la cual es su mayor y mejor particularidad.

100% natural: Este tipo de productos consta con los antecedentes de que sus ingredientes son totalmente naturales, pero cabe destacar que esto no significa que al momento de ser cultivados no se haya utilizado químicos y que estén libres de pesticidas.

Producto de cultivo en transición: Se especifica que la tierra en la que se lo sembró en la actualidad sin ningún tipo de químicos, alguna vez fue atacada por fertilizantes; sin embargo, después de un tratamiento, se volvió orgánica.

Producción sustentable: Que su sistema de producción responde al comercio justo y busca el equilibrio ecológico. (Ordoñez, 2011)

MARCO CONCEPTUAL

Calidad ambiental

La norma ISO 9000:2000 (2011) define a la calidad como la aptitud de un conjunto de características intrínsecas para satisfacer unas exigencias, abarcando esa definición a productos y servicios, actividades, procesos, organismos y personas.

Granero (2011) refiere que la gestión ambiental es un conjunto de decisiones y acciones orientadas al logro del desarrollo sostenible. Su objetivo general es aumentar los niveles de calidad ambiental, para lo cual se deben tomar medidas que eviten y corrijan las actividades que provocan una degradación del entorno, recuperando y restaurando los espacios degradados y potenciando los recursos ambientales y la capacidad de repuesta del medioambiente.

Alimentos orgánicos

Los alimentos orgánicos son aquellos productos agrícolas o agroindustriales que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados "orgánicos". Estos procedimientos tienen como objetivo principal la obtención de alimentos sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético y una mayor protección del medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes. (Ciarlotti, 2013)

Slow food

Comida lenta es un movimiento internacional nacido en Italia que se contrapone a la estandarización del gusto en la gastronomía, y promueve la difusión de una nueva filosofía que combina placer y conocimiento. (Lopez, 2010)

Servicio al cliente

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Evelyn, 2011)

Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (2015) el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (al menos durante una noche y como máximo 365 días), por ocio, negocios u otros motivos. Si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas. Los turistas y excursionistas forman el total de visitantes.

Productos

Un producto no necesariamente es algo físico y tangible; con que proporcione la satisfacción a los deseos de los clientes es suficiente. Puede tratarse por tanto de un servicio, una idea o incluso un lugar. Por ejemplo, el producto de un hotel es

proporcionar beneficios en lo que respecta al descanso y los servicios relacionados.
(Julian, 2012)

MARCO LEGAL

La OMT (Organización Mundial del Turismo), cuya meta es impulsar la economía de los pueblos mediante el turismo, trabaja con un marco de referencia para que este proceso se lleve a cabo de manera responsable y sostenible con el medio ambiente.

El Código Ético Mundial para el Turismo es un conjunto omnicomprendivo de principios concebido para orientar a los principales actores del desarrollo turístico. Dirigido a gobiernos, empresas turísticas, comunidades y turistas por igual, su objetivo es ayudar a maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades de alrededor del mundo.

Los diez principios del Código Ético Mundial para el Turismo, fueron elaborados con la constante de producir el menor daño posible al ecosistema, por lo cual cubren ampliamente los mecanismos económico, social, cultural y ambiental de los viajes y excursión como se especifica a continuación:

Artículo 1: Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades.

Artículo 2: El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo

Artículo 3: El turismo, factor de desarrollo sostenible

Artículo 4: El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.

Artículo 5: El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.

Artículo 6: Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico

Artículo 7: Derecho al turismo.

Artículo 8: Libertad de desplazamiento turístico.

Artículo 9: Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico.

Artículo 10: Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo.

El presente proyecto se desarrolla bajo las normativas de La Ley de Turismo del Ecuador, La Ley de medio ambiente, La ley Orgánica de Sistema de Salud, las cuales se presentan a continuación de relevancia al tema de titulación.

Ley de turismo

De las actividades turísticas y de quienes las ejercen

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.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Ley de turismo

Art. 149.- Licencia anual de funcionamiento.- La licencia anual de funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el Ministerio de Turismo a los establecimientos o empresas turísticas dedicadas a actividades y servicios turísticos; sin la cual no podrán operar, y tendrá validez durante el año en que se la otorgue y los sesenta primeros días del año siguiente.

Cuando se trate de empresas cuyas operaciones no se inicien en los primeros treinta días de cada año, el pago por Licencia de Funcionamiento será por el valor equivalente a los meses que restaren del año calendario.

LEY DE AMBIENTE

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de

control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo. (Ministerio de Ambiente, 2012)

Ley orgánica de sistema de salud

Que de conformidad con el artículo 42 de la Constitución Política de la República, el Estado garantizará el derecho a la salud, su promoción y protección por medio del desarrollo de la seguridad alimentaria, la provisión de agua potable y saneamiento básico, el fomento de ambientes saludables en lo familiar, laboral y comunitario y la posibilidad de acceso permanente e ininterrumpido a los servicios de salud, conforme a los principios de equidad, universalidad, solidaridad, calidad y eficiencia.

Art. 10.- Función de coordinación.- Es la función del Sistema que coordina el relacionamiento entre las demás funciones y entre los integrantes del Sistema. Su ejercicio es competencia del Ministerio de Salud Pública, en todos sus niveles, como autoridad sanitaria nacional, apoyado por los Consejos de Salud.

La coordinación deberá referirse a:

Conducción sectorial: Definición de políticas, objetivos y planes estratégicos y de protección social y, establecimiento de mecanismos de participación, generación de consensos.

Regulación sectorial: Aplicación de la legislación sanitaria, normalización técnica de bienes, servicios, mercados y prácticas que inciden en la salud; y, vigilancia de su cumplimiento.

Garantía del acceso equitativo a la atención de salud: Responsabilidad de definir y vigilar la prestación de un plan garantizado de cobertura de servicios.

Armonización de la provisión de servicios: Definición de lineamientos para la articulación y complementación de servicios de atención integral, continua y de calidad.

Desarrollo de las funciones esenciales de la salud pública: Involucra el conjunto de responsabilidades estatales inherentes a la protección de la salud como bien público.

Control y evaluación: De las políticas y planes de salud, el desempeño de los servicios y la actuación de las instituciones.

Las demás que le señale la Constitución Política de la República, las leyes y los reglamentos. (Desarrollo Social, 2013)

CAPÍTULO 2

Metodología de investigación

Es determinar la viabilidad de la creación de un restaurante con buenas prácticas en el recinto Same provincia de Esmeraldas para suplir la demanda de alimentación de los turistas.

Este tipo de restaurante no causaría impacto negativo en el medio ambiente. Para ello se utilizara dos tipos de investigación: exploratoria y descriptiva. La investigación será realizada mediante los métodos cualitativo y cuantitativo:

Según Sampieri, et al. (2010) la investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de persona o lo que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad.

Señala Álvarez (1990), que las técnicas cuantitativas de obtención de información requieren de apoyo matemático y permiten la cuantificación del resultado. Son utilizadas fundamentalmente para obtener datos primarios sobre todo de características, comportamientos y conocimientos. El mismo enmarcado en el positivismo, empirismo lógico, método estadístico deductivo predeterminado y estructurado.

La información para sustentar el proyecto será obtenida a través de las encuestas que son utilizadas como herramientas para determinar el nivel de aceptabilidad y preferencias de los futuros clientes.

Otro apoyo para la recopilación de información será la entrevista a un profesional del tema, dicha entrevista ayudara a analizar de manera contextual el entorno para el desarrollo del proyecto.

Enfoque de investigación

Bonilla y Rodríguez (2006) el método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (Bernal, Metodología de la Investigación, 2014)

El método cualitativo o método no tradicional: De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (Bernal, Metodología de la Investigación, 2014)

El empleo de ambos métodos cuantitativos y cualitativos ayudaría a corregir los sesgos propios de cada uno, por otro lado la metodología cuantitativa facilita la comprensión de información por medio de datos estadísticos y encuestas para establecer con precisión patrones para el desarrollo de la propuesta de creación de un restaurante.

La metodología cualitativa ayudaría al análisis de información no levantada mediante entrevistas a personas profesionales y expertas en el área que puede emitir una opinión sobre la propuesta que se desea realizar.

Técnicas de investigación

En la realización de este proyecto se ha utilizado las técnicas de investigación documental y de campo para la recopilación de datos que brinde una investigación con resultados reales y completos.

Investigación documental

Según los autores Palella y Martins (2010), define: La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales- uno de, los ejemplos más típicos de esta investigación son las obras de historia. (p.90)

Según el autor Fideas G. Arias (2012), define:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (p. 27).

Investigación de campo

La investigación de campo se realiza de forma directa y en relación al lugar donde se origina el problema al cual se le quiere dar una solución, es decir en el contexto real de la situación conflicto. Según los autores Palella y Martins (2010), define:

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (p. 88).

Por medio de estos métodos investigativos se busca conocer los gustos y preferencias de los futuros clientes a los cuales se las va a ofrecer el servicio de alimentos y bebidas. Estos métodos ayudan a descubrir generalizaciones constructivas al proyecto.

Diseño de la investigación

Según Trochim (2005), el diseño de la investigación “es el pegamento que mantiene el proyecto de investigación cohesionado. Un diseño es utilizado para estructurar la investigación, para mostrar cómo todas las partes principales del proyecto de investigación funcionan en conjunto con el objetivo de responder a las preguntas centrales de la investigación.” El diseño de la investigación es como una receta. Así como una receta ofrece una lista de ingredientes y las instrucciones para preparar un platillo, el diseño de la investigación ofrece los componentes y el plan para llevar a cabo el estudio de manera satisfactoria. El diseño de la investigación es la “columna vertebral” del protocolo de investigación.

Tomando como referencia que Same es un lugar turístico debido a la cercanía al mar y la ubicación de un club privado con más de 800 departamentos vacacionales, el nicho de mercado para ofertar los servicios de alimentos y bebidas del restaurante con buenas prácticas, son los turistas de la sierra ecuatoriana y los extranjeros. Debido a la variabilidad del número de turistas que visitan Same se identifica a la población con infinita.

Tipo de estudio

Según la naturaleza de los objetivos en cuanto al nivel de conocimiento que se desea alcanzar para el desarrollo del proyecto se realizarán investigaciones exploratorias, descriptivas y explicativas.

Fidias G. Arias (2012), define: La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (p.23)

Fidias G. Arias (2012), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24)

Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (p. 26).

Por medio de estos métodos investigativos se busca conocer los gustos y preferencias de los futuros clientes a los cuales se las va a ofrecer el servicio de alimentos y bebidas. Estos métodos ayudan a descubrir generalizaciones constructivas al proyecto.

Universo y muestra

Se señala que universo es el conjunto de elementos –personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras- finitos e infinitos, a los pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación. (Moreno, 2013)

“La población se define como la totalidad de un fenómeno de estudio incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integra dicho fenómeno y que debe cuantificarse para determinar un estudio”. (Reinaldo, 2012)

“Es la muestra es grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (Reinaldo, 2012)

Habitualmente, el investigador no trabaja con todos los elementos de la población que estudia sino sólo con una parte o fracción de ella; a veces, porque es muy grande y no es fácil abarcarla en su totalidad. Por ello, se elige una muestra representativa y los datos obtenidos en ella se utilizan para realizar pronósticos en poblaciones futuras de las mismas características.

Tamaño de la muestra

Si se busca determinar con un gran nivel de confianza un parámetro deseado para la investigación a realizar con un porcentaje de costo reducido y se requiere

prontitud en la elaboración del proyecto, se debe tomar una muestra cuyo porcentaje esté al alcance del investigador.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde,

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

La variable “Za2” representa el nivel de confianza este a su vez varia una 95% igual a 1.96% y 99%.

La variable “p” es la población esperada en este caso como es infinita se usa 50% (p=0.5)

La precisión “d” representa el porcentaje de error en este caso varia de 3 al 5%.

La variable “q” es igual a (1-p).

Quedando de la siguiente manera:

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

En conclusión, la aplicación de esta fórmula nos da la muestra que es el número de personas que se debe encuestar en Same, lo que nos dio un resultado de 384 personas.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utiliza es no probabilístico ya que se selecciona a los turistas por conveniencia del lugar donde se presentan en este caso el recinto Same lugar donde se plantea la propuesta del proyecto.

Técnicas de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación es necesario fundamentar la información con resultados concisos y reales que será recogida por medio de encuestas y entrevistas.

Para la recolección de información se utilizara la encuesta que será realizada por los turistas que visitan las playas de Same y Atacames ya que con su opinión nos proveerán de información valiosa para los servicios a ofertar en el restaurante.

Los puntos específicos para la recolección de datos fueron la cercanía a los restaurantes y playas de Same y Atacames, lugares de afluencia de turistas tantos nacionales como extranjeros, siendo más visitados los fines de semana.

De igual manera se utilizara la entrevista en este caso a una persona que se maneje en el ámbito turístico. Dicha persona específicamente será la Asistente de la Coordinadora de la Unidad de Gestión y Promoción Turística de Esmeraldas.

Presentación de los resultados

Luego de haber aplicado los instrumentos de recolección de la información, en este caso la encuesta a las 384 personas, se procedió a realizar el análisis correspondiente de los mismos, así como a la tabulación de los datos adquiridos.



Figura 1. Nacionalidad de encuestados

Realizando el análisis de las encuestas programadas nos da como resultado un 29% de turistas extranjeros y un 71% de turistas nacionales.

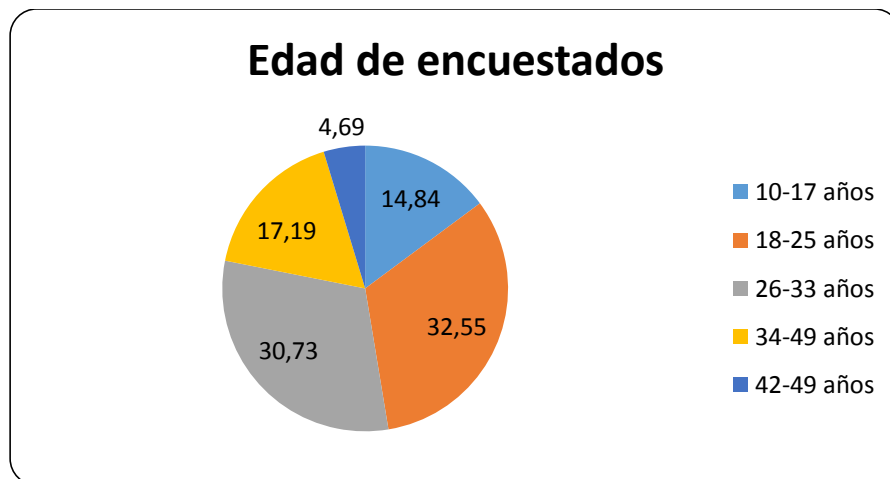


Figura 2. Edad de los encuestados

Analizando el resultado de las encuestas nos encontramos con un mercado joven de turistas en un rango de 18 a 49 años, y siendo minoría los de 10 a 17 años y de 14 a 49 años, no significando que sean menos importantes.

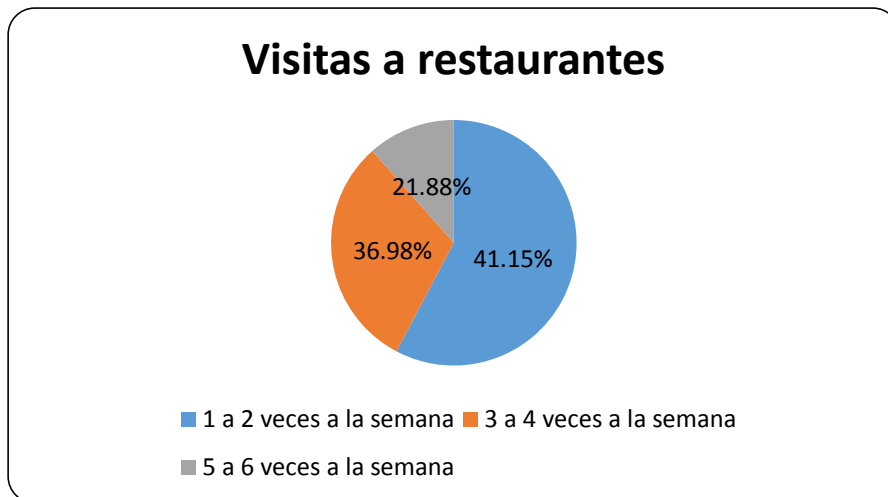


Figura 3. Visitas a restaurantes

Considerando que el lugar encuestado cuenta con apartamentos en su gran mayoría, las encuestas realizadas nos da un 41.15% que los turistas visitan 1 a 2 veces a la semana un restaurante y 36.98% de 3 a 4 veces a la semana y 21.88% 5 a 6 veces por semana en los tres aspectos resulta considerable ya que son valores representativos de ingresos.

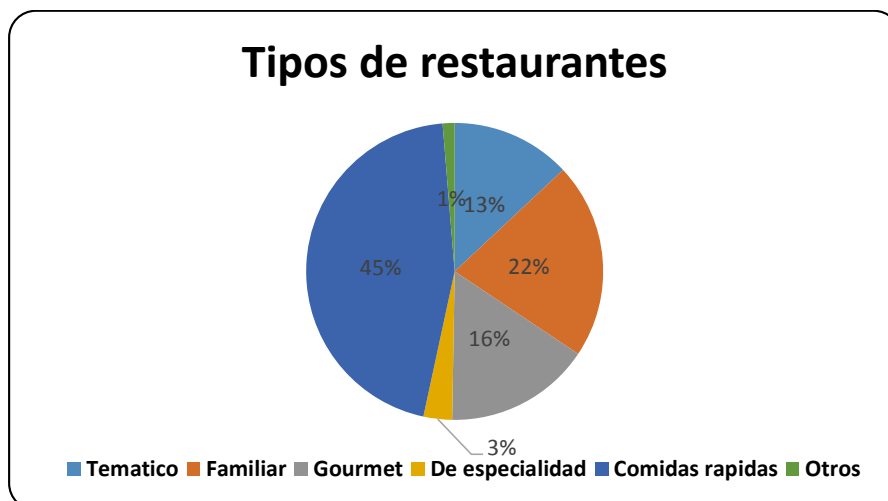


Figura 4. Tipos de Restaurantes

Al momento de elegir un tipo de restaurante los encuestados eligieron en su mayoría restaurante de comidas rápidas con un 45%, un 22% restaurante familiar, un 16% restaurante gourmet, seguido de un 13% restaurante tematico con una minoría de un 3% restaurante de especialidad y un 1% otros.

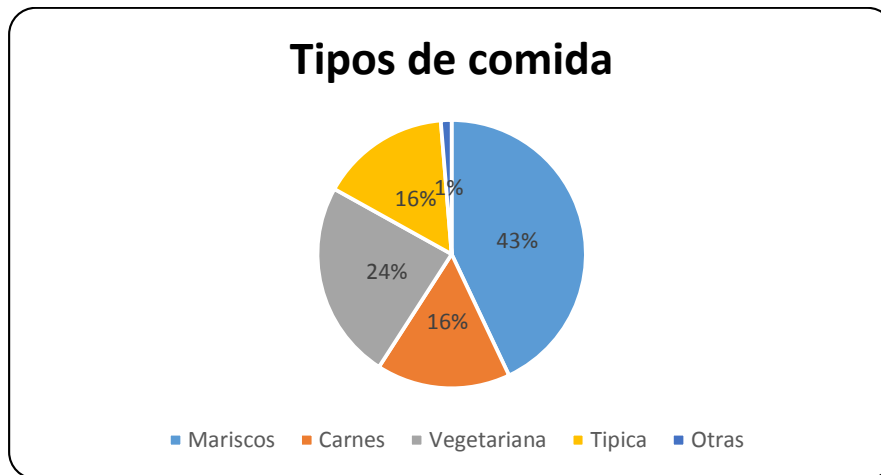


Figura 5. Tipos de comida

Al momento de elegir un tipo de comida el 43% de los encuestados eligieron los mariscos, resulta lógico porque es lo que más se come en la costa. Un 24% eligieron comida vegetariana con igual porcentaje de 16% eligieron típicas y carnes, y un 1% otras.

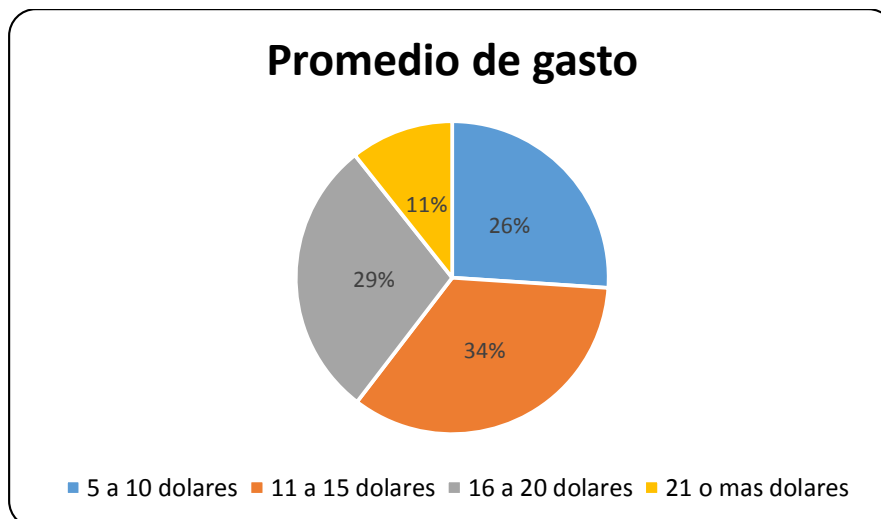


Figura 6. Promedio de gastos

Al comer fuera de casa los encuestados gastan un promedio de 11 a 15 dólares el 34% seguido de 16 a 20 dólares el 29%, 26% gastan entre 5 a 10 dólares y un 11% más de 21 dólares. Cabe resaltar que este gasto es por persona.

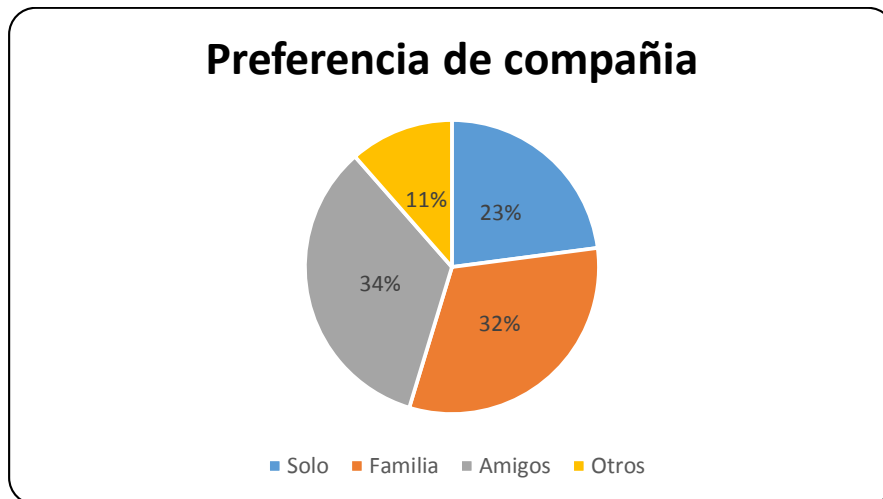


Figura 7. Preferencia de compañía

A la hora de comer las personas nos indicaron con un 34% en las encuestas que prefieren salir con amigos, un 32% en familia el 23% salen solos y un 11% opción otros.

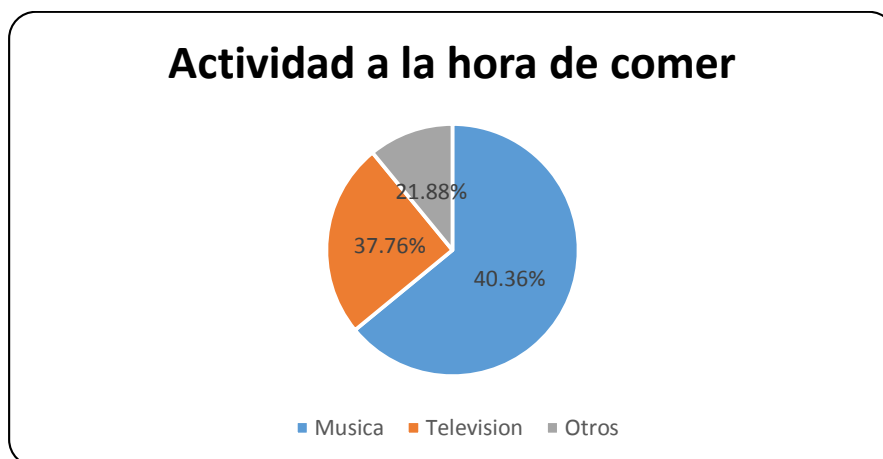


Figura 8. Actividad a la hora de comer

En la encuesta numero 8 se preguntó que al momento de comer que prefieren escuchar música, ver televisión u otras actividades. Se obtuvo como respuesta un 40.36% que prefieren escuchar música, un 37.76% ver televisión y un 21.88% otros.

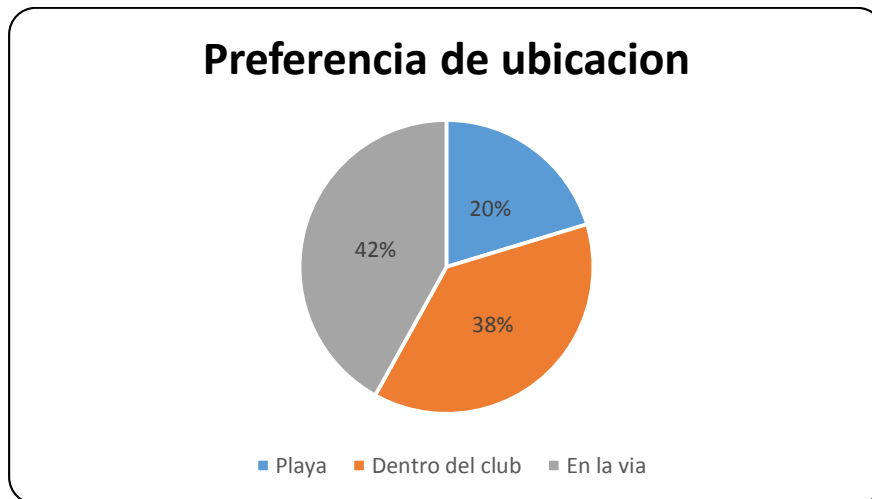


Figura 9. Preferencia de ubicación

De acuerdo a la preferencia de los encuestados en lo que a ubicación respecta se tiene mas acogida por un restaurante ubicado en el vía principal con un 42% seguido de 38% de dentro del club que se encuentra en el lugar, y un 20 % en la playa.

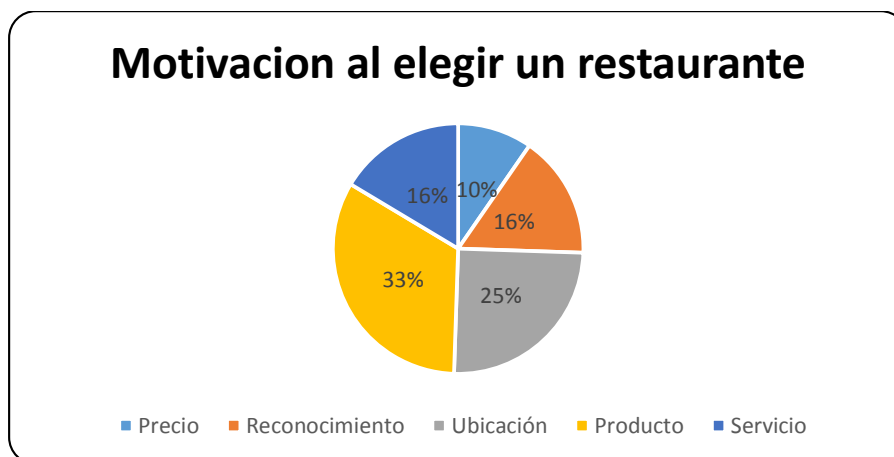


Figura 10. Motivación a la hora de elegir un restaurante

Los aspectos mas relevantes y no menos importantes que otros al momento de elegir un restaurante los encuestados eligieron el 33% producto, 25% Ubicación, 16% reconocimiento, 16% servicio y un 10% precio.

Analisis de encuestas

Las encuestas muestran los datos con los que se debería emprender el proyecto y reflejan un mercado joven con promedio de edad de 18 a 39 años, con un porcentaje de 29 % de turistas extranjeros y un 71% de turista nacionales.

Las veces que visitan un restaurante con un porcentaje de 41% 1 a 2 veces por semana y 36.98% de 3 a 4 veces por semana. En cuanto al tipo de restaurante que prefieren, optaron por comidas rápidas con un 45% y un 22% restaurante familiar lo que se considera que puede ser una combinación de ambos.

En cuanto a tipo de comida un 43% de los encuestados eligieron los mariscos, respuesta lógica ya que en la costa la especialidad son los mariscos. Cuando comen fuera de casa el 34% gastan un promedio de 11 a 15 dólares, un 29 % gasta entre 16 a 20 dólares y un 26 % de 5 a 10 dolares, se tendrá que analizar un precio razonable para los platos.

Se preguntó con quien les agrada salir a comer un 34% dijo en familia y un 32% con amigos lo que apoya a la pregunta anterior para el diseño e infraestructura del restaurante. Para ambientar el lugar se pondría música opción apoyada con un 40% de los encuestados.

Respecto a la ubicación del restaurante estará situado en la vía principal que esta cerca a la playa y al club privado del lugar, además se piensa que es un lugar idoneo porque esta al paso de la ruta del spondylus.

En cuanto a la pregunta que los motiva al escoger un restaurante opciones fueron 33% producto, 25% ubicación, 16% servicio y 16% reconocimiento.

Interpretación de la entrevista

Se procede a realizar la entrevista a la Asistente de la Coordinación de Gestión de Promoción de la provincia de Esmeraldas, señora July Martínez, el 16 de Junio del 2016, entrevista realizada en su oficina, ubicada en el malecón de Las Palmas en

Esmeraldas, junto al FLOPET, se la considera persona ideal para proporcionar información, ya que su puesto amerita tener los conocimientos elementales para el levantamiento de información para el desarrollo del proyecto.

En base a la entrevista realizada se puede notar el compromiso del Ministerio de Gestión y Promoción de la provincia de Esmeraldas por impulsar esa confianza a que el turista regrese a vacacionar a Esmeraldas después del siniestro del 16 de Abril. Se está trabajando conjuntamente con los empresarios del sector turístico para retomar las actividades en la Provincia.

CAPÍTULO 3

Estudio de Mercado

Las Cinco Fuerzas de Porter

Uno de los métodos más utilizados para análisis de ambiente en una determinada empresa es el análisis del economista Michael Porter creador de las Cinco Fuerzas de Porter que aporta con estrategias de mercado sobre los negocios por medio del cual se puede maximizar los recursos y superar la competencia. Porter garantiza el éxito de una empresa, si existe un apego absoluto a las estrategias las cuales se detallan a continuación:



Figura 11. Diagrama de las 5 fuerzas de Porter. Tomado de Clave para el éxito de la empresa, 2015. Recuperado de <http://www.5fuerzasdeporter.com/producto/ejemplos-empresariales-de-las-5-fuerzas-de-porter/>

Poder de la negociación de los clientes

Se pretende captar la atención de los clientes por medio de una valla publicitaria en la entrada del club y entregar flyers en la playa y en la garita del club ofreciendo una alternativa sana en alimentación de esta manera estaría cubierta la publicidad y se daría a conocer el proyecto de emprendimiento.

Sin duda no hay que dejar de lado a las redes sociales como “*Twitter*”, “*Facebook*” e “*Instagram*”, por medio de las cuales se haría un seguimiento al producto y al servicio que se ofrece siendo estas de bajo coste para la empresa. De esta manera se perfeccionaría el producto, en caso de que haya que hacerlo, y estaríamos al tanto de las opiniones y peticiones de nuestros clientes.

Rivalidad entre las empresas

Si bien es la rama de la gastronomía a lo que se pretende apuntar, son contados los lugares que prestan este servicio en Same, y que además cumplan con las normas establecidas por el Ministerio de Turismo de acuerdo con las instalaciones del lugar y manipulación de alimentos.

El 50% de los negocios de restaurante son de habitantes del pueblo teniendo como especialidad la gastronomía esmeraldeña y el otro 50 % son de extranjeros que se han radicado en el lugar, cada quien resaltando la gastronomía de su país como española, argentina, colombiana, chilena, entre otras.

En cuestiones de precio en los restaurantes de propietarios extranjeros cada quien maneja su tabla de costos ya que son preparaciones e ingredientes diferentes. Los restaurantes o cevicherías de los lugareños manejan precios estándar para los turistas que visitan este paradisiaco lugar.

Amenaza ante nuevos entrantes

El turismo es una actividad que está en constante crecimiento, y ante este hecho se da la posibilidad de que surjan nuevos competidores con ideas innovadoras. Si la propuesta del proyecto tiene éxito y se adueña del mercado, otros van a ver el éxito que se tiene y de esta manera se corre el riesgo de tener competencia directa, copian el modelo de negocio innovador teniendo en cuenta la seguridad, que no se va a fracasar.

Para ello la fidelización de los clientes es muy importante. Una de las estrategias para lograr esto es ofrecer un buen servicio y producto, así los gastos en publicidad serán bajos y la difusión para promocionar el restaurante será de boca en boca a través de nuestros clientes.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores también forman parte importante para el desarrollo del proyecto a futuro, de esta forma se buscaría contactar y hacer negocio con los dueños de las pequeñas fincas aledañas que se encargan de la agricultura, avicultura y ganadería no a gran escala, con esto se asegura el abastecimiento constante de la materia prima.

Los proveedores de la zona podrían cultivar durante todo el año, el proyecto propuesto está encaminado a buenas prácticas con el medio ambiente sería conveniente efectuar visitas para garantizar el control de los productos ya que se debe cumplir con las exigencias como no usar químicos, hormonas y fertilizantes en sus ganados, vegetales y frutas. Considerando por otro lado el ahorro económico en químicos, fertilizante y pesticidas.

Se estima conseguir todo lo necesario para la elaboración de los platos del restaurante en la zona generando fuente de trabajo para el pequeño agricultor de esta manera se establece un compromiso provechoso para ambas partes y no obstante se ahorraría en transportación al traer productos a alto costo en lugares lejanos, además se garantiza la seguridad de usar materia prima fresca. También se prevé ser un ejemplo para otros negocios de alimentación.

Amenaza de productos sustitutos

Como se había mencionado anteriormente la industria del turismo es creciente y con ideas innovadoras, se corre el riesgo que aparezcan productos sustitutos que más bien afecta a las ganancias de la empresa.

Puede que surjan puestos de comida a menor costo y en una ubicación estratégica, pero la honestidad con la que el producto se sirve y el servicio de calidad que se brinde se podrá obtener clientes permanentes.

P.E.T.S.A.

Para el estudio del macro entorno se considera utilizar el análisis P.E.T.S.A. ya que nos permite identificar el impacto que podría tener una empresa con el sector al cual estaría interrelacionada al macroentorno del país. Con este análisis se pretende aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y preparar planes de contingencia o estrategias para el futuro. (Ayala, 2015)

El análisis P.E.T.S.A. es un acrónimo de las palabras político, económico, social, tecnológico y ambiental. A continuación se detallara el análisis de cada factor.

Político / legal

En la constitución del Ecuador artículo primero, en los principios fundamentales dice:

El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución. (Asamblea Nacional, 2015)

El actual Estado ecuatoriano está conformado por cinco funciones estatales:

- Función Ejecutiva
- Función Legislativa
- Función Judicial
- Función Electoral
- Función de Transparencia y Control Social.

El Gobierno Nacional apoya a la inversión productiva privada inteligente que promueva la innovación tecnológica, generación de empleo de calidad y la sustitución selectiva de importaciones. Existen varias herramientas para apoyar al emprendimiento y las inversiones productivas en el Ecuador: (ProEcuador, 2015)

Incentivos del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.

- Apoyo de Financiamiento de la Banca Pública
- Facilitación Aduanera
- Desarrollo de Capital Humano
- Incentivos para zonas fronterizas y deprimidas
- Deducción del 100% adicional para el cálculo del Impuesto a la Renta, los gastos en sueldos y salarios por generación de nuevo empleo en zonas determinadas, por 5 años.
- Incentivos medioambientales
- Deducción del 100% adicional para el cálculo del impuesto a la renta, de la depreciación de maquinaria que se utilice para producción más limpia y para la implementación de sistemas de energías renovables (solar, eólica o similares) o la mitigación del impacto ambiental.
- Incentivos a Medianas Empresas
- Deducción adicional del 100% de los gastos incurridos para el cálculo del impuesto a la renta.
- Capacitación técnica, investigación e innovación.
- Estudios de mercado y competitividad.
- Viaje, estadía y promoción comercial para aperturar nuevos mercados. (ProEcuador, 2015)

Sin embargo un análisis de la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL) los factores más problemáticos para hacer negocios en Ecuador según resumen del 2007 al 2015 son: (Sara Wong, 2015)

- Regulación laboral restrictiva
- Tasas impositivas y regulaciones tributarias
- Corrupción
- Crimen y delincuencia

Económico

Según un análisis del Banco Central del Ecuador dice que se observan numerosos casos de cómo el entorno puede afectar al desarrollo de los negocios. Un ejemplo de ello son las salvaguardias que el gobierno ecuatoriano estableció hace pocos meses, con sobretasas arancelarias en rangos del 5% al 45% para la importación de más de 2.800 partidas. Esta medida ha afectado a muchas empresas que se abastecían de bienes de consumo importados, o que utilizaban materias primas y bienes de capital incluidos en la salvaguardia, lo que les ha obligado a ajustar sus presupuestos de ventas por incrementos en costos y reducciones de inventarios. Pero en contraste, otras empresas han visto la oportunidad de ampliar sus cuotas de mercado, al contar con producción local que no debe enfrentar competencia internacional. Así, esta decisión gubernamental ha generado ganadores y perdedores en el país. (BCE, 2015)

El incremento en el precio de los commodities en valores del 10,9% promedio anual entre 2003 y 2013, sólo interrumpido brevemente en 2009, permitió que las economías latinoamericanas crezcan a una tasa promedio anual del 4,2%, llevando a una paulatina reducción de la pobreza y surgimiento de una importante clase media. El ingreso de divisas por las exportaciones de materias primas estuvo acompañado de inversión y financiamiento que llegó a la región en busca de mayores rentabilidades ante los problemas en las economías desarrolladas.

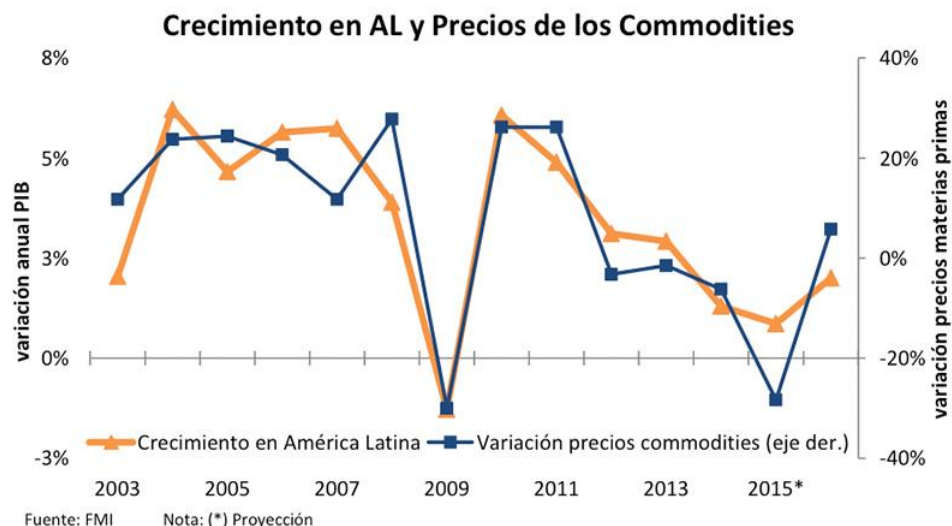


Figura 12. Crecimiento en AL y Precio de los commodities. El entorno y su impacto: caso Ecuador. Banco Central del Ecuador. 2015. Recuperado de <http://gbs.com.ec/index.php/11-noticias/25-lorem-ipsum>

La economía ecuatoriana está sintiendo el impacto de estos cambios en el escenario internacional, al ver reducido el flujo de divisas que entran al país por el desplome de las exportaciones petroleras y el fortalecimiento del dólar frente a las monedas de sus socios comerciales. La balanza comercial fue deficitaria en \$ 1.201 millones durante los primeros cuatro meses del año, en contraste con el superávit de \$236 millones observado en el mismo período de 2014. Las exportaciones petroleras se redujeron a la mitad en el primer cuatrimestre, mientras que las exportaciones no petroleras disminuyeron al 0,3% anual. Las importaciones se contrajeron en una proporción menor, con una previsible caída de las compras externas de combustibles (31,2% anual) y un marginal incremento de las importaciones no petroleras en un 0,2%. Sin embargo, es de esperar que la introducción de las salvaguardias el 11 de marzo pasado y la menor disponibilidad de divisas por la caída en las exportaciones, lleve a una reducción en las compras externas en los próximos meses. Los déficits en las cuentas externas se han traducido en una paulatina reducción de las reservas internacionales, que pasaron de un monto máximo de \$ 6.689 millones en septiembre

de 2014, a un valor mínimo de \$ 3.440 millones en abril de 2015, para luego recuperarse a \$ 4.739 millones en junio, gracias al ingreso de algunos créditos internacionales. (BCE, 2015)

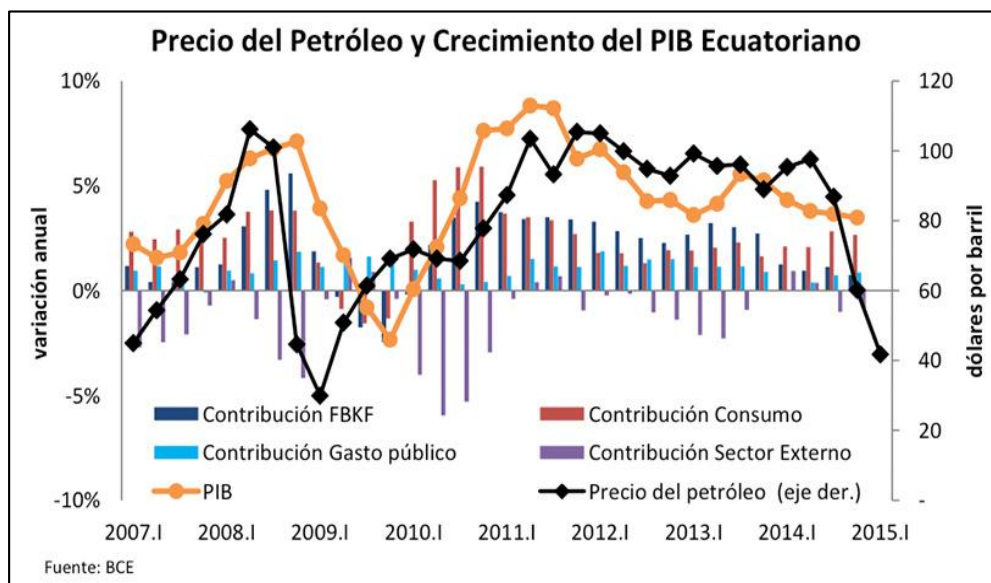


Figura 13. Precio del petróleo y crecimiento del PIB Ecuador. El entorno y su impacto: caso Ecuador. Banco Central del Ecuador. 2015. Recuperado de <http://gbs.com.ec/index.php/11-noticias/25-lorem-ipsum>

Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 5,7% en marzo del 2016, en comparación con el 3,8% de igual mes del año pasado, un incremento de 1,9 puntos porcentuales, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Orozco, 2016)

El subempleo se ubicó en 17,1% el mes pasado, mayor al 13,4% registrado en marzo del año pasado. Los subempleados, define el Inec, son las personas ocupadas que reciben ingresos inferiores al salario básico y/o trabajaron menos de la jornada legal, pero tienen el deseo y disponibilidad de trabajar más. (Orozco, 2016)

Factores tecnológicos

El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010. El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010. (INEC, 2015).

El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos. El 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de modem o teléfono, 9,8 puntos menos que en 2012 (INEC, 2015).

La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso. Desde el 2012 el Ecuador brinda servicios tecnológicos en cuarta generación móvil (4G) (INEC, 2015)

Factores sociales

Desde la nación del Buen Vivir se construyó un índice de Desarrollo Social con 19 indicadores que describen cómo vivíamos en 1990 y cómo estamos ahora. El estudio demuestra un progresivo aumento en la calidad de vida de los ecuatorianos y ecuatorianas entre 1990 y el 2010. Sin embargo, el mejoramiento de las condiciones sociales es mucho más acelerado en la última década, en la cual el ritmo de mejoras casi se duplica. El índice social comparativo pasa de 55% en 1990 a 69% en 2010, explican Pabel Muñoz y Ana María Larrea.

Según Pabel y Ana María (2013) en los distintos y variados mapas que contiene el Atlas de las desigualdades socio-económicas del Ecuador se observan brechas que empiezan a cerrarse. Por ejemplo, actualmente ya no existen diferencias de acceso a la educación primaria entre las áreas urbanas y las rurales, o entre mestizos, indígenas y afroecuatorianos. Actualmente, todos los niños y niñas del Ecuador asisten a la escuela. En educación superior hay más estudiantes mujeres, con una diferencia de seis puntos porcentuales. Las brechas en la diferencia salarial entre hombres y mujeres también se acortaron. En el 2005, los hombres percibían un ingreso 40% más alto que las mujeres; ahora la diferencia es del 14%.

Fidel Jaramillo menciona factores como cuando personas del sector informal ganan mucho dinero pero no tienen niveles educativos y no llevan consigo esos valores de la clase media tradicional. Personalmente invito a repensar ese concepto de la clase media tradicional, porque es cada vez más evidente la presencia de esta nueva clase media, la clase media emergente, que tiene acceso a bienes y servicios que antes no tenía. Hace dos décadas este sector era inexistente. Y ahora está poblando centros comerciales, tiene acceso a proyectos inmobiliarios, tarjetas de crédito y tenemos que tomarla en cuenta. Hay que entender sus patrones de consumo, pero no solamente como consumidor ni sólo como emprendedor, sino también por sus valores culturales, la nueva estética que está apareciendo en América Latina. Hay que entender su dinámica económica, cultural y política.

Factor ambiental

Ecuador ha venido implementando “estupendas” políticas de desarrollo y sostenibilidad, en donde se destaca “el compromiso del Gobierno frente al medio ambiente, el cual está siendo observado en el mundo entero”. “El Gobierno de Correa

parece entender que el medio ambiente está interrelacionado con la pobreza y los problemas sociales

Ecuador es un país con grandes riquezas y con posibilidades de desarrollo sostenible bastante viables, que parte de una población relativamente pequeña comparada con su territorio. Expertos dicen que Ecuador ha tomado protagonismo para buscar solución. Además, consideran que sus condiciones ambientales son “espectaculares” (El Telegrafo, 2013)

Como una primera impresión que, visto desde afuera, el actual Gobierno ha sabido utilizar. “Está levantando muchas esperanzas y expectativas en el resto del mundo, porque ha tomado protagonismo en la dirección correcta de la solución de problemas ambientales y de sostenibilidad”, indicó Germán Alonso Campos, doctor en Ecología y profesor de la Universidad Complutense de Madrid (España), quien ha colaborado en el área de gestión en el Gobierno Vasco. (El Telegrafo, 2013)

Alberto Fraguas Herrero, experto en Ecología y Zoología, fundador y presidente del Instituto de Estudios de la Tierra (IET). Dijo que el discurso del Gobierno ecuatoriano sobre políticas del Buen Vivir es claro. “Consideró que en comparación a otros países europeos y africanos, que tienen graves problemas ambientales, en Ecuador hay posibilidad de implementar con éxito ese tipo de políticas.” (El Telegrafo, 2013)

El Ecuador en el período comprendido entre 1992 – 2002 enfocó sus actividades encaminadas al Desarrollo Sustentable a través de aplicaciones en los sectores que proveen Energía, el establecimiento del Mercado de Carbono, la implementación del Ecoturismo, la aplicación de la Agenda 21 a través de los Gobiernos Locales en el Biocomercio y el fortalecimiento del trabajo en los Grupos consolidados de países megadiversos. (Bermeo, 2013)

Para la implementación de los procesos encaminados a lograr el Desarrollo Sustentable en el Ecuador la Ley de Gestión Ambiental (Ley No. 37. RO No. 245 30/07/99) establece el Capítulo I Del Desarrollo Sustentable, cuyo Art. 7 dice: “La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el Presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano. Las políticas y el Plan mencionados formarán parte de los objetivos nacionales permanentes y las metas de desarrollo. El Plan Ambiental Ecuatoriano contendrá las estrategias, planes, programas y proyectos para la gestión ambiental nacional y será preparado por el Ministerio del ramo. (Bermeo, 2013)

Hoy en día, las iniciativas de concienciación de la población son incentivadas principalmente por organizaciones no gubernamentales. Para responder a la pasividad del Estado y a las exigencias de los organismos internacionales, las ONG ecuatorianas y extranjeras crean y ejecutan programas que permiten proteger y conservar los ecosistemas al igual que promover el desarrollo sostenible de las regiones en las que trabajan. Uno de los principales objetivos de estas instituciones es implicar mayormente a las poblaciones locales en la gestión de sus recursos naturales. El trabajo emprendido por las diferentes ONG en el Ecuador es indispensable en los campos de la asistencia técnica, la prestación de servicios, la formación, la planificación y la creación de proyectos. (Sarrade, 2015)

Oferta de Mercado y Demanda de Mercado

Para el análisis de la oferta y demanda de mercado se realizó visitas de campo y a la Unidad de Gestión y Promoción Turística de Esmeraldas para obtener información adicional.

Oferta de Mercado

Se realizó un levantamiento de información sobre la oferta gastronómica y la posibilidad de la creación de un restaurante con buenas prácticas, la oferta hotelera es muy buena, Same es netamente turístico y tiene buena acogida por parte de los turistas.

Oferta Gastronómica

Same cuenta con 20 establecimientos que proporcionan alimentos cinco de ellos están ubicados en la vía principal, en la playa tres restaurantes y seis cevicherías, 3 pizzerías y tres restaurantes dentro del club privado.

La mayoría de estos restaurantes no cuentan con las condiciones adecuadas para la preparación de los alimentos esta falencia en dichos negocios sería una gran ventaja para el proyecto que se quiere llevar a cabo.

Se prevé la oportunidad de aprovechar la pesca artesanal de la zona para la preparación de los platos y de las alianzas de los pequeños agricultores para el abastecimiento de frutas y vegetales que se dan en el medio.

Oferta Hotelera

Dentro del servicio hotelero Same cuenta con tres lugares donde se ofrecen cabañas frente al mar un, hotel de igual ubicación, un time sharing ubicado dentro del club privado Casa Blanca el cual también tiene departamentos de alquiler, sin dejar de lado el hotel Casa Blanca dentro del club y frente al mar.

Inventario de atractivos turísticos

Same: Se caracteriza por ser una playa muy tranquila es visitada durante todo el año en especial en época de avistamiento de ballenas jorobadas, existe la opción de pasear en lancha para ver a los cetáceos, realizar caminatas en la playa, ir de pesca, jugar indor y vóley de playa y realizar deportes acuáticos.

Atacames: Es un balneario de tipo fiestero es reconocido por la vida nocturna, a lo largo de su malecón están ubicados los bares, cevicherías y un gran mercado artesanal, frente al mar tiene restaurantes y hoteles, cuenta con una amplia playa donde se puede realizar deporte acuático como esquí acuático, buceo, pesca deportiva, jugar

playeros y vóley también ofrece otras opciones como cabalgatas, danza, visita al museo acuático. Atacames posee una gran infraestructura hotelera y comercial.

Playa de Sua: Se caracteriza por la geografía de su playa, es una ensenada posee un malecón a lo largo de su playa de aquí también se puede salir para el avistamiento de ballenas se realizan paseos en lanchas donde los recorridos son: El Peñon del suicida, (islote rocoso en el mar que separa la playa de Atacames con la de Sua) La Isla de los pájaros, las cuevas del amor, la playa de Same y de Atacames.

Tonchigue: En este lugar se realiza la pesca artesanal es considerado más pesquero que turístico, tiene playas aledañas como Punta Galera, Playa escondida, Cumilinche y la playa de Camarones son playas muy tranquilas cuando sube la marea no se ven solo es mar y montañas.

Tonsupa: De extensa playa, dotada de hoteles y complejos turísticos de primera categoría, posee un mirador natural. A orillas del mar se encuentran pintorescos bares donde es posible encontrar cócteles, música de moda y ambiente festivo.

Demanda de Mercado

Según la OMT (2015) la demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades.

Same es un lugar ideal para vacacionar en familia. La mayoría de sus turistas provienen de la sierra ecuatoriana y otra parte del vecino país Colombia. El principal motivo por el cual es un lugar visitado es por su playa y por ser un lugar exclusivo.

CAPÍTULO 4

Estudio organizacional

Razón social

La razón social será la del mismo nombre del restaurante Coma al paso S.A.

Objeto social

El proyecto tendrá como objeto:

- La creación, construcción, promoción del restaurante
- Producción, preparación, conservación y venta de alimentos y bebidas.

Nombre

El nombre del local será “Coma al paso” y su logo dos triángulos hacia debajo de colores rojo y amarillo simulando una señal de tránsito de pare, nombre y logo debido a la ubicación del restaurante en la vía principal.



Slogan

De la huerta a la mesa

Misión

Brindar un servicio de calidad a los clientes creando una experiencia inolvidable mediante una gestión amigable con el medio ambiente.

Visión

Ser una empresa con un equipo de trabajo orientado a la mejora continua y ser un restaurante pionero de comidas rápidas con prácticas amigables hacia el medio ambiente en Esmeraldas.

Valores

Los colaboradores de la empresa se regirán por los siguientes valores:

Trabajo en equipo

Respeto

Honestidad

Buen de servicio

Tolerancia

F.O.D.A.

Mediante el análisis F.O.D.A., como lo indica las iniciales de su palabra fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se evaluará la situación una vez puesto en marcha el proyecto del restaurante para así sacar provecho de los puntos a favor y sobre todo prevenir de los aspectos que afecte al proyecto.

Fortalezas

- Ubicación estratégica
- Buena planta hotelera
- Productos frescos que se cultivan en la zona
- Personal capacitado
- Confianza en el producto

Oportunidades

- Apoyo gubernamental a las iniciativas empresariales turísticas
- Uso de redes sociales para la promoción del restaurante
- Apoyo en publicidad por parte de autoridades gubernamentales
- Posibilidad de establecer alianzas estratégicas

Debilidades

- Nuevos en el mercado
- Falta de reconocimiento en el mercado
- Productos limitados

Amenazas

- Incremento de la competencia
- Amenazas naturales
- Cambio de hábitos de los consumidores
- Nueva legislación que afecta al sector

Organigrama

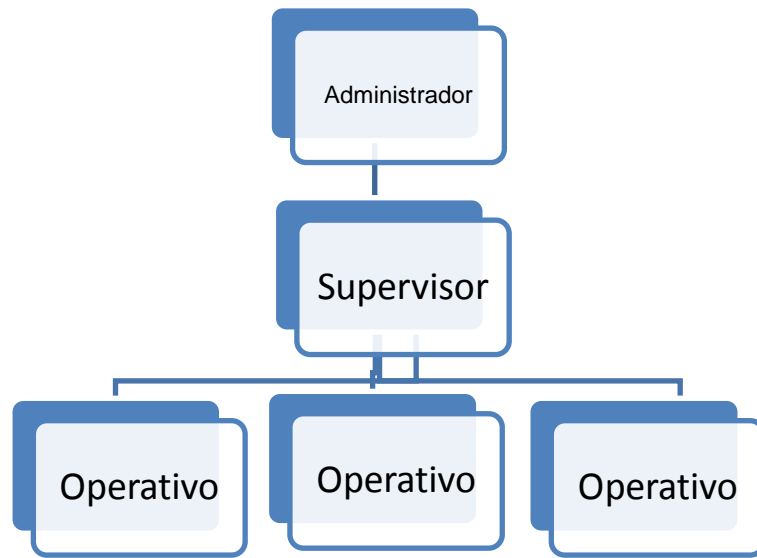


Figura 14. Organigrama

Mercado Objetivo

Está dirigido a los habitantes de la Provincia de Esmeraldas así como a los turistas nacionales e internacionales que visitan las playas Same. El mercado objetivo está dirigido para las personas de todas las edades que deseen darse el gusto de comer delicioso y sano.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO TÉCNICO

Localización del proyecto

Macro localización

El restaurante, Coma al paso estará ubicado en la provincia de Esmeraldas, en el cantón de Atacames en el recinto Same.

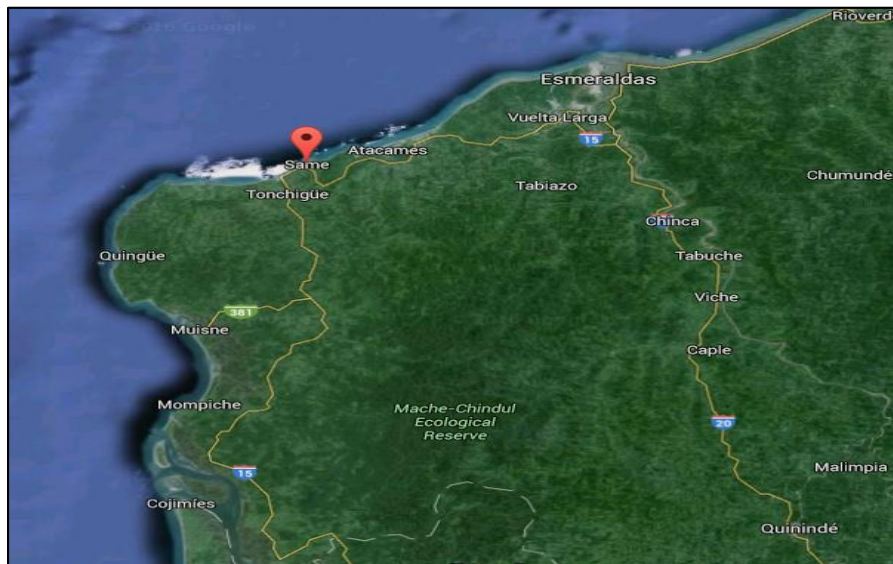


Figura 15. Imagen Satelital Same 2016 Recuperado de www.googleearth.com

Micro localización

El espacio seleccionado para la construcción del restaurante está ubicado en la vía principal en el barrio Urdemar a pocos metros del mar y al frente de la hacienda El Rampiral.

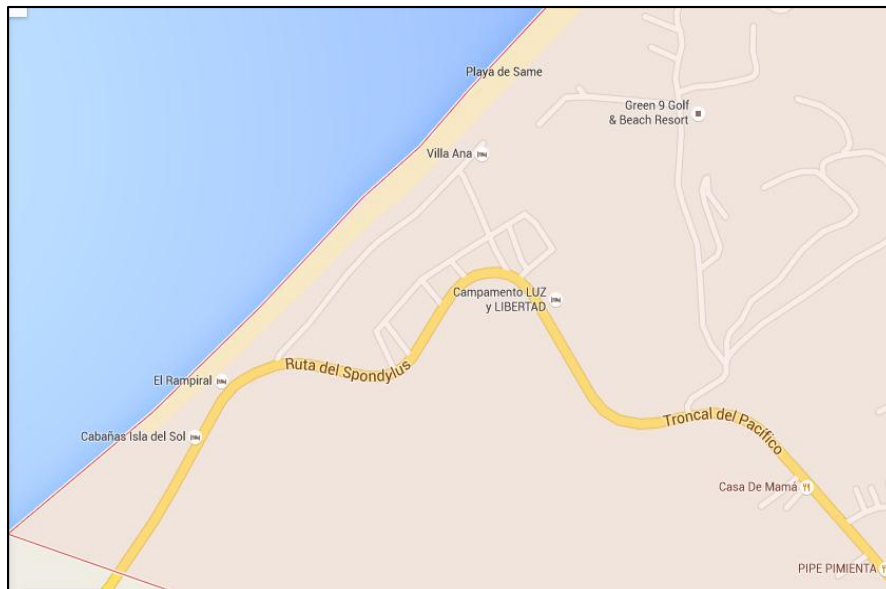


Figura 16. Imagen satelital Same 2016 Recuperado de www.googleearth.com



Figura 17. Diseño de restaurante

La sala estará amoblada con 8 mesas con puestos para 4 personas también tendrá una barra con 5 puestos con una capacidad para 37 personas. Tendrán tres baños una para damas, uno para caballeros y el otro para el personal, de frente tendrá el bar y la zona de calientes donde el cliente podrá observar cómo se prepara el alimento, a un costado estará la caja registradora. Detrás de la cocina estará la cámara para recibir, porcionar, pesar y almacenar el producto.

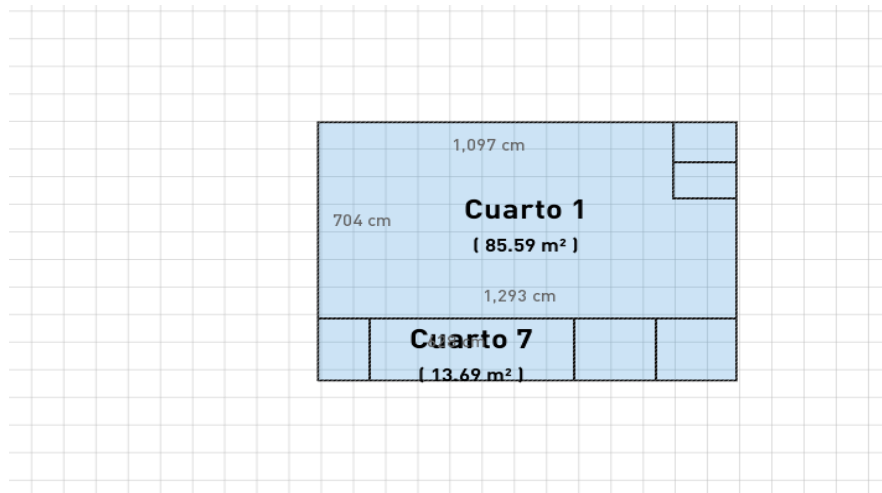


Figura 18. Croquis restaurante

El restaurante estará ubicado a 15 metros de la vía principal para así tener un espacio de estacionamiento, el cual brindara mayor cobertura y facilidad al momento de asistir a un lugar sin tener que preocuparse por el transporte.

Horario de funcionamiento

- Lunes a sábado de 08:00 a 22:00
- Domingo 09:00 a 22:00

Infraestructura necesaria

Para el restaurante se necesita una infraestructura con 7 cuartos; tres para baños una sala para los comensales, uno para oficina, otro para la cocina y un último para almacenaje de comida. Con un respectivo espacio para parqueadero.

Productos a ofrecer

De acuerdo a la preferencia de los clientes tomando como base las encuestas se prepara un menú de comidas rápidas pero basada en la gastronomía esmeraldeña ya que ese es uno de los principales motivos de la visita de los turistas.

Alimentos:

- Pescado al vapor
- Pescado frito
- Chicharon de pescado
- Camarones al ajillo
- Camarones apanados
- Empanadas de verde

- Bolones

Postres

- Arroz con leche
- Torta de guineo
- Flan de coco
- Ensalada de frutas

Bebidas

- Jugos de temporada
- Batidos de frutas
- Café
- Agua natural/gas

Control de calidad

Uno de los factores que puede medir tanto el producto como el servicio es el control de calidad, desde un inicio se utilizara las normas de BPM (Buenas prácticas de manufactura) en todos los procesos tanto administrativos como de producción controlando manejo de tiempo, procedimientos y desperdicios de alimentos.

Se elaborará un manual de operaciones y registros para cubrir los aspectos de producción, instalaciones, equipos, temperaturas, higiene del personal para cada proceso, así se asegurará la calidad y uniformidad del producto y la garantía de la satisfacción y deseos del cliente.

Procedimientos

- La cajera da la bienvenida al cliente
- Toma la orden
- Efectúa factura (cobra da cambio si es necesario)
- Entrega factura
- Entrega una copia de pedido a bar y cocina
- Una vez listo el pedido el cliente se acerca a retirar la orden

Personal del restaurante

El restaurante tendrá 5 personas laborando fijamente y en feriados se contratara 2 personas de apoyo, ya que el local es pequeño y los productos estarán preelaborados,

el personal rotara las áreas de caja, cocina y despacho con un operativo que saque los días libres que les corresponde a cada personal trabajando 40 horas a la semana.

Mujer

- Cabello limpio y bien recogido
- Maquillaje discreto
- No usar perfume
- Usar el uniforme correctamente y limpio
- Usar maya para el cabello
- No usar alhajas
- Uñas cortas y limpias sin pintar

Hombres

- Cabello corto y limpio
- Uñas cortas
- No usar aretes ni parsis
- No usar barbas
- Usar uniforme correctamente y limpio
- Si tiene tatuaje ocultarlo

Iniciativa medioambiental

Se separara los desechos orgánica de los no orgánicos, con los desechos orgánicos se preparará abono para la tierra y los no orgánico serán tratados por el recolector de basura municipal (cuentan con un plan de reciclaje).

- Se instalará un filtro en los grifos de agua para su purificación.
- La comida será servida en platos descartables de hoja de palma reciclables.
- Se servirá porciones adecuadas para evitar desperdicios de comidas.
- Se construirá un pozo sépticos para el desecho de las aguas servidas (serán drenadas por una empresa contratada).
- Se instalará trampa de grasa.

Permisos

Permisos necesarios para la constitución y operación de la empresa:

- Constitución de la empresa en la Superintendencia de Compañías
- Obtención del RUC, asignado por el SRI
- Licencia de funcionamiento Anual otorgado por el Municipio de Atacames.
- Registro de actividad turística en la Unidad de Gestión y Promoción Turística de Esmeraldas de acuerdo a su reglamento.
- Patente Municipal
- Afiliación a la Cámara de Turismo

- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud

Contratación de un seguro de cobertura total para obtención de permiso de cuerpo de bomberos

- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Pago del Impuesto Predial
- Pago del Impuesto de 1 x 1000
- Permiso de Uso del Suelo
- Permiso de tratamiento de aguas residuales e impacto ambiental
- Licencia Ambiental

CAPÍTULO 6

Plan de Marketing

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se la realizo mediante apoyo en las encuestas quedando como resultado todas las edades, pero con una segmentación de mercado alta de jóvenes y adultos desde los 18 a 39 años.

Turistas que lleguen al Club privado Casa Blanca y los de paso por la Ruta del Spondylus, también se concluyó que debe estar dirigido a un segmento de familias.

Estrategias de posicionamiento

Producto

En relación al producto que se ofrece, el proyecto se posicionará en el mercado con el atributo que los ingredientes serán orgánicos, se goza de exclusividad en el producto. Los alimentos serán servidos en platos de hoja de palma de una especie resistente que serán importados de Estados Unidos de una tienda que se encarga de vender productos orgánicos.

Otro punto es la preparación de los alimentos será manejado con estándares de calidad. Las comidas se pueden servir en cualquier momento los platos estarán elaborados con productos del mar. Tratando de no caer en lo repetido del menú de otros restaurantes ofreciendo comidas típicas pero no muy ofertadas. Se eligió esta variedad de platos porque su preparación es inmediata.

Infraestructura

Si bien la propuesta es ser amigable con el medio ambiente la estructura del lugar será lo más higiénica posible para esto se prevé tendrá que ser cerrada, con paredes de cristal pero con plantas fuera del restaurante para evitar las plagas y el ruido que puedan causar los vehículos, será una gran diferencia en el diseño ya que todos los restaurantes del lugar son abiertos.

Estrategia de marketing

Para la estrategia de marketing se utilizara el marketing mix que es un análisis de estrategias internas utilizada por empresas en la cual se utilizan cuatro variables que son: producto, precio, plaza y promoción.

Marketing mix

Producto

El restaurante está enfocado y regido por la venta de comidas rápidas pero con énfasis en productos orgánicos obtenidos del medio y otros de selectos proveedores.

Plato

- ✓ Pescado al vapor



Figura 19. Pescado al vapor tomado de Les meilleures recettes de cuisine sur internet Recuperado de <http://www.recettes.wv7.be/spip.php?page=archive&date=2014-11>

- ✓ Pescado frito



Figura 20. Pescado frito. Tomado de restaurante “Don Bolo” Recuperado de <http://www.donbolo.cl/carta.html>

- ✓ Encocado de pescado



Figura 21. Encocado de pescado. Tomado de “Restaurant Pollería el Pallón”
Recuperado de <http://www.paginasamarillas.com.pe/restaurantes/b/restaurant-polleria-el-pollon-436785/chicharron-de-pescado>

- ✓ Camarones al ajillo



Figura 22. Camarones al ajillo Tomado de Diario Extra
Recuperado de <http://extra.ec/ediciones/2013/01/27/suplementos/dominguero/2013-01-27/recetas-familiares/camarones-al-ajillo/>

- ✓ Camarones apanados



Figura 23. Camarones apanados. Tomado de Platos típicos del Ecuador
Recuperado de <http://lucyandrade1999.blogspot.com/2014/10/como-hacer-camarones-apanados.htm>

- ✓ Empanadas de verde



Figura 24. Empanadas de verde. Tomado de “La Empanadería”
Recuperado de <http://www.menuexpress.ec/uio/laempanaderia>

- ✓ Bolones de verde



Figura 25. Bolones de verde. “Tomada de Surtrek”
Recuperada de <http://www.surtrek.org/blog/el-bolon-de-verde/>

Postres

- ✓ Arroz con leche



Figura 26 Arroz con leche. Tomada de “Instituto Lycèe”
Recuperada de <http://recetaarrozconleche.net/>

- ✓ Torta de guineo



Figura 27. Torta de guineo. Tomada de “Koopad”
Recuperada de <https://cookpad.com/es/recetas/730313-torta-de-guineo-maduro-%F0%9F%8D%8C>

✓ Flan de coco



Figura 28 Flan de coco. Tomada de “No mata engorda”
Recuperada de <http://www.nomataengorda.com/flan-de-coco/>

Ensalada de frutas



Figura 29 Ensalada de frutas. Tomada de “Las recetas de Laylita”
Recuperada de <http://laylita.com/recetas/2011/12/15/come-y-bebe-o-ensalada-de-frutas/>

Bebidas

✓ Jugos de temporada



Figura 30. Jugos de Temporada. Tomada de Foro”1 Zoom.me”
Recuperada de <http://www.1zoom.me/es/wallpaper/373643/z8350.6/%26original=1>

✓ Batidos de frutas



Figura 31 Batidos de frutas Tomado de “online personal trainer”
Recuperado de <http://www.onlinepersonaltrainer.es/recetas/batidos-de-frutas-2/>

✓ Café



Figura 32 Café. Tomada de “Amantes del Café”
Recuperada de <http://www.amantesdelcafe.org/categorias/tipo>

Precio

Para fijar el precio de los platos del restaurante se consideró el hecho que son productos orgánicos los que se van a utilizar y su costo es un poco más elevado del que se comercializa comúnmente. Tomando en cuenta que se trata de comidas rápidas su precio tampoco debe ser exagerado si se pretende vender en cantidad. Realizando el cálculo del costo de materia prima queda de la siguiente manera la tabla de precios.

Tabla 1

Precio de los platos

PRODUCTOS	PRECIO
PLATOS	
Pescado al vapor	4,35
Pescado frito	4,75
Encocado de pescado	5,25
Camarones apanados	5,50
Camarones al ajillo	5,75
Empanadas de verde con queso	1,30
Bolón con queso	1,60
POSTRES	
Arroz con leche	1,75
Torta de guineo	2,00
Flan de coco	2,20
Ensalada de frutas	1,50
BEBIDAS	
Jugos de frutas	1,50
Batidos de frutas	1,75
Café	1,50
Agua mineral/gas	0,80
PORCIONES GUARNICIONES	
Arroz	1,25
Patacones	1,50
Yuca frita	1,50
Ensalada	1,50

Plaza

El restaurante tendrá un ambiente único y como dice su slogan “de la huerta a la mesa” es preferible que el cliente consuma sus alimentos servidos al momento por

ende no se ofrecerá servicio a domicilio. Se prepararán los alimentos al instante que el cliente ordene.

Promoción

Se ofertara el sitio como un lugar de encuentro de amigos por ello se plantea realizar promociones y descuentos en redes sociales, dado que en la actualidad la mayoría de la población maneja redes sociales y no tiene un costo representativo. Otra forma de hacer conocer el restaurante es colocando una valla publicitaria en la entrada de Same y cada feriado entregar volantes en puntos estratégicos

Se tendrá una pared exclusiva para colocar fotos de las familias frecuentes que vallan a comer para así hacer sentir especial al cliente. Y sobre todo ofrecer un servicio de calidad con personal altamente capacitado para que el cliente se sienta a gusto y el restaurante se promociones de boca en boca.

Presupuesto de Marketing

Para el cálculo del presupuesto de marketing se tomó en consideración los medios más utilizados como son los medio digitales y los tradicionales. En los medios digitales están las redes sociales que no tienen costo pero la creación y mantenimiento de la página del restaurante si tendrá costo y se le realizara mantenimiento mensual debido a las facturas electrónicas.

Tabla 2
Presupuesto de marketing

PUBLICIDAD	DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
	Twitter		0
	Instagran		0
Medios digitales	Facebook		0
	Valla publicitaria	120,00	1440,00
Medios publicitarios	Flyers (500 unds)2 meses	90,00	180,00
TOTAL		210,00	1620,00

CAPÍTULO 7

Estado financiero

Tabla 3

Inversión inicial

DETALLE	CANT.	VALOR UNIT.	PRECIO TOTAL	TOTAL
EFFECTIVO - CAJA		\$	\$	
Sueldos	2	2.643,01	5.286,02	
		\$	\$	
Imprevistos	1	1.000,00	1.000,00	
MENAJES Y SUMINISTROS VARIOS			\$ 641,00	
				\$ 6.927,02
TERRENO				\$
terreno	120	\$ 60,00	7.200,00	
				\$ 7.200,00
EDIFICIO				
Edificación del restaurante	1	6.000,00	6.000,00	
Decoración del restaurante	1	3.000,00	3.000,00	
				\$ 9.000,00
EQUIPO DE COMPUTACION				
Computadoras Caja registradora	1	\$ 244,00	\$ 244,00	
Impresora	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Impresora	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
Regulador de voltaje	1	\$ 40,00	\$ 40,00	
				\$ 864,00
MUEBLES Y ENSERES DE SALON				
Mesa redonda (5 puestos)	8	\$ 60,00	\$ 480,00	
Sillas	40	\$ 8,00	\$ 320,00	
Taburetes	5	\$ 15,00	\$ 75,00	
				\$ 875,00

MUEBLES Y
ENSERES DE
OFICINA

Silla ejecutiva	1	\$ 40,00	\$ 40,00	
Archivadores	4	\$ 10,00	\$ 40,00	
				\$ 80,00

EQUIPOS
ELECTRONICOS

Acondicionador de aire	1	\$ 750,00	\$ 750,00	
Parlantes	2	\$ 80,00	\$ 160,00	
Televisor LCD LG 42p	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
				\$
				1.310,00

EQUIPOS DE
PRODUCCION

Batidora	1	\$ 60,00	\$ 60,00	
				\$
Estufa	1	33.038,00	33.038,00	
Congelador una puerta	2	16.721,00	33.442,00	
Campana	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
Trampa de grasa	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
Juego de ollas	2	\$ 150,00	\$ 300,00	
Juego de sartén	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
Utensilios de cocina	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Mostrador	1	\$ 600,00	\$ 600,00	
Filtradora de aceite	1	1.000,00	1.000,00	
				\$
				69.240,00

GASTOS DE
CONSTITUCION

Tasas y permisos			\$ 540,00	
				\$
Marketing			\$ 610,00	1.150,00
			Total inversión	\$
			inicial	96.646,02

Para la inversión inicial se ha tomado los valores de edificación como terreno, edificio, equipo de computación, muebles y enseres de salón, muebles y enseres de oficina, equipos electrónicos, para empezar con la producción del restaurante gastos de constitución, suministros varios y caja con un total de \$96.464,02

Tabla 4

.Balance inicial

<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
	ACTIVOS CORRIENTES	\$ 6.927,02	PASIVOS A LARGO PLAZO \$ 67.652,21
CAJA	\$ 6.286,02		DOCUMENTOS POR PAGAR \$ 67.652,21
MENAJE Y SUMINISTROS VARIOS	\$ 641,00		
	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPOS	\$ 88.569,00	<u>PATRIMONIO</u> \$ 28.993,81
			<u>CAPITAL PROPIO</u> \$ 28.993,81
TERRENO	\$ 7.200,00		
EDIFICIO	\$ 9.000,00		
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 864,00		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 955,00		
EQUIPO ELECTRONICO	\$ 1.310,00		
EQUIPO DE PRODUCCION	\$ 69.240,00		
	OTROS ACTIVOS	\$ 1.150,00	
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.150,00		
TOTAL ACTIVOS		<u>\$ 96.646,02</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO \$ 96.646,02

En el balance inicial se refleja las cuentas del activo pasivo y patrimonio en el cual se obtuvo un pasivo del 70% del Banco del Estado BanEcuador a un plazo de 3 años con una tasa del 11%.

Tabla 5

Rol de Primer año

CARGO	CANT	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
ADMINISTRADOR	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 366,00	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 729,00	\$ 7.845,00	\$ 653,75
SUPERVISOR	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 366,00	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 583,20	\$ 6.349,20	\$ 529,10
OPERATIVO	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 0,00	\$ 533,63	\$ 5.840,63	\$ 486,72
OPERATIVO	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 0,00	\$ 533,63	\$ 5.840,63	\$ 486,72
OPERATIVO	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 0,00	\$ 533,63	\$ 5.840,63	\$ 486,72
			\$						\$	
TOTAL	4	\$ 1.998,00	23.976,00	\$ 1.998,00	\$ 1.830,00	\$ 999,00	\$ 0,00	\$ 2.913,08	31.716,08	\$ 2.643,01

Tabla 6

Rol de pago segundo año

CARGO	CANT	SUELDO MENSUAL	SUELDO BASICO ANUAL	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
ADMINISTRADOR	1	\$ 516,90	\$ 6.202,80	\$ 516,90	\$ 378,41	\$ 258,45	\$ 516,90	\$ 753,64	\$ 8.627,10	\$ 718,93
SUPERVISOR	1	\$ 413,52	\$ 4.962,24	\$ 413,52	\$ 378,41	\$ 206,76	\$ 413,52	\$ 602,91	\$ 6.977,36	\$ 581,45
OPERATIVO	1	\$ 378,37	\$ 4.540,45	\$ 378,37	\$ 378,41	\$ 189,19	\$ 378,37	\$ 551,66	\$ 6.416,45	\$ 534,70
OPERATIVO	1	\$ 378,37	\$ 4.540,45	\$ 378,37	\$ 378,41	\$ 189,19	\$ 378,37	\$ 551,66	\$ 6.416,45	\$ 534,70
OPERATIVO	1	\$ 378,37	\$ 4.540,45	\$ 378,37	\$ 378,41	\$ 189,19	\$ 378,37	\$ 551,66	\$ 6.416,45	\$ 534,70
TOTAL	4	\$ 2.065,53	\$ 24.786,39	\$ 2.065,53	\$ 1.892,05	\$ 1.032,77	\$ 2.065,53	\$ 3.011,55	\$ 34.853,82	\$ 2.904,48

Tabla 7

Proyección de sueldos a 5 años

CARGO	CANTIDAD	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	1	7845,00	8627,10	8918,70	9220,15	9531,79
Supervisor	1	6349,20	6977,36	7213,20	7457,00	7709,05
Operativo 1	1	5840,63	6416,45	6633,33	6857,53	7089,32
Operativo 2	1	5840,63	6416,45	6633,33	6857,53	7089,32
Operativo 3	1	5840,63	6416,45	6633,33	6857,53	7089,32
TOTAL	1	31716,08	34853,82	36031,88	37249,75	38508,79

Las tablas 5 y 6 reflejan los roles de pago del primer y segundo año, a partir del segundo año se pagan los fondos de reserva a cada trabajador, en la tabla 7 podemos observar las proyecciones de los sueldos a 5 años con una tasa del 3.38% por año

Tabla 8

Depreciación acumulada a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EDIFICIO	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 95,50	\$ 95,50	\$ 95,50	\$ 95,50	\$ 95,50
EQUIPOS ELECTRONICOS	\$ 262,00	\$ 262,00	\$ 262,00	\$ 262,00	\$ 262,00
EQUIPOS DE PRODUCCION	\$ 13.848,00	\$ 13.848,00	\$ 13.848,00	\$ 13.848,00	\$ 13.848,00
TOTAL DE DEPRECIACION	\$ 14.673,50	\$ 14.673,50	\$ 14.673,50	\$ 14.385,50	\$ 14.385,50
DEPRECIACION ACUMAUADA	\$ 14.673,50	\$ 29.347,00	\$ 44.020,50	\$ 58.406,00	\$ 72.791,50

Tabla 9

Amortización

	VIDA UTIL	VALOR DEL BIEN	AMORTIZACION ANUAL	AMORTIZACION MENSUAL
GASTOS DE CONSTITUCION	5	\$ 1.150,00	\$ 230,00	\$ 19,17

En la tabla 8 y 9 se observar la depreciación de activos en proyección a 5 año.

Tabla 10

Tabla de amortización

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 67.652,21	\$ 1.588,38	\$ 634,80	\$ 2.223,19	\$ 66.063,83
2	\$ 66.063,83	\$ 1.603,29	\$ 619,90	\$ 2.223,19	\$ 64.460,54
3	\$ 64.460,54	\$ 1.618,33	\$ 604,85	\$ 2.223,19	\$ 62.842,21
4	\$ 62.842,21	\$ 1.633,52	\$ 589,67	\$ 2.223,19	\$ 61.208,70
5	\$ 61.208,70	\$ 1.648,84	\$ 574,34	\$ 2.223,19	\$ 59.559,85
6	\$ 59.559,85	\$ 1.664,32	\$ 558,87	\$ 2.223,19	\$ 57.895,54
7	\$ 57.895,54	\$ 1.679,93	\$ 543,25	\$ 2.223,19	\$ 56.215,60
8	\$ 56.215,60	\$ 1.695,70	\$ 527,49	\$ 2.223,19	\$ 54.519,91
9	\$ 54.519,91	\$ 1.711,61	\$ 511,58	\$ 2.223,19	\$ 52.808,30
10	\$ 52.808,30	\$ 1.727,67	\$ 495,52	\$ 2.223,19	\$ 51.080,63
11	\$ 51.080,63	\$ 1.743,88	\$ 479,31	\$ 2.223,19	\$ 49.336,75
12	\$ 49.336,75	\$ 1.760,24	\$ 462,94	\$ 2.223,19	\$ 47.576,51
13	\$ 47.576,51	\$ 1.776,76	\$ 446,43	\$ 2.223,19	\$ 45.799,75
14	\$ 45.799,75	\$ 1.793,43	\$ 429,75	\$ 2.223,19	\$ 44.006,32
15	\$ 44.006,32	\$ 1.810,26	\$ 412,93	\$ 2.223,19	\$ 42.196,06
16	\$ 42.196,06	\$ 1.827,25	\$ 395,94	\$ 2.223,19	\$ 40.368,82
17	\$ 40.368,82	\$ 1.844,39	\$ 378,79	\$ 2.223,19	\$ 38.524,42
18	\$ 38.524,42	\$ 1.861,70	\$ 361,49	\$ 2.223,19	\$ 36.662,73
19	\$ 36.662,73	\$ 1.879,17	\$ 344,02	\$ 2.223,19	\$ 34.783,56
20	\$ 34.783,56	\$ 1.896,80	\$ 326,39	\$ 2.223,19	\$ 32.886,76
21	\$ 32.886,76	\$ 1.914,60	\$ 308,59	\$ 2.223,19	\$ 30.972,16
22	\$ 30.972,16	\$ 1.932,56	\$ 290,62	\$ 2.223,19	\$ 29.039,60
23	\$ 29.039,60	\$ 1.950,70	\$ 272,49	\$ 2.223,19	\$ 27.088,90
24	\$ 27.088,90	\$ 1.969,00	\$ 254,18	\$ 2.223,19	\$ 25.119,90
25	\$ 25.119,90	\$ 1.987,48	\$ 235,71	\$ 2.223,19	\$ 23.132,42
26	\$ 23.132,42	\$ 2.006,13	\$ 217,06	\$ 2.223,19	\$ 21.126,29
27	\$ 21.126,29	\$ 2.024,95	\$ 198,24	\$ 2.223,19	\$ 19.101,34
28	\$ 19.101,34	\$ 2.043,95	\$ 179,23	\$ 2.223,19	\$ 17.057,39
29	\$ 17.057,39	\$ 2.063,13	\$ 160,06	\$ 2.223,19	\$ 14.994,26
30	\$ 14.994,26	\$ 2.082,49	\$ 140,70	\$ 2.223,19	\$ 12.911,77
31	\$ 12.911,77	\$ 2.102,03	\$ 121,16	\$ 2.223,19	\$ 10.809,74
32	\$ 10.809,74	\$ 2.121,75	\$ 101,43	\$ 2.223,19	\$ 8.687,99
33	\$ 8.687,99	\$ 2.141,66	\$ 81,52	\$ 2.223,19	\$ 6.546,32
34	\$ 6.546,32	\$ 2.161,76	\$ 61,43	\$ 2.223,19	\$ 4.384,56
35	\$ 4.384,56	\$ 2.182,04	\$ 41,14	\$ 2.223,19	\$ 2.202,52
36	\$ 2.202,52	\$ 2.202,52	\$ 20,67	\$ 2.223,19	\$ 0,00

La tabla número 10 corresponde a la de amortización con un préstamo de \$ 67652.21 con una tasa de interés anual 11% con una cuota mensual de \$ 2223.19 por un periodo de 3 años.

Tabla 11
Ingreso por venta

Rubros	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
% Ocupación promedio	80%	80%	60%	60%	60%	60%	70%	80%	80%	70%	60%	80%	70%	
Cantidad (personas)*	1440	1440	1080	1080	1080	1080	1260	1440	1440	1260	1080	1440	15120	
PRODUCTOS	PRECIO													
PLATOS														
Pescado al vapor	4,35	\$ 1.566,00	\$ 1.566,00	\$ 1.174,50	\$ 1.174,50	\$ 1.174,50	\$ 1.174,50	\$ 1.370,25	\$ 1.566,00	\$ 1.566,00	\$ 1.370,25	\$ 1.174,50	\$ 1.566,00	\$ 16.443,00
Pescado frito	4,75	\$ 1.026,00	\$ 1.026,00	\$ 769,50	\$ 769,50	\$ 769,50	\$ 769,50	\$ 897,75	\$ 1.026,00	\$ 897,75	\$ 897,75	\$ 769,50	\$ 1.026,00	\$ 10.773,00
Encocado de pescado	5,25	\$ 1.134,00	\$ 1.134,00	\$ 850,50	\$ 850,50	\$ 850,50	\$ 850,50	\$ 992,25	\$ 1.134,00	\$ 992,25	\$ 992,25	\$ 850,50	\$ 1.134,00	\$ 11.907,00
Camarones apanados	5,50	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 594,00	\$ 594,00	\$ 594,00	\$ 594,00	\$ 693,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 693,00	\$ 594,00	\$ 792,00	\$ 8.316,00
Camarones al ajillo	5,75	\$ 414,00	\$ 414,00	\$ 310,50	\$ 310,50	\$ 310,50	\$ 310,50	\$ 362,25	\$ 414,00	\$ 414,00	\$ 362,25	\$ 310,50	\$ 414,00	\$ 4.347,00
Empanadas de verde con queso	1,30	\$ 280,80	\$ 280,80	\$ 210,60	\$ 210,60	\$ 210,60	\$ 210,60	\$ 245,70	\$ 280,80	\$ 280,80	\$ 245,70	\$ 210,60	\$ 280,80	\$ 2.948,40
Bolón con queso	1,60	\$ 345,60	\$ 345,60	\$ 259,20	\$ 259,20	\$ 259,20	\$ 259,20	\$ 302,40	\$ 345,60	\$ 345,60	\$ 302,40	\$ 259,20	\$ 345,60	\$ 3.628,80
POSTRES														
Arroz con leche	1,75	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 189,00	\$ 189,00	\$ 189,00	\$ 189,00	\$ 220,50	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 220,50	\$ 189,00	\$ 252,00	\$ 220,50
Torta de guineo	2,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 378,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 378,00	\$ 324,00	\$ 432,00	\$ 378,00
Flan de coco	2,20	\$ 316,80	\$ 316,80	\$ 237,60	\$ 237,60	\$ 237,60	\$ 237,60	\$ 277,20	\$ 316,80	\$ 316,80	\$ 277,20	\$ 237,60	\$ 316,80	\$ 277,20
Ensalada de frutas	1,50	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 283,50	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 283,50	\$ 243,00	\$ 324,00	\$ 283,50
BEBIDAS														

Jugos de frutas	1,50	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 283,50	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 283,50	\$ 243,00	\$ 324,00	\$ 283,50
Batidos de frutas	1,75	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 283,50	\$ 283,50	\$ 283,50	\$ 283,50	\$ 330,75	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 330,75	\$ 283,50	\$ 378,00	\$ 330,75
Café	1,50	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 189,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 189,00	\$ 162,00	\$ 216,00	\$ 189,00
Agua mineral/gas	0,80	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 252,00	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 252,00	\$ 216,00	\$ 288,00	\$ 252,00
PORCIONES GUARNICIONES														
Arroz	1,25	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 157,50	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 157,50	\$ 135,00	\$ 180,00	\$ 157,50
Patacones	1,50	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 283,50	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 283,50	\$ 243,00	\$ 324,00	\$ 283,50
Yuca frita	1,50	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 283,50	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 283,50	\$ 243,00	\$ 324,00	\$ 283,50
Ensalada	1,50	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 472,50	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 472,50	\$ 405,00	\$ 540,00	\$ 472,50
		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Total		9.457,20	9.457,20	7.092,90	7.092,90	7.092,90	7.092,90	8.275,05	9.457,20	\$ 9.457,20	8.275,05	\$ 7.092,90	\$ 9.457,20	

En la tabla de ingreso por año se detalla los platos que se ofrecerá en el restaurante tomando en cuenta que a partir del segundo año tendrá un incremento del

Tabla 12

Costos operacionales

Rubros	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
% Ocupación promedio	80%	80%	60%	60%	60%	60%	70%	80%	80%	70%	60%	80%	70%	
Cantidad (personas)*	1440	1440	1080	1080	1080	1080	1260	1440	1440	1260	1080	1440	15120	
PRODUCTOS														
PRECIO														
PLATOS														
Pescado al vapor	\$ 1,25	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 337,50	\$ 337,50	\$ 337,50	\$ 337,50	\$ 393,75	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 393,75	\$ 337,50	\$ 450,00	393,75
Pescado frito	\$ 1,50	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 283,50	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 283,50	\$ 243,00	\$ 324,00	283,50
Encocado de pescado	\$ 1,20	\$ 259,20	\$ 259,20	\$ 194,40	\$ 194,40	\$ 194,40	\$ 194,40	\$ 226,80	\$ 259,20	\$ 259,20	\$ 226,80	\$ 194,40	\$ 259,20	226,80
Camarones apanados	\$ 1,50	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 189,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 189,00	\$ 162,00	\$ 216,00	189,00
Camarones al ajillo	\$ 1,30	\$ 93,60	\$ 93,60	\$ 70,20	\$ 70,20	\$ 70,20	\$ 70,20	\$ 81,90	\$ 93,60	\$ 93,60	\$ 81,90	\$ 70,20	\$ 93,60	81,90
Empanadas de verde con queso	\$ 0,30	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 94,50	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 94,50	\$ 81,00	\$ 108,00	94,50
Bolon con queso	\$ 0,32	\$ 115,20	\$ 115,20	\$ 86,40	\$ 86,40	\$ 86,40	\$ 86,40	\$ 100,80	\$ 115,20	\$ 115,20	\$ 100,80	\$ 86,40	\$ 115,20	100,80
POSTRES														
Arroz con leche	\$ 0,26	\$ 37,44	\$ 37,44	\$ 28,08	\$ 28,08	\$ 28,08	\$ 28,08	\$ 32,76	\$ 37,44	\$ 37,44	\$ 32,76	\$ 28,08	\$ 37,44	32,76
Torta de guineo	\$ 0,50	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 94,50	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 94,50	\$ 81,00	\$ 108,00	94,50
Flan de coco	\$ 0,60	\$ 86,40	\$ 86,40	\$ 64,80	\$ 64,80	\$ 64,80	\$ 64,80	\$ 75,60	\$ 86,40	\$ 86,40	\$ 75,60	\$ 64,80	\$ 86,40	75,60
Ensalada de frutas	\$ 0,39	\$ 84,24	\$ 84,24	\$ 63,18	\$ 63,18	\$ 63,18	\$ 63,18	\$ 73,71	\$ 84,24	\$ 84,24	\$ 73,71	\$ 63,18	\$ 84,24	73,71
BEBIDAS														
Jugos de frutas	\$ 0,28	\$ 40,32	\$ 40,32	\$ 30,24	\$ 30,24	\$ 30,24	\$ 30,24	\$ 35,28	\$ 40,32	\$ 40,32	\$ 35,28	\$ 30,24	\$ 40,32	35,28
Batidos de frutas	\$ 0,35	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 66,15	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 66,15	\$ 56,70	\$ 75,60	66,15

Café	\$ 0,15	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 18,90	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 18,90	\$ 16,20	\$ 21,60	\$ 18,90
Agua mineral/gas	\$ 0,12	\$ 25,92	\$ 25,92	\$ 19,44	\$ 19,44	\$ 19,44	\$ 19,44	\$ 22,68	\$ 25,92	\$ 25,92	\$ 22,68	\$ 19,44	\$ 25,92	\$ 22,68
PORCIONES														
Arroz	\$0,32	\$ 46,08	\$ 46,08	\$ 34,56	\$ 34,56	\$ 34,56	\$ 34,56	\$ 40,32	\$ 46,08	\$ 46,08	\$ 40,32	\$ 34,56	\$ 46,08	\$ 40,32
Patacones	\$0,50	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 94,50	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 94,50	\$ 81,00	\$ 108,00	\$ 94,50
Yuca frita	\$0,50	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 94,50	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 94,50	\$ 81,00	\$ 108,00	\$ 94,50
Ensalada	\$0,50	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 157,50	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 157,50	\$ 135,00	\$ 180,00	\$ 157,50
Totales		\$ 2.487,60	\$ 2.487,60	\$ 1.865,70	\$ 1.865,70	\$ 1.865,70	\$ 1.865,70	\$ 2.176,65	\$ 2.487,60	\$ 2.487,60	\$ 2.176,65	\$ 1.865,70	\$ 2.487,60	\$ 2.176,65

Para los costos operacionales se toma como referencia el costo de materia prima y la mano de obra para las proyecciones por año con una tasa de 3.38% basados en una ocupación máxima de 37 personas diarias con variables de incremento en los meses de feriado.

Tabla 13

Gastos mensuales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Gastos de Administración			\$ 2.095,71	\$ 1.895,71	\$ 1.895,71	\$ 1.895,71	\$ 1.895,71	\$ 2.095,71	\$ 1.895,71	\$ 1.895,71	\$ 1.895,71	\$ 1.895,71	\$ 1.895,71	\$ 1.895,71	\$ 23.148,50
Administrador	1	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 7.845,00
Menaje de cocina			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Uniformes	5	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 100,00
Gastos de capacitación personal	5	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 150,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 300,00
Depreciación Tangible	1	\$ 1.222,79	\$ 1.222,79	\$ 1.222,79	\$ 1.222,79	\$ 1.222,79	\$ 1.222,79	\$ 1.222,79	\$ 1.222,79	\$ 1.222,79	\$ 1.222,79	\$ 1.222,79	\$ 1.222,79	\$ 1.222,79	\$ 14.673,50
Depreciación Intangible	1	\$ 19,17	\$ 19,17	\$ 19,17	\$ 19,17	\$ 19,17	\$ 19,17	\$ 19,17	\$ 19,17	\$ 19,17	\$ 19,17	\$ 19,17	\$ 19,17	\$ 19,17	\$ 230,00
Gastos de Ventas			\$ 210,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 210,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.620,00
Publicidad	1		\$ 210,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 210,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.620,00
Gastos Financieros			\$ 634,80	\$ 619,90	\$ 604,85	\$ 589,67	\$ 574,34	\$ 558,87	\$ 543,25	\$ 527,49	\$ 511,58	\$ 495,52	\$ 479,31	\$ 462,94	\$ 6.602,53

Intereses	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	634,80	619,90	604,85	589,67	574,34	558,87	543,25	527,49	511,58	495,52	479,31	462,94	6.602,53
TOTAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2.940,5	2.635,6	2.620,5	2.605,3	2.590,0	2.864,5	2.558,9	2.543,2	2.527,2	2.511,2	2.495,0	2.478,6	31.371,0
	1	1	6	8	5	8	6	0	9	3	1	5	3

La tabla 13 muestra los gastos administrativos, sueldo de empleados, depreciaciones, gastos de publicidad, depreciaciones y gastos financieros los cuales se calcularon con una inflación de 3.38% a partir del segundo año.

Tabla 14

Estado de pérdidas y ganancia anual

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	\$ 99.300,60	\$ 102.656,96	\$ 106.126,77	\$ 109.713,85	\$ 113.422,18
Total Ingresos	\$ 99.300,60	\$ 102.656,96	\$ 106.126,77	\$ 109.713,85	\$ 113.422,18
(-) Costos de Operación	\$ 27.002,65	\$ 27.915,34	\$ 28.858,88	\$ 29.834,31	\$ 30.842,71
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 72.297,95	\$ 74.741,62	\$ 77.267,89	\$ 79.879,54	\$ 82.579,47
(-) Gastos en Administración	\$ 23.148,50	\$ 23.944,12	\$ 34.933,62	\$ 35.322,64	\$ 36.022,54
(-) Gastos de Ventas	\$ 3.220,00	\$ 3.328,84	\$ 3.441,35	\$ 3.557,67	\$ 3.677,92
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 45.929,45	\$ 47.468,67	\$ 38.892,91	\$ 40.999,23	\$ 42.879,01
(-) Gastos Financieros	\$ 6.602,53	\$ 4.221,61	\$ 1.558,33	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 39.326,92	\$ 43.247,05	\$ 37.334,58	\$ 40.999,23	\$ 42.879,01
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 5.899,04	\$ 6.487,06	\$ 5.600,19	\$ 6.149,88	\$ 6.431,85
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 33.427,89	\$ 36.759,99	\$ 31.734,39	\$ 34.849,35	\$ 36.447,16
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 7.354,13	\$ 8.087,20	\$ 6.981,57	\$ 7.666,86	\$ 8.018,38
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 26.073,75	\$ 28.672,79	\$ 24.752,83	\$ 27.182,49	\$ 28.428,78

En la tabla 14 se observa el estado de pérdida y ganancia, refleja una utilidad neta positiva durante los 5 año.

Tabla 15

Flujo de caja anual

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 99.300,60	\$ 102.656,96	\$ 106.126,77	\$ 109.713,85	\$ 113.422,18
(-) Egresos de efectivo		\$ 38.467,65	\$ 53.537,97	\$ 66.904,61	\$ 66.680,87	\$ 69.744,41
Costos de operación		\$ 27.002,65	\$ 27.915,34	\$ 28.858,88	\$ 29.834,31	\$ 30.842,71
Gastos de administración		\$ 8.245,00	\$ 9.040,62	\$ 20.030,12	\$ 20.707,14	\$ 21.407,04
Gastos de ventas		\$ 3.220,00	\$ 3.328,84	\$ 3.441,35	\$ 3.557,67	\$ 3.677,92
Participación de trabajadores			\$ 5.899,04	\$ 6.487,06	\$ 5.600,19	\$ 6.149,88
Impuesto a la renta			\$ 7.354,13	\$ 8.087,20	\$ 6.981,57	\$ 7.666,86
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 60.832,95	\$ 49.118,99	\$ 39.222,16	\$ 43.032,98	\$ 43.677,77
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		\$ 20.075,70	\$ 22.456,62	\$ 25.119,90	\$ -	\$ -
Pago de intereses		\$ 6.602,53	\$ 4.221,61	\$ 1.558,33	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	\$ (96.646,02)	\$ (26.678,23)	\$ (26.678,23)	\$ (26.678,23)	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (96.646,02)	\$ 34.154,72	\$ 22.440,76	\$ 12.543,93	\$ 43.032,98	\$ 43.677,77

La tabla de flujo de caja anual refleja todos los saldos desde el primer año hasta el quinto año.

Tabla 16
Balance general

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes					
Caja	\$ 40.440,74	\$ 62.881,50	\$ 75.425,43	\$ 118.458,41	\$ 162.136,18
Menaje de Cocina	\$ 641,00	\$ 641,00	\$ 641,00	\$ 641,00	\$ 641,00
Total Activos Corrientes	41.081,74	63.522,50	76.066,43	119.099,41	162.777,18
Activos Fijos					
TERRENO	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
EDIFICIO	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 864,00	\$ 864,00	\$ 864,00	\$ 864,00	\$ 864,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 955,00	\$ 955,00	\$ 955,00	\$ 955,00	\$ 955,00
EQUIPO ELECTRONICO	\$ 1.310,00	\$ 1.310,00	\$ 1.310,00	\$ 1.310,00	\$ 1.310,00
EQUIPO DE PRODUCCION	\$ 69.240,00	\$ 69.240,00	\$ 69.240,00	\$ 69.240,00	\$ 69.240,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ 14.673,50	\$ 29.347,00	\$ 44.020,50	\$ 58.406,00	\$ 72.791,50
Total Activos Fijos	73.895,50	59.222,00	44.548,50	30.163,00	15.777,50
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00
(-) Amortización Acumulada	\$ 230,00	\$ 460,00	\$ 690,00	\$ 920,00	\$ 1.150,00
Total Activos Diferidos	\$ 920,00	\$ 690,00	\$ 460,00	\$ 230,00	\$ 0,00
TOTAL ACTIVOS	115.897,24	123.434,50	121.074,93	149.492,41	178.554,68
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar					
Participación a Trabajadores por P.	\$ 5.899,04	\$ 6.487,06	\$ 5.600,19	\$ 6.149,88	\$ 6.431,85
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 7.354,13	\$ 8.087,20	\$ 6.981,57	\$ 7.666,86	\$ 8.018,38
Total Pasivos Corrientes	13.253,17	14.574,26	12.581,75	13.816,74	14.450,23
Pasivo de Largo Plazo					

Préstamo Bancario	\$	\$	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	47.576,51	25.119,90			
Total Pasivos de Largo Plazo	\$	\$	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	47.576,51	25.119,90			
TOTAL PASIVOS	\$	\$	\$	\$	\$
	60.829,69	39.694,15	12.581,75	13.816,74	14.450,23
PATRIMONIO					
Capital Social	\$	\$	\$	\$	\$
	28.993,81	28.993,81	28.993,81	28.993,81	28.993,81
Utilidad Neta del Ejercicio (cada periodo)	\$	\$	\$	\$	\$
	26.073,75	28.672,79	24.752,83	27.182,49	28.428,78
Utilidades Retenidas (acum. de periodos anteriores)	\$ 0,00	\$	\$	\$	\$
		26.073,75	54.746,55	79.499,37	106.681,86
TOTAL PATRIMONIO	\$	\$	\$	\$	\$
	55.067,56	83.740,35	108.493,18	135.675,67	164.104,46
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$	\$	\$	\$	\$
	115.897,24	123.434,50	121.074,93	149.492,41	178.554,68

La tabla 16 muestra el balance general y detalla las cuentas de activo pasivo y patrimonio y muestra su actividad financiera durante 5 años.

Tabla 17

Evaluación financiera

INVERSIÓN INICIAL	\$ 96.646,02
TASA descto o tasa de costo de oportunidad	12%
VAN	\$ 11.428,22
TIR	16,86%
Relación Beneficio/costo (B/C)	\$ 1,09
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	3,64

De acuerdo con la tabla 17 que corresponde a la evaluación financiera con un crédito de \$96.646,02 con una tasa de oportunidad del 12 % nos da como resultado un VAN positivo de \$11.428,22 un TIR de 16,86% y por cada dólar que se invierta se obtiene 0,09 centavos de ganancia, con un periodo estimado de recuperación 3 años 7 meses aproximadamente.

Tabla 18

Ratios

INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	46,25%	46,24%	36,65%	37,37%	37,80%
MARGEN NETO	26,26%	27,93%	23,32%	24,78%	25,06%
RETORNO SOBRE ACTIVOS	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,20	\$ 0,18	\$ 0,16
RETORNO SOBRE CAPITAL	\$ 0,90	\$ 0,99	\$ 0,85	\$ 0,94	\$ 0,98

La tabla 18 muestra los ratios margen bruto, margen neto, retorno sobre activos y retorno sobre capital proyectados a 5 años con resultados satisfactorios.

Tabla 19

Escenarios

	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO PESIMISTA
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
Inversión inicial	\$ 96.646,02	\$ 96.646,02	\$ 96.646,02
Flujo 1	\$ 48.340,52	\$ 34.154,72	\$ 19.968,92
Flujo 2	\$ 32.325,43	\$ 22.440,76	\$ 12.556,10
Flujo 3	\$ 22.762,70	\$ 12.543,93	\$ 2.325,16
Flujo 4	\$ 53.597,14	\$ 43.032,98	\$ 32.468,82
Flujo 5	\$ 54.599,00	\$ 43.677,77	\$ 32.756,54
VPN	\$ 47.794,39	\$ 11.428,22	\$ 24.937,96
TIR	\$ 0,32	\$ 0,17	\$ 0,01
B/C	\$ 1,19	\$ 1,09	\$ 0,97
PRI	2,70	3,64	4,90

La tabla 19 refleja los escenarios: El escenario optimista con un incremento del 10% sobre la afluencia de visitantes cada mes, con un VAN de 47.794,39 un TIR de 0.32 y por cada dólar que se invierta se obtendrá la ganancia de 0.19 centavos con un periodo de recuperación de 2 años 7 meses. El escenario normal un VAN de \$11,428.22 con un TIR de 0.17 con 0.9 centavos de recuperación con cada dólar que se invierta y un periodo de recuperación de 3 años 7 meses. El escenario pesimista con un 10% menos de la capacidad normal pronosticada, nos refleja un VAN de \$24.937,96 un TIR de 0.01 centavos y en el costo beneficio 0.97 con un periodo aproximado de recuperación de 4 años 10 meses. Todos los escenarios con sus respectivas proyecciones a 5 años.

IMPACTOS

Impacto turístico

Los impactos turísticos por la consecuencia de la creación de un restaurante en el recinto Same son los siguientes:

- Creación de un nuevo negocio turístico.
- Aprovechamiento de los recursos turísticos.
- Aumento de visitas de turistas en la zona.

Impacto socioeconómico

Entre los impactos socioeconómicos que generara el restaurante serán:

- Generación de fuentes de empleo en la zona.
- Fomento de producción y consumo de productos agrícolas orgánicos en el medio donde se cultivan.

Impacto cultural

Con la afluencia de turistas sería inevitable una comunicación por ello se prevén los siguientes impactos.

- Revalorización de la cultura pero así mismo se puede degradar.
- Intercambio cultural entre la comunidad y el turista.

Impacto ambiental

Debido a la contaminación y daño que pueda causar al medio ambiente la construcción del restaurante se procederá con un plan de mitigación para los posibles impactos negativos que puedan tener.

Frente al restaurante se encuentra ubicada la hacienda “El Rampiral” con árboles al filo de la carretera, la naturaleza cumplirá la con la funciones que mitigara la contaminación de los automotores de igual manera se construirá un jardín alrededor del establecimiento. Las paredes de la sala tendrán ventanas de cristal para aprovechar la luz solar en el día, se prevé colocar material aislante para aislar el ruido de los carros dentro del restaurante.

CONCLUSIONES

En base a las encuestas realizadas se concluyó que en el recinto Same provincia de Esmeraldas existe un mercado potencial que disfruta las actividades turísticas en familia y se observa la necesidad de un lugar donde salir a comer.

Al realizar un el análisis de la industria turística se observó la poca rivalidad que existe en el sector ya que los negocios de restaurante son pocos para la afluencia de turistas que visitan la playa, además no todos ofrecen platos repetidos, son negocios temáticos al país de origen de sus propietarios extranjeros.

El proyecto planteado tiene exclusividad ya que su distintivo será preparar platos con productos orgánicos. Otro factor que nos favorece es la ubicación del restaurante en la vía principal y forma parte de la ruta del “*Spondylus*”.

En relación y estudio al proyecto se llegó a la conclusión que su diseño tendrá una capacidad de 37 personas, se prevé una inversión inicial de \$ 96 646.02 con una recuperación de la misma en 3 años. Por lo que la evaluación financiera determino que el proyecto es financieramente factible con un VAN de \$11.428,22 y un TIR de 16,86 % tomando en cuenta un 12% de tasa de oportunidad con una ganancia de 0.09 centavos por cada dólar que se invierta y un periodo de recuperación de 3 años y 7 meses.

Se prevé indispensable el uso de las buenas prácticas para la preparación de los productos incluyendo el agua que será tratada por medio de un sistema de filtros que será instalada directamente en el grifo de la llave.

Para la mitigación de posibles impactos ambientales que se puedan generar se contara con un plan de acción, mitigando el ruido emitido por los carros aislando las paredes del restaurante con material de espuma. Y la contaminación del “*smoke*” sembrando plantas para la purificación del aire.

La propuesta generara cambios positivos, los cuales son necesarios para el desarrollo de la comunidad debido a que se estaría generando empleos en el sector y promoviendo un hábito sano de alimentarse.

RECOMENDACIONES

Se recomienda incrementar la promoción turística de la provincia de Esmeraldas por parte del GAD del cantón Atacames, de la Cámara de Turismo y de la Unidad de Gestión y Promoción Turística de Esmeraldas para

Se considera ventajosa la ejecución del proyecto desde el 2016 para aprovechar créditos, subsidios y exoneración de impuestos dichos beneficios otorgados por parte del estado para incentivar inversiones de la provincia afectada por el terremoto ocurrido el 16 de abril.

Deberán implementarse auditorias periódicas para evaluar el estado de la empresa, corregir las falencias que se encuentren y fortalecer los procesos que den resultados para ofrecer un servicio de calidad.

Es importante un control en el precio de los platos se debe crear una tarifa acorde a la elaboración e ingredientes, y que no excedan sus precios en feriados, este control lo debería ejecutar el GAD del cantón Atacames y sus delegados ya que parece muy excesivo y ahuyentan al turista.

Si bien la inseguridad se vive en todas partes sería propicio que la Policía Nacional y la Marina trabajen unidos para combatir los robos en las playas, especialmente en épocas de feriados.

LISTADO DE REFERENCIAS

- Asamblea Nacional. (2015). *Constitución - Asamblea Nacional*. Obtenido de Constitución - Asamblea Nacional: www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- 1 Zoom.me. (s.f.). Obtenido de 1 Zoom.me: <http://www.1zoom.me/es/wallpaper/373643/z8350.6/%26original=1>
- Amantes del Café*. (s.f.). Obtenido de Amantes del Café: <http://www.amantesdelcafe.org/categorias/tipos>
- Amantes del Café*. (s.f.). Obtenido de Amantes del Café.
- Ayala, A. y. (2015). *Gerencia de mercadeo*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- BCE. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://gbs.com.ec/index.php/11-noticias/25-lorem-ipsum>
- Bermeo, A. (2013). *desarrollo sustentable en la republica del Ecuador*. Obtenido de <http://www.unep.org/gc/gc23/documents/ecuador-desarrollo.pdf>
- Bernal, C. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Pearson.
- Boff, L. (17 de Enero de 2012). *Alainet*. Obtenido de <http://www.alainet.org/es/active/52383>
- Calderon, J. C. (29 de Mayo de 2014). *planv*. Obtenido de www.planv.com.ec
- Ciarlotti, F. (2013). Las 4 leyes de los alimentos. En F. Ciarlotti, *Ayuda y rejuvenecimiento*. Buenos Aires: Lea S.A.
- Constitución - Asamblea Nacional*. (s.f.). Obtenido de Constitución - Asamblea Nacional: www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Desarrollo Social*. (2013). Obtenido de www.desarrollosocial.gob.ec
- Diaz. (septiembre de 2015). *Revista caribeña de ciencias sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/09/gastronomia.html>
- Don Bolo*. (s.f.). Obtenido de Don Bolo: Recuperado de <http://www.donbolo.cl/carta.html>
- Ecotravel. (2015). Obtenido de <http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/esmeraldas/same.php>

- Ecuador Universitario*. (25 de Octubre de 2013). Obtenido de http://ecuadoruniversitario.com/noticias_destacadas/demuestran-que-ecuador-esta-viviendo-un-cambio-social-inclusivo/
- El Telegrafo*. (31 de octubre de 2013). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/politica-ambiental-del-pais-en-analisis>
- El Telegrafo*. (31 de Octubre de 2013). Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec
- Evelyn. (28 de 05 de 2011). *Servicio de atencion al cliente*. Obtenido de http://importacionesan.blogspot.com/2011_05_01_archive.html
- Explorable*. (s.f.). Obtenido de <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>
- Extra*. (s.f.). Obtenido de *Extra*: <http://extra.ec/ediciones/2013/01/27/suplementos/dominguero/2013-01-27/recetas-familiares/camarones-al-ajillo/>
- Ferrari, G. (Septiembre de 2013). La comida como producto turistico. En J. a. GuidoFerrari, *Principales tendencias de investigacion en turimo* (pág. 45). Oviedo: Septem.
- Flavian, C. F. (2011). Estrategias de marketing y experiencias de exito. En C. F. Flavian, *Turismo gastronomico* (pág. 231). España: Presas universitarias de Zaragoza.
- Foro Economico Mundial. (29 de Septiembre de 2015). *Lideres*.
- Gil, J. M. (Abril de 2016). *Establacimientos de restaurantes*. Obtenido de <http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/esmeraldas/same.php>
- Hernandez, V. (2016). Obtenido de http://www.academia.edu/17833369/3.-_CLASIFICACION_DE_RESTAURANTES
- Hernandez, V. (2016). *Academia.edu*. Obtenido de http://www.academia.edu/17833369/3.-_CLASIFICACION_DE_RESTAURANTES
- Hnao, L. A. (16 de Noviembre de 2013). *Green Marketing*. Obtenido de <https://prezi.com/v1vffnuc2vg/green-marketing/>
- Home Burger Bar*. (2014). Obtenido de <http://www.homeburgerbar.com/>
- Hunter, C. j. (2013).
- Hurtado, R. &. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://gbs.com.ec/index.php/11-noticias/25-lorem-ipsum>

INEC. (2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Instituto Lycèe. (s.f.). Obtenido de Instituto Lycèe: <http://recetaarrozconleche.net/>

Julian, P. (2012). Obtenido de (<http://definicion.de/producto/>)

Koopad. (s.f.). Obtenido de Koopad: <https://cookpad.com/es/recetas/730313-torta-de-guineo-maduro-%F0%9F%8D%8C>

La Empanadería. (s.f.). Obtenido de La Empanadería: <http://www.menuexpress.ec/uio/laempanaderia>

Las recetas de Laylita. (s.f.). Obtenido de Las recetas de Laylita: <http://laylita.com/recetas/2011/12/15/come-y-bebe-o-ensalada-de-frutas/>

Lopez, E. (30 de Septiembre de 2010). *Libro de recetas*. Obtenido de <http://libroderecetas.com/informacion>

Merino. (2014). Obtenido de <http://definicion.de/restaurante/>

metodologiaeninvestigaciòn. (14 de julio de 2010). Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Ministerio de Ambiente. (2012). Obtenido de www.ambiente.gob.ec

Montecinos, A. (06 de julio de 2013). *Claves para un turismo gastronomico sustentable*. Obtenido de <https://peregrinogastrofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/>

Moreno, E. (Agosto de 2013). *Metodologia de la investigacion;pautas para hacer una tesis*. Obtenido de Metodologia de la investigacion cientifica: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html>

No mata engorda. (s.f.). Obtenido de No mata engorda: <http://www.nomataengorda.com/flan-de-coco/>

OMT. (2015). Obtenido de www.unwto.org

Ordoñez, D. S. (09 de Junio de 2011). salud o moda. *Revista hogar*.

Orozco, M. (15 de abril de 2016). Enemdu. *El comercio*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-economia.html>.

PAKUS. (20 de Agosto. de 2016). *Restaurante Smile Thai. La sencillez de la cocina thailandesa*. Obtenido de Restaurante Smile Thai. La sencillez de la cocina thailandesa: <http://www.directoalpaladar.com/restaurantes/restaurante-smile-thai-la-sencillez-de-la-cocina-thailandesa>.

Platos típicos del Ecuador. (s.f.). Obtenido de Platos típicos del Ecuador:
<http://lucyandrade1999.blogspot.com/2014/10/como-hacer-camarones-apanados.html>

PROECUADOR. (2015). Obtenido de WWW.PROECUADOR.GOB.EC

ProEcuador. (2015). *PROECUADOR.* Obtenido de WWW.PROECUADOR.GOB.EC

Quesada. (2015). *Escuela superior politecnica.* Obtenido de
[file:///C:/Users/Sandra/Downloads/23T0484%20QUEZADA%20GALLARD%20EILYN%20MARITHZA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sandra/Downloads/23T0484%20QUEZADA%20GALLARD%20EILYN%20MARITHZA%20(1).pdf)

Reinaldo. (12 de abril de 2012). *proyecto final.* Obtenido de
<http://proyectofinaleloypalacios.blogspot.com/>

restaurant polleria El pollon. (s.f.). Obtenido de
<http://www.paginasamarillas.com.pe/restaurantes/b/restaurant-polleria-el-pollon-436785/chicharron-de-pescado>

Restaurante Riviera. (2016). Obtenido de <http://rivieraecuador.com/quienes-somos/>

Rosales, A. (12 de abril de 2015). Obtenido de
<https://prezi.com/g0j288bhdegt/principios-del-turismo-sostenible-cabo-pulmo-bcs/>

Sara Wong, P. D. (27 de Abril de 2015). *Slide share.* Obtenido de www.slideshare.com

Sarrade, D. (2015). *Parte alta.* Obtenido de El Ecuador frente a la problemática ambiental: <http://www.partealta.ec/portada/archivo/6076-el-ecuador-frente-a-la-problematika-ambiental>

Surtrek. (s.f.). Obtenido de Surtrek: <http://www.surtrek.org/blog/el-bolon-de-verde/>

Tapia, S. y. (2012).

UNWTO. (s.f.). Obtenido de <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

Apéndices

Apéndice A. Formato de Encuesta

ENCUESTA

Esta encuesta ha sido diseñada con la finalidad de realizar una investigación de mercado, para establecer el perfil de un potencial cliente.

(En cada una de las preguntas elija una opción)

Edad:

10-17 18-25 26-33 34-41 42-49

Nacionalidad:

Nacional Extranjero

1. ¿Con que frecuencia visita usted el restaurante que le gusta?

1 a 2 veces a la semana 3 a 4 veces a la semana 5 a 6 veces a la semana

2. ¿Qué tipo de restaurante a usted le gusta?

Temático Familiar Gourmet De especialidad

Comidas Rápidas Otras

3. ¿Qué tipo de comida usted prefiere?

Mariscos Carnes Vegetariana Típica Otras

4. ¿Cuánto dinero usted gasta cuando come fuera de casa?

5 a 10 dólares 11 a 15 dólares 16 a 20 dólares 21 o más dólares

5. ¿Por lo general con quien le gusta salir a comer?

Solo Familia Amigos Otros

6. ¿Qué le gustaría encontrar en un restaurante a la hora de comer?

Música televisión Otros

7. ¿En qué lugar le resulta conveniente ir a comer?

Playa Dentro del club En la vía principal

8. ¿Qué aspectos considera al momento de elegir un restaurante?

Precio Reconocimiento Ubicación Producto Servicio

Apéndice B.

Realizada a la Asistente de la Coordinadora de Gestión y Promoción de Turismo de la Provincia de Esmeraldas Lcda. Yuly Martínez.

1.- ¿Cómo ve usted la situación turística en la Provincia de Esmeraldas?

A pesar del terremoto que azotó a la provincia de Manabí y Esmeraldas se estaban normalizando las actividades en los sectores no afectados. Luego de la réplica más fuerte la gente dejó de visitarnos, pero no solo quedamos afectados por el terremoto sino por la situación económica del país que afecta los demás sectores.

Análisis

Es cierto que antes del terremoto ya se venía observando una baja en el turismo de la provincia debido a la economía del país, pero esta situación empeoró con el desastre natural del 16 de abril.

2.- ¿Qué actividades está organizando el Ministerio de Turismo para incentivar este sector?

Se está promocionando vía internet, prensa escrita, campañas publicitarias, radio y televisión para que vengan a visitar la provincia.

Además se han realizado ferias gastronómicas y artesanales, promocionando la provincia en diferentes ciudades del país. Se ha tenido buena aceptación, el producto que se ha llevado de la provincia se ha terminado rápido; en la sierra donde se ha tenido mejor acogida, los turistas han buscado los restaurantes preferidos y se han dado la molestia de viajar desde otras ciudades para degustar la gastronomía esmeraldeña.

Otro esfuerzo que se está realizando es un convenio con las agencias de viaje y el sector hotelero, para ofrecer un paquete turístico que incluya el pasaje aéreo de Colombia a Ecuador, por un día, a 90 dólares.

Estamos capacitando a los gremios del sector hotelero en servicio al cliente, para mejorar la calidad de esta prestación. También trabajamos en bajar el precio de los productos que en Esmeraldas son más caros comparado con otras ciudades.

Análisis

Se está trabajando en puntos estratégicos como precio y servicio, promocionando la provincia por todos los medios posibles, haciendo trabajo en equipo con la empresa pública y privada.

3.- ¿En qué tiempo opina usted que se normalice la actividad turística?

Todo depende de la tierra, se espera que deje de temblar para que los turistas ya no tengan miedo y nos visiten.

Apéndice C.

Fotos de entrevista





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, Rodríguez Mera Sandra Delia, con C.C.0803266832 autora del trabajo de titulación: Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comidas rápidas de buenas prácticas ambientales ubicado en el Recinto Same, en la Provincia de Esmeraldas previo a la obtención del título de **INGENIERO/A 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

Rodríguez Mera Sandra Delia

C.C.0803266832



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comidas rápidas de buenas prácticas ambientales ubicado en el Recinto Same, en la Provincia de Esmeraldas	
AUTOR(ES)	Rodríguez Mera Sandra Delia	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Acosta Ramírez, Nadia	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales	
CARRERA:	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No.DE PÁGINAS:	94
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo consiente y sostenible Gestión de productos y servicios complementarios para el turismo	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Restaurante, slow food, comida, orgánico, sano, buenas prácticas.	
RESUMEN/ABSTRACT		
<p>La propuesta para la creación de un Restaurante de comidas rápidas con buenas prácticas en la provincia de Esmeraldas recinto Same, surge de la necesidad de contar con lugares idóneos para alimentarse. De esta manera se desarrolló la propuesta de tipo exploratoria y documental, la cual mediante encuestas y entrevista dio a conocer las preferencias y gustos del mercado por consumir la gastronomía típica de la provincia preparada con productos orgánicos además de ser servidos en platos de hoja de palma complementando su valor agregado. Consecutivamente se efectuaron los estudios financieros necesarios para determinar la factibilidad del proyecto. Asimismo se realizó un estudio de impactos turísticos, socioeconómico, cultural y ambiental acompañado de un plan de mitigación para los posibles efectos negativos. Se garantiza la generación de fuentes de trabajo y la propuesta de consumir productos orgánicos que se cosechen en la zona, siendo provechoso para la salud de los habitantes y que así se convierta en un ejemplo a seguir para los negocios aledaños.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0996191765	E-mail: sandri.r14@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Guzmán Barquet Eduardo Andrés Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912 E-mail: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec	