



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMIDAS TÍPICAS
CON CANGREJO EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2018**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Gisela Verónica Castro Pérez

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



**CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMIDAS TÍPICAS CON
CANGREJO EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2018**

Autora:

Castro Pérez Gisela Verónica

Tutor:

Ing. Nuñez De La Cruz William Amador, MSc

RESUMEN

El presente trabajo de titulación propone la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018. Se consideró, además, la aplicación de metodología exploratoria-descriptiva, utilizando un enfoque cualitativo - cuantitativo, empleando los métodos analíticos – deductivo. La población de estudio está compuesta para personas comprendidas entre 20 y 65 años del cantón Salinas de la cual se obtuvo una muestra representativa que permite tomar decisiones adecuadas en base al negocio. Los resultados obtenidos permitieron conocer los gustos, preferencias y todos los servicios que ofrece el restaurante y así mismo determinar la localización del establecimiento. Por último, se consideró realizar un estudio financiero, para conocer la rentabilidad del proyecto a través de indicadores.

Palabras Claves: Microempresa, producto, servicio, rentabilidad



**CREATION OF A MICROENTERPRISE OF TYPICAL MEALS WITH
CRAB IN THE CANTON SALINAS, PROVINCE OF SANTA ELENA,
YEAR 2018**

Author:

Castro Pérez Gisela Verónica

Advisor:

Ing. Nuñez De La Cruz William Amador, MSc

ABSTRACT

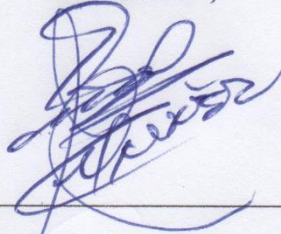
This degree work proposes the creation of a microenterprise of typical foods with Crab in the Salinas cantón, Province of Santa Elena, year 2018. The application of exploratory – descriptive methodology was also considered, using a qualitative – quantitative approach, using Analytical methods – deductive. The study population is made up of people between 20 and 65 years of age from the Salinas cantón from which a representative sample was obtained that allows making appropriate decisions based on the business. The results obtained allowed us to know the tastes, preferences and all the services offered by the restaurant and also determine the location of the establishment. Finally, a financial study was considered, to know the profitability of the project through indicators.

Keywords: Microenterprise, product, service, profitability

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMIDAS TÍPICAS CON CANGREJO EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”, elaborado por la Srta. Castro Pérez Gisela Verónica, egresada de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Ing. William Nuñez De La Cruz

TUTOR

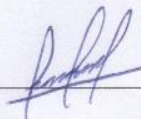
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el título de “CREACIÓN DE UNA MICOEMPRESA DE COMIDAS TÍPICAS CON CANGREJO EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”, elaborado por Castro Pérez Gisela Verónica, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado, el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Administración de Empresas pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Castro Pérez Gisela Verónica

C.I.: 120490002-9

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, mi agradecimiento a Dios por todas las bendiciones recibidas, por darme vida y salud, por ser mi guía en esta etapa importante de mi vida y culminar con éxito mi trabajo de titulación.

A mi madre Inés Pérez Guerrero quien me ha guiado durante mi vida, y a quién le agradezco todo lo que he logrado en la vida. Agradezco a mis hermanos Elías, Jonathan y Cristhian y mi tía Naty quienes me han apoyado, por su confianza depositada, que me permitieron culminar esta etapa de mi vida satisfactoriamente.

De manera afectuosa agradezco a los docentes que fueron partícipes de mi formación académica, aportando todos sus conocimientos para formarme como una gran profesional.

A mis amigos con quienes compartí momentos agradables y a todas aquellas personas quienes tuve el grato honor de conocer, y que, de alguna manera, intervinieron para hacer esto posible.

Finalmente, a mi tutor el Ing. William Nuñez De La Cruz, por aportar con sus conocimientos profesionales y por la paciencia brindada en cada una de las tutorías para la realización de este proyecto.

Castro Pérez Gisela Verónica

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, permitiéndome llegar a cumplir una de mis metas.



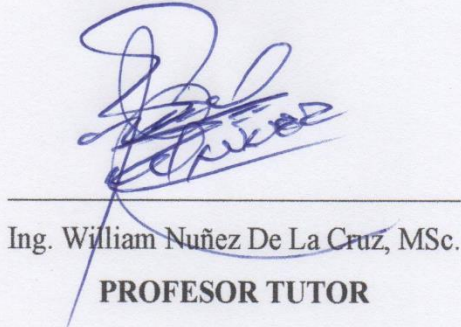
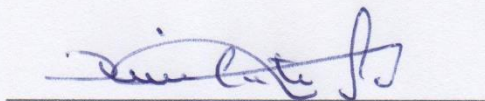
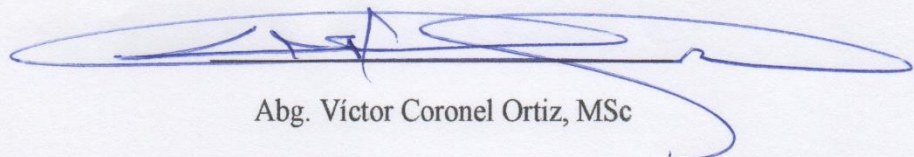
A mi madre Inés Pérez por ser mi ejemplo de fortaleza y perseverancia en mi vida, por cumplir su importante rol de educarme y formarme como persona de bien para alcanzar las metas propuestas.

A mis hermanos Elías, Jonathan y Cristhian por brindarme siempre su apoyo, comprensión y tolerancia, que son la razón de amor incondicional y unión familiar.

A todas aquellas personas que estuvieron conmigo en todo momento pendiente para concluir esta etapa y supieron apoyarme para culminar mi carrera profesional.

Castro Pérez Gisela Verónica

TRIBUNAL DE GRADO

 <hr/>	 <hr/>
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc. DECANA (E) DE FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc. DIRECTORA (E) CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 <hr/>	 <hr/>
Ing. William Nuñez De La Cruz, MSc. PROFESOR TUTOR	Ing. Divar Castro Loor, MSc. PROFESOR DE ÁREA
 <hr/>	
Abg. Victor Coronel Ortiz, MSc SECRETARIO GENERAL (E)	

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE GRADO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	8
MARCO TÓRICO	8
1.1. REVISIÓN LITERARIA	8
1.2. DESARROLLO DE LAS TEORÍAS Y CONCEPTOS	10
1.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	10
Estudio Técnico.....	13
Estudio económico- financiero	16
1.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	19
Satisfacción del cliente.....	19
1.3. FUNDAMENTOS: SOCIALES Y LEGALES	22

1.3.1.	Fundamentos Sociales	22
1.3.2.	Fundamentos Legales	23
CAPÍTULO II.....		30
MATERIALES Y MÉTODOS.....		30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		30
2.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	30
2.1.1	Investigación exploratoria	30
2.1.2	Investigación Descriptiva	30
2.2	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.2.1	Método Deductivo	31
2.2.2	Método Analítico.....	31
2.3	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.3.1	Enfoque Cuantitativo.....	31
2.3.2	Enfoque Cualitativo.....	31
2.4	DISEÑO DE MUESTREO	32
2.4.1	Población	32
Cuadro 1: Población de Estudio		32
2.4.2	Muestra.....	33
2.5	Diseño de recolección de datos.....	34
2.5.1	Técnicas de Investigación	34
2.5.2	Instrumentos de Investigación.....	34
2.6	Tratamiento de la Información.....	34
CAPÍTULO III.....		35
PROPUESTA.....		35

3.1. Naturaleza del Proyecto	35
3.1.1. Descripción de la Idea del Negocio	35
3.1.2. Justificación de la Empresa	36
3.1.3. Nombre de la Empresa	37
3.1.4. Descripción de la Empresa	38
3.1.5. Tipo de Empresa	38
3.1.6. Análisis FODA	43
3.1.7. Filosofía Empresarial	50
3.1.8. Calificación del Equipo Emprendedor	51
3.2.1. Tamaño de Mercado	54
3.2.2. Consumo Aparente	56
3.2.3. Participación en la competencia	57
3.2.4. Estudio de Mercado	58
3.2.5. Necesidad de Investigación	58
3.2.6. Marketing Mix	78
3.2.7. Plan de Introducción al Mercado	88
3.3. Proceso de Producción	90
3.3.1. Proceso de Producción	90
3.3.2. Descripción del proceso de producción y comercialización	90
3.3.3. Diagrama de Flujo	91
3.3.4. Necesidades de la Materia Prima	93
3.3.5. Identificación de Proveedores	94
3.3.6. Maquinarias y Equipos a utilizar	95
3.3.7. Diseño y Distribución	96

3.4. Organización	97
3.4.1. Objetivos del Área de Organización	97
3.4.2. Estructura Organizacional	97
3.4.3. Desarrollo del Personal	103
3.4.4. Políticas Institucionales.....	103
3.4.5. Evaluación de Desempeño	104
3.4.6. Marco Legal	105
3.5.1. Objetivos del Área de Finanzas.....	111
3.5.2. Sistema Contable de la Microempresa.....	111
3.5.3. Plan de Cuentas de la Microempresa	112
3.5.4. Inversión.....	114
3.5.5. Capital Social	116
3.5.6. Financiamiento.....	117
3.5.7. Costos y Gastos	118
3.5.8. Presupuesto de Ingresos	119
3.5.9. Estados Financieros Proyectados	120
3.5.11. Resultados	126
CONCLUSIONES	127
RECOMENDACIONES	128
BIBLIOGRAFÍA.....	129
ANEXOS.....	133

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población de Estudio.....	32
Cuadro 2: Cálculo de la Muestra.....	33
Cuadro 3: Proceso de Selección del Nombre de la Empresa	37
Cuadro 4: Clasificación de Empresas	39
Cuadro 5: Matriz Estratégica	49
Cuadro 6: Oferta Gastronómica del “Cangrejal D’Vero”	79
Cuadro 7: Estructura de Costo	82
Cuadro 8: Uniformes del Personal de Trabajo.....	88
Cuadro 9: Necesidades de Materia Prima	93
Cuadro 10: Identificación de Proveedores	94
Cuadro 11: Maquinarias y Equipos a utilizar.....	95
Cuadro 12: Manual de Funciones de la Administradora.....	98
Cuadro 13: Manual de Funciones del Cajero	99
Cuadro 14: Manual de Funciones del Chef.....	100
Cuadro 15: Manual de Funciones del Ayudante de Cocina.....	101
Cuadro 16: Manual de Funciones del Mesero	102
Cuadro 17: Modelo de Evaluación de Desempeño	104
Cuadro 18: Sistema de Calificación.....	105
Cuadro 19: Indicadores Financieros.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Factores Internos	47
Tabla 2: Matriz de Factores Externos	48
Tabla 3: Segmentación de Mercado	55
Tabla 4: Mercado Meta - Microempresa "Cangrejal D'Vero"	56
Tabla 5: Demanda Proyectada	57
Tabla 6: Edad del Encuestado (a).....	59
Tabla 7: Género del Encuestado (a).....	60
Tabla 8: Nivel de Instrucción.....	61
Tabla 9: Gusto del Consumidor	62
Tabla 10: Puntos de venta de comida con cangrejo	63
Tabla 11: Frecuencia de consumo.....	64
Tabla 12: Nivel de Aceptación.....	65
Tabla 13: Perspectiva del consumidor	66
Tabla 14: Importancia de la sazón	67
Tabla 15: Atención al cliente	68
Tabla 16: Movilización	69
Tabla 17: Conocimiento.....	70
Tabla 18: Preferencia del consumidor.....	71
Tabla 19: Ofertas.....	72
Tabla 20: Ofertas especiales.....	73
Tabla 21: Sorteos.....	74

Tabla 22: Red Social-Facebook	75
Tabla 23: Red Social-Instagram.....	76
Tabla 24: Red Social-Twitter	77
Tabla 25: Lista de Precios	83
Tabla 26: Inversión en Activos Fijos	114
Tabla 27: Inversión en Capital de Trabajo	115
Tabla 28: Inversión Total	116
Tabla 29: Capital Social	116
Tabla 30: Financiamiento.....	117
Tabla 31: Costo de Venta.....	118
Tabla 32: Presupuesto de Gastos.....	118
Tabla 33: Presupuesto de Ingresos	119
Tabla 34: Presupuesto de Ingresos por Combos	120
Tabla 35: Estado de Resultados Proyectados.....	121
Tabla 36: Flujo de Caja Proyectado	123
Tabla 37: Balance General Proyectado	124
Tabla 38: Criterios de Aceptación.....	126
Tabla 39: Período de Recuperación de la Inversión.....	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1: Edad del Encuestado (a).....	59
Gráficos 2: Género del Encuestado.....	60
Gráficos 3: Nivel de Instrucción.....	61
Gráficos 4: Gusto del Consumidor.....	62
Gráficos 5: Puntos de venta de comida con cangrejo.....	63
Gráficos 6: Frecuencia de consumo.....	64
Gráficos 7:Nivel de Aceptación.....	65
Gráficos 8: Perspectiva del consumidor.....	66
Gráficos 9: Importancia de la sazón.....	67
Gráficos 10: Atención al cliente.....	68
Gráficos 11: Movilización.....	69
Gráficos 12: Conocimiento.....	70
Gráficos 13: Preferencia del consumidor.....	71
Gráficos 14: Ofertas.....	72
Gráficos 15: Ofertas especiales.....	73
Gráficos 16: Sorteos.....	74
Gráficos 17: Red social -Facebook.....	75
Gráficos 18: Red social-Instagram.....	76
Gráficos 19: Red social-Twitter.....	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Compañías de comercio en el Ecuador	39
Ilustración 2: Factores Claves del Éxito	40
Ilustración 3: Factores de Localización de la Empresa.....	42
Ilustración 4: Factores Claves del Éxito	43
Ilustración 5: Filosofía Empresarial de la Microempresa “Cangrejal D´Vero”	50
Ilustración 6: Equipo Emprendedor	51
Ilustración 7: Estrategias Genéricas de Porter	52
Ilustración 8: Elementos Diferenciadores de "Cangrejal D´Vero"	53
Ilustración 9: Oferta Turística de la provincia de Santa Elena.....	54
Ilustración 10: Objetivos del Estudio de Mercado.....	58
Ilustración 11: Marketing Mix	78
Ilustración 12: Logo del "Cangrejal D´Vero"	80
Ilustración 13: Canal Directo	83
Ilustración 14: Facebook-"Cangrejal D´Vero"	84
Ilustración 15: Instagram-"Cangrejal D´Vero"	85
Ilustración 16: Twitter-"Cangrejal D´Vero"	85
Ilustración 17: Tarjeta de presentación	86
Ilustración 18: Ofertas-Combos	87
Ilustración 19: Ferias.....	87
Ilustración 20: Plan de Introducción del Mercado	89
Ilustración 21: Proceso de Producción o Preparación y Comercialización.....	90

Ilustración 22: Diagrama de Flujo del Proceso de Producción	91
Ilustración 23: Diagrama de Flujo del Proceso de Comercialización	92
Ilustración 24: Diseño y Distribución	96
Ilustración 25: Objetivos del Área de Organización	97
Ilustración 26: Organigrama del "Cangrejal D´Vero"	97
Ilustración 27: Políticas Institucionales	103
Ilustración 28: Objetivos del Área de Finanzas	111
Ilustración 29: Componentes de un Plan de Cuentas	112
Ilustración 30: Plan de Cuentas-Microempresa “Cangrejal D´Vero”	113
Ilustración 31: Volumen de Ventas.....	120
Ilustración 32: Análisis de Utilidad.....	122

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia, Variable Independiente	134
ANEXO 2: Matriz de Consistencia, Variable Dependiente.....	134
ANEXO 3: Balance Inicial.....	136
ANEXO 4: Validación de Cuestionario.....	137
ANEXO 5: Formato de Encuesta.....	138

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el movimiento económico de los negocios ha permitido a muchas personas enfocarse en ideas de proyectos emprendedores y de innovación, mediante estrategias comerciales y tecnológicas, ofreciendo un servicio eficiente y eficaz permitiendo establecerse en el mercado competitivo una microempresa con rentabilidad que garantice sustentabilidad y satisfacción de los clientes.

La creación de un negocio no es más que un proceso continuo de creatividad innovadora, dando la oportunidad a nuevos emprendedores de satisfacer la necesidad del mercado en cuanto al consumo de comidas con cangrejo. Sin embargo, cabe mencionar que el mercado es diverso y de crecimiento constante, que a conforme pasan los años, los consumidores son cada vez más exigentes, donde existe una demanda insatisfecha, además existen algunos establecimientos dedicados al servicio de comidas con cangrejo pero estos no cumplen con las expectativas del cliente.

Debido a esto, surge la idea de realizar el proyecto de emprendimiento que está orientada en la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo, que pretende dar un valor agregado a este crustáceo para lograr la satisfacción de los clientes, y a la vez generar fuentes de trabajo en el sector y obtener rentabilidad económica a través de la venta de sus productos, para esto, la microempresa estará ubicada de manera estratégica en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

En el Planteamiento del problema, es necesario mencionar que la sociedad se encuentra en constante evolución económica-social y por ende la gastronomía no

puede ser la excepción, además cabe indicar que con el pasar de los años los restaurantes han tomado mayor importancia alrededor del mundo, debido a que estos negocios buscan satisfacer a sus clientes, y al mismo tiempo su objetivo es crear fidelidad y empatía en ellos.

Dentro de la gastronomía ecuatoriana uno de los platos con mayor deleite es el cangrejo criollo, el cual se puede degustar durante varios meses del año, ya que el principal producto de preparación, como es el cangrejo, tiene un período en el cual se encuentra en veda por su proceso de reproducción, y de crecimiento para que tenga un tamaño óptimo para el consumo.

En la actualidad, la Provincia de Santa Elena, se ha convertido en una de las provincias más visitadas del país, según información obtenida por el Ministerio de Turismo a nivel nacional, donde señala que el año 2017 la Provincia de Santa Elena fue la más visitada con un 22% y seguida a ésta fue la Provincia de Pichincha con el 16%, luego la Provincia de Manabí con el 14% y la Provincia del Guayas con el 6%.

Además, la Provincia de Santa Elena ocupa un destacado lugar en cuanto a la gastronomía ecuatoriana, por lo que es importante que la nueva generación peninsular tenga conocimiento y por ende el aprovechamiento de disfrutar de esta nueva variedad de comida, y con todos los beneficios que el cangrejo nos brinda, haciendo una mezcla de sabores simplemente irresistibles de comer.

Cabe mencionar que dentro de la Provincia de Santa Elena existen pocos establecimientos de comidas típicas preparadas con cangrejos, debido a esto la

población no puede disfrutar de éste exquisito crustáceo, siendo uno de los más apetitivos por parte de turistas nacionales e internacionales.

En el Cantón Salinas la gastronomía está tomando impulso, sin embargo, las actividades programadas necesitan tener un alcance más amplio a nivel regional, siendo este cantón uno de los principales lugares con mayor afluencia de turistas, la misma que ha permitido generar un mayor crecimiento y desarrollo económico de la provincia.

La idea de este proyecto nace de la necesidad de implementar un local que se especialice en comidas típicas de cangrejos el mismo que estará ubicado en el cantón Salinas, que por ende aparece con una demanda insatisfecha, debido a que existe poca diferenciación de platos preparados con cangrejos.

En base a las consideraciones anteriores, se realiza la **Formulación del problema** mediante la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo contribuirá en la satisfacción del cliente del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena?

Por consiguiente, se procede a la realización de la **Sistematización del problema** que es formulada mediante interrogantes detalladas a continuación.

- ¿Existirá un mercado meta para la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo?
- ¿Qué factores inciden en la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo?

- ¿Qué recursos son necesarios para la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo?
- ¿Qué tipos de análisis se requiere para conocer la viabilidad del negocio?

De acuerdo al problema planteado y la sistematización, se establece el siguiente **Objetivo general**, Diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo mediante una investigación exploratoria – descriptiva que contribuirá en la satisfacción del cliente del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Para dar cumplimiento al Objetivo planteado anteriormente, se establecen las

Tareas científicas:

- Aplicación de un estudio de mercado para la identificación de los posibles clientes de la microempresa
- Identificación de los factores que inciden en la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo.
- Realizar un diagnóstico de los factores internos y externos que influyen en la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo.
- Diseño de una propuesta para medir la viabilidad del proyecto.

En base a la problemática, se procede a la realización de la **Justificación del problema**, de forma teórica, metodológica y práctica.

La **JUSTIFICACIÓN TEÓRICA** del proyecto se basa en la creación de una microempresa que pretende ofrecer en el mercado comidas típicas con cangrejo,

que cumplan con las necesidades del cliente, y mediante un estudio se determinará la viabilidad del proyecto y en base a ello tomar decisiones si es o no rentable la idea de negocio

El Cantón Salinas es un mercado amplio que permitirá a la nueva empresa satisfacer necesidades y gustos de clientes que se encuentran insatisfechos con la entrega del producto de otros cangrejales. También busca ser mejor que la competencia y de esta forma captar más clientes.

La **JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA** para el desarrollo de la presente investigación se basa en realizar mediante técnicas de investigación científica, como encuestas, entrevistas y la observación que deben estar bien estructuradas para la adecuada recolección de datos relacionados con el tema de investigación, donde se determinará qué tan factible es la creación de un cangrejal en el cantón La Libertad.

La **JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA** conforme a lo mencionado anteriormente queda en evidencia que el desarrollo de esta investigación es muy importante debido a que dará apertura al emprendimiento local. Aprovechar la oportunidad que se encuentra en el Cantón Salinas, ya que existe la carencia de establecimientos que se dediquen a ofrecer estos exquisitos platos de cangrejos que satisfagan las necesidades de las personas que buscan deleitarse con comida novedosa, el cliente tendrá a disposición una variedad de platos de cangrejos, ya que el establecimiento ofrecerá un producto de calidad donde hará la diferencia de los demás restaurantes cangrejales.

Considerando que es una investigación Exploratoria- Descriptiva se procede a realizar la **Idea a defender**; La creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo permitirá contribuir en la satisfacción del cliente del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Por consiguiente, se procede a realizar la **Identificación de variables**:

Variables independientes: Creación de una microempresa

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

El presente trabajo de titulación consta de tres capítulos los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

El Capítulo I del trabajo de emprendimiento se basa en el marco teórico, la misma que está compuesta de la revisión de la literatura previos a la temática actual, seguido se encuentra el desarrollo de teorías y conceptos relacionados con cada uno de los indicadores de las variables independiente y dependiente, de la misma forma los fundamentos sociales, filosóficos y legales que aportan al tema del emprendimiento.

El Capítulo II Materiales y Métodos, el cual forma parte del diseño y alcance de la investigación, de la misma forma se expone los tipos de investigación que se encuentran inmersos en el trabajo de titulación, los métodos de investigación a los que éste responde; dentro de este capítulo también se da a conocer el diseño de muestreo la población y la muestra a la que va a ser dirigida la creación de la microempresa, también se define la técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El Capítulo III En este capítulo se encuentra la propuesta de creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo, que comprende la naturaleza del negocio, Descripción de la idea del negocio, Justificación de empresa, descripción de la empresa, Analisis FODA, Mercado en el que se detalla el objetivo de estudio de mercado del negocio, finanzas donde se determinará el grado de inversión como los egresos e ingresos que tendrá el negocio mediante los asientos contables.

CAPÍTULO I

MARCO TÓRICO

1.1. REVISIÓN LITERARIA

Para analizar la problemática existente ante la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo se tomó en consideración trabajos relacionados con la temática de estudio planteada en los presentes proyectos de investigación.

La tesis titulada, “**Generación de una Micro Empresa Procesadora de Pulpa de Cangrejo en Lata**”, elaborada por las autoras (Quito Tiñigañay & Rodríguez Cortez, 2018)

Las autoras hacen referencia que en Ecuador el consumo de cangrejos es tradicional, ya que existen restaurantes que preparan platos con cangrejos y también empresas que colocan en perchas de los supermercados latas con la pulpa de este crustáceo.

El objetivo general de la presente investigación propone determinar la factibilidad para crear una micro empresa de pulpa de cangrejo en latas utilizando procesos adecuados y normas con estándares de calidad, para la fabricación de un producto apto para el consumo humano.

La metodología aplicada para la elaboración del presente trabajo, está basada en una investigación exploratoria, correlacional, de campo, No experimental.

En conclusión: Mediante el análisis financiero se demuestra la viabilidad del proyecto, y la aceptación del producto por parte de los usuarios.

La siguiente tesis titulada **“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de comida típica elaborada en base de mariscos, ubicada en la zona Quitumbe; sur de Quito”**.

Elaborada por (Jácome & Chumi, 2014).

Los autores hacen referencia que, la microempresa nace como una herramienta eficaz de combate a la pobreza, ya que permite la generación de empleo e ingresos que contribuyen a la satisfacción de sus necesidades. Mediante la observación empírica del entorno y por medio de las relaciones personales, concluye que en la Zona Quitumbe en especial el barrio La Ecuatoriana carece de un desarrollo socioeconómico, razón por la que el sector microempresarial de un país contribuye al desarrollo económico y por ende a la generación de empleo.

El objetivo general de la presente investigación propone determinar la factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de comida típica elaborada en base de mariscos, ubicada en la Zona Quitumbe; Sur de Quito.

En la metodología del presente trabajo de investigación se aplica el método deductivo, empleando tipos de investigación cualitativa y cuantitativa.

En conclusión: A partir a los estudios realizados en el presente trabajo se concluye que si es factible la creación de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de comida típica elaborada en base de mariscos, ubicada en la zona Quitumbe; sur de Quito.

1.2. DESARROLLO DE LAS TEORÍAS Y CONCEPTOS

1.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Microempresa

Para Pierina Nuño (2012) menciona que La pequeña empresa adquiere una importancia especial para la estructura económica y social del país al estar inmersa en un nuevo contexto globalizador, se enfrenta a nuevas problemáticas, a nuevos retos, lo que las obliga adoptar o desarrollar nuevas alternativas de acción para poder permanecer e incorporarse a mercados competitivos; el empresario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios. (pág. 5)

Según Pierina Nuño (2012) menciona que Las microempresas tradicionalmente son manejadas como la unidad económico-social que tiene el empresario y su organización como para la sociedad en la que se está inmersa, donde se coordinan el capital, recursos naturales, el trabajo y la dirección para satisfacer las necesidades del mercado, además están sujetas a los condicionamientos de productividad y competitividad, están innovando a cada momento, la misma está conformada por una persona natural o jurídica, donde su principal objetivo es generar utilidad para solventar los gastos económicos en un tiempo determinado. (pág. 11)

Considerando lo mencionado por el autor se puede argumentar que las microempresas son identificadas como la unión de individuos que emplean recursos financieros, económicos y tecnológicos con el fin de proveer bienes o servicios a un determinado mercado.

Estudio de Mercado

Según (Baca Urbina, 2013) menciona que “Un estudio de mercado es una investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”. (pág. 5)

Según Baca Urbina (2013) menciona que “El estudio de mercado es un área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicio a precios determinados”. (pág. 24)

El estudio de mercado es una de las partes principales en la realización de un proyecto debido a que en él se obtiene información y de acuerdo a ello se verifica si es factible o no, además podemos determinar si va a tener acogida que mediante encuestas, obtendremos los datos que son de mucha importancia y luego se realizarán los análisis de datos, donde obtendremos la información acerca de los clientes, para así mejorar y detectar las necesidades de los consumidores.

Producto

Según Baca Urbina (2016) menciona que “En esta parte debe darse una descripción exacta del producto o los productos que se pretenden elaborar; y esto debe ir acompañado por las normas de calidad que edita la secretaría de Estado o ministerio correspondiente” (pág. 29).

Para Baca Urbina (2016) “En el caso de los productos alimentarios se anotarán las normas editadas por la Secretaría de Salud o ministerio correspondiente en materia de composición porcentual de ingredientes y aspectos microbiológicos” (pág. 29).

Producto es un bien o servicio que puede ser ofrecido en un mercado para su consumo y por el cual el cliente lo adquiere realizando la pertinente compra que por ende se recibe una remuneración económica.

Precio

Según Baca Urbina (2013) considera que “Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta o la demanda están en equilibrio”(pág. 61).

Para Gabriel Baca Urbina (2016) Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay distinguir de qué tipo de precio se trata y cómo se ve afectado al cambiar las condiciones en que encuentran principalmente el sitio de venta (pág. 64)

Es la cantidad de dinero que se obtiene por la venta de un producto o servicio y que los consumidores están dispuestos a pagar.

Oferta

Para Gabriel Baca Urbina (2016) Afirma que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. La oferta, igual que la demanda, están en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. (pág. 56)

La oferta hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a comercializar a los consumidores a un determinado precio.

Demanda

Según Baca Urbina (2013) considera que “La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado teniendo en consideración las condiciones que se presentan en el entorno, por ejemplo: precio, ingresos mensuales, gustos y preferencias, inflación, etc.” (pág. 28).

Según Baca Urbina (2013) menciona que “La demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda” (pág. 28).

La demanda está representada por la cantidad de un bien o servicio por el que los compradores desean satisfacer las necesidades a un determinado precio.

Estudio Técnico

Según Gabriel Baca Urbina (2013) El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto, y análisis organizativo, administrativo y legal. (pág. 6)

Según Baca Urbina (2013) considera que el estudio Técnico o ingeniería del proyecto determina toda la estructura de la empresa, tanto física como administrativa, y cuando se habla de administración, también se habla de la administración en su sentido más amplio, esto es, administración de inventarios, de sistemas productivos, de finanzas, etc. (pág. 97)

El estudio técnico es primordial porque determina la parte técnica de un proyecto donde se realiza la explicación de los productos o servicios a ofrecer precisando los detalles de los insumos que se utilizarán, además de determinar el tamaño óptimo del establecimiento que debe ser adecuado para la implementación del cangrejal donde los clientes se sientan cómodos.

Tamaño óptimo de la Planta

Según Baca Urbina (2016) Determina que “Tal determinación es difícil, las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño depende también de los turnos a trabajar, ya que para cierto equipo la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje” (pág. 6).

Así mismo Baca Urbina (2016) define que “Es la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica” (pág. 104).

El tamaño óptimo de la planta es considerado como la capacidad que tiene la empresa para operar a menor costo obteniendo una buena rentabilidad económica.

Localización óptima del proyecto

Para Baca Urbina (2016) expresa que “Es necesario tomar en cuenta no sólo factores cuantitativos, como los costos de transportes de materia prima y del producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros” (pág. 6)

Menciona Baca Urbina (2013) que “La localización óptima de un proyecto es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (pág. 110).

La localización óptima del proyecto es aquella que define el lugar donde se instalará la planta, se debe tomar en cuenta aspectos como; ubicación de los consumidores, localización de la materia prima y demás insumos para de esta manera ofrecer un mejor servicio.

Ingeniería del proyecto

Para Baca Urbina (2016) menciona “El objetivo general del estudio del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos.” (pág. 116)

De acuerdo con Baca Urbina (2013) Se puede decir que, en términos técnicos, existen diversos procesos productivos opcionales, que son los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital. En esta misma parte se engloban otros estudios, como el análisis y la selección de los equipos necesarios, dada la tecnología elegida; en seguida, la distribución física de tales equipos en la planta, así como la propuesta de la distribución general, en la que se calculan todas y cada una de las áreas que formarán la empresa. (pág. 6)

La ingeniería del proyecto se basa en el estudio de la ubicación y funcionamiento de la empresa, adquisición de las maquinarias y equipos necesarios para el proceso de producción.

Estudio económico- financiero

Según Gabriel Baca Urbina (2016) Menciona que “el estudio económico el objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.” (pág. 6).

Así mismo Gabriel Baca Urbina (2016) expresa que el estudio económico o análisis económico consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Las decisiones que se hayan tomado en el estudio técnico como la cantidad de materia prima necesaria, mano de obra directa e indirecta, cantidad de personal administrativo, ahora deberán aparecer en forma de inversiones y gastos. (pág. 178)

Para la realización del estudio económico financiero de la empresa se toma en cuenta un sinnúmero de activos fijos, variables y diferidos que vamos a utilizar para la implementación de la organización.

Capital de trabajo

Según Baca Urbina (2013) El capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa. (pág. 177)

Baca Urbina (2013) Menciona que “El capital de trabajo también es una inversión inicial, tiene una diferencia fundamental respecto de la inversión en activo fijo y diferido, y tal diferencia radica en su naturaleza circulante” (pág. 117) .

El capital de trabajo es aquello con lo que cuenta la empresa para llevar a cabo sus actividades comerciales, es decir la inversión inicial.

Financiamiento

Según Baca Urbina (2013) define que una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Cuando se pide un préstamo, hay que saber hacer el tratamiento fiscal adecuado a los intereses y pago a principal, lo cual es un aspecto vital al momento de realizar la evaluación económica. (pág. 186)

Para Baca Urbina (2013)“Financiar significa aportar dinero necesario para la creación de una empresa. Financian una nueva empresa o proyecto tanto los accionistas como una institución bancaria en caso de que aquéllos decidan solicitar un préstamo” (pág. 236).

El financiamiento es el préstamo que realiza la empresa a alguna entidad bancaria con el objetivo de invertir en las actividades comerciales de la empresa.

Presupuesto

Para Mendoza Roca Calixto (2017) menciona que “Los presupuestos tienen una gran importancia dentro de la población y control de las utilidades en las empresas, permite cubrir las expectativas de los propietarios de un negocio y justifica el costo del capital sometido al riesgo”. (pág. 16)

Para Mendoza Roca Calixto (2017) afirma que “Permite determinar si la empresa dispone de los recursos requeridos para el desarrollo de las actividades planeadas, y en caso de no ser así, permite visionar posibles alternativas para la consecuencia de los mismos”. (pág. 20)

Un negocio puede ser rentable, cuando es atractivo para los inversionistas, el atractivo se mide en base a l tiempo de recuperación de la inversión. El criterio financiero indica que mientras más rápido se recupere la inversión, más atractivo será el negocio.

1.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Satisfacción del cliente

Según Arenal Laza menciona que (2017)“La satisfacción al cliente es absolutamente necesario orientar la empresa hacia el cliente de forma que una vez de haber entendido sus necesidades hay que hacerlas llegar hasta el último rincón de la empresa liderando una cultura empresarial de orientación hacia el cliente” (pág. 47).

Arenal Laza expresa que (2017)“La satisfacción del cliente tiene un punto central básico y este está en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo” (pág. 47).

La satisfacción del cliente es una parte principal en una empresa, para esto el personal de la empresa debe tener bien claro los objetivos y metas de la empresa ya que al cubrir todas las necesidades del cliente éste quedará satisfecho y por ende retornará a la empresa.

Atención del cliente

De acuerdo con Arenal Laza (2017) La atención a la cliente centrada en dos premisas, el excelente servicio y la segunda, cautivar al cliente ha estado sometida a cambios continuos, la frase célebre “El cliente siempre tiene la razón” ha dominado el escenario durante muchos años. En la actualidad la atención es un requisito obligatorio dentro de cualquier compañía. (pág. 6)

Para Arenal Laza (2017) La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. (pág. 7)

Se puede definir la atención al cliente como la actividad que realiza el personal de la empresa con el objetivo de llenar las expectativas del cliente mediante una venta de producto o servicio que la organización brinde.

Consumidor

De acuerdo con Sánchez Pilar (2014) El consumidor es la persona física o jurídica que actúa en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. Esto es, que interviene en las relaciones de consumo con fines privados, contratando bienes y servicios como destinatario final, sin incorporarlos, ni directa, ni indirectamente, en procesos de producción, comercialización o prestación a terceros. (pág. 416)

Para Sánchez Pilar (2014) “Consumidor es el destinatario final de un producto, ya se trate de un bien (que se consume) o de un servicio (que se usa). Es decir, usa o consume, de ahí las dos formas de nombrarlo. Todo consumidor posee una serie de necesidades que satisfacer, y lo hace gracias al intercambio de dinero por los bienes y servicios ofertados que desea.” (pág. 416).

Se puede definir que el consumidor es la persona que recibe un producto ya sea éste un bien o servicio a cambio de dinero establecidos por el proveedor del producto.

Fidelización

Según (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2013) define que La fidelización es también un concepto relativamente joven en la teoría académica del Marketing, pero es una actividad comercial que existe desde muy antiguo. Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos que se sientan satisfechos y, por tato, fieles a la empresa durante un período de tiempo extenso. (pág. 34).

Según (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2013) menciona que “La fidelización consiste en desarrollar adecuadamente las estrategias de Customer Relationship Management (CRM) con el fin de que nuestros clientes no se vayan a la competencia” (pág. 34).

Calidad de servicio

Según Arenal Laza (2017) menciona que la calidad como término de gran importancia surge a partir de que los empresarios o comerciantes, como se les llamaban anteriormente, se percatan de la necesidad de competir en el mercado con sus productos o servicios, definir y controlar la calidad del servicio resulta más difícil que asegurar la calidad de los productos. (pág. 70).

Según Arenal Laza (2017) define “La calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un buen servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido” (pág. 70).

Eficiencia

Según Humberto Gutiérrez (2014) menciona que “La eficiencia es la relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados que buscar tratar de optimizar los recursos y procurar que no haya desperdicio de recursos” (pág. 21).

Eficacia

Según Gutiérrez Humberto (2014) afirma que “La eficacia es el grado en que se realizan las actividades planeadas y se alcanzan los resultados planeados; en otras palabras se puede ver como la capacidad de lograr el efecto que se desea o espera” (pág. 21).

En la actividad empresarial, los términos denominados y eficacia son herramientas que pretenden el cumplimiento de metas concretas establecidas por ejes representantes de una organización; los objetivos planteados se determinaran en un tiempo determinado conservando la perspectiva directa de reducir recursos ya sean económicos o materiales; y así obtener un beneficio mayor para los integrantes de la organización. La utilización de estos términos denotan ser un indicador con futuro logros.

1.3. FUNDAMENTOS: SOCIALES Y LEGALES

1.3.1. Fundamentos Sociales

Con la creación de la microempresa de comidas típicas con cangrejo se pretende que esta contribuya en la satisfacción del cliente en el cantón Salinas, que, mediante

la implementación de estrategias de marketing se logre la captación de los clientes y por ende ser reconocido en el mercado, impulsando la productividad en el sector, generando ingresos económicos, y de esta manera brindar oportunidades de empleo a las personas que residen en el sector.

1.3.2. Fundamentos Legales

Dentro de este contexto es necesario considerar normas. Leyes y parámetros que rigen en nuestro país con el fin de dar sostenibilidad legal al estudio. Es por ello que a continuación se consideran los siguientes elementos en materia legal.

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008)

Sección Octava: Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Sección novena: Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y

las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias de los servicios, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008) en el capítulo sexto, trabajo y producción, sección tercera, formas de trabajo y su retribución; menciona

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley N°2000-21)

Capítulo II: Derechos y Obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. – Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República,

tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con Libertad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismo, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Capítulo IV: INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública. – Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Capítulo V: RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio. – Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Código de la Producción, Comercio e Inversiones (2010)

Título I: Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Art. 53. – Definición de las MIPYMES. -La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad producción, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este código.

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (EPS) – 2018

La ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, (2018), establece los siguientes:

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes,

individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 4.- Principios. - Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La equidad de género;

Capítulo II

De las Unidades Económicas Populares

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. - Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, **los emprendimientos unipersonales**, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización

de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Plan Nacional de Desarrollo – Toda una Vida (2017 – 2021)

El Plan Nacional de Desarrollo, (2017) específicamente en los Objetivos Nacionales de Desarrollo, establece lo siguiente:

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con Iguales oportunidades para todas las personas

El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios.

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico-con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación científica servirá para definir el diseño de investigación, tipos de investigación, enfoques, que se ejecutaran durante la creación total del proyecto a través del cual se debe otorgar confiabilidad y veracidad en los datos obtenidos para obtener información que nos ayude en la creación de una microempresa de comidas típicas de cangrejo en el cantón Salinas.

2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 Investigación exploratoria.

A través de la investigación exploratoria se realizará un estudio de mercado, técnico, económico-financiero con el objetivo de obtener información suficiente sobre las empresas dedicadas a la preparación de comidas de cangrejo, y de esta manera tomar decisiones respectivas al alcance del proyecto.

2.1.2 Investigación Descriptiva

Así mismo mediante la investigación descriptiva permitirá describir las características de los diferentes negocios de ventas de comidas de cangrejo, conocer acerca de lo que las personas piensan y quieren del servicio que se ofrecerá, el grado de aceptación que tendrán la creación de la microempresa por parte de los posibles clientes, frecuencia de solicitar el servicio, entre otros aspectos que se tomarán en cuenta con el desarrollo de las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

2.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Método Deductivo

Este método considera que la conclusión está implícita dentro de las premisas, si la premisa es verdadera y el razonamiento deductivo tiene validez es decir que la conclusión es verdadera.

2.2.2 Método Analítico

Este método de investigación consiste en analizar el sector del cantón Salinas y encontrar las causas y efectos de la problemática existente que no se tenga un restaurante ventas de comidas típicas con cangrejo.

2.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Enfoque Cuantitativo

Dentro del desarrollo de la investigación en base a la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo, en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, este enfoque permitirá conocer los datos numéricos, como el precio que están dispuesto a pagar los consumidores, la frecuencia que adquieren el producto, entre otros datos que se anexan a esta parte de estudio.

2.3.2 Enfoque Cualitativo.

A través de este enfoque se conocerá las características y cualidades del mercado como la calidad del servicio, ubicación de la microempresa, entre otros, también nos permitirá mediante la recolección de datos evaluar, pero no de manera numérica

ni estadísticas, los resultados obtenidos que se realiza mediante la aplicación de técnicas e instrumentos necesarios para el levantamiento de información.

2.4 DISEÑO DE MUESTREO

2.4.1 Población

Para definir correctamente la población del presente trabajo de investigación se realizó una segmentación específica de los habitantes del Cantón Salinas en las edades comprendidas entre 20 a 60 años de edad. En el siguiente cuadro se muestra la información correspondiente según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Cuadro 1: Población de Estudio

POBLACIÓN DEL CANTÓN SALINAS	
Habitantes	89485
SEGMENTACIÓN	
Empleo Adecuado Pleno	36,4%
TOTAL	32573

Fuente: INEC 2018 Proyecciones

Elaborado por: Gisela Castro Pérez

En el cuadro 1 se muestra el resumen de la población de estudio para la realización de las encuestas que se aplicarán a los habitantes del cantón Salinas, como se indicó en el anterior párrafo, para establecer de forma adecuada la población se realizó una

segmentación específica tomando en cuenta los criterios de edad, en la que se considera a las personas comprendidas entre los 20 y 60 años de edad.

2.4.2 Muestra

El tipo de muestreo que se aplicó en la presente investigación es aleatorio simple, en donde todos los elementos de la población tienen las mismas posibilidades de ser elegidos. En el siguiente cuadro se procede a realizar el cálculo de la muestra.

Cuadro 2: Cálculo de la Muestra

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	32.573	← Escriba aquí el tamaño del universo
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5	← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 32573 con una p de 0,5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	137	186	267	415	730	1.599	5.573
95%	96	118	149	195	265	380	589	1.033	2.236	7.417
97%	117	145	183	238	324	464	720	1.258	2.699	8.647
99%	166	204	258	336	456	652	1.008	1.750	3.689	11.014

Fuente: Población de estudio
Elaborado por: Gisela Castro Pérez

Con una población de 32573 personas, se aplicó el muestro aleatorio simple, considerando un 95% de nivel de confianza, 5% margen de error, la probabilidad

de ocurrencia de 50% y probabilidad de fracaso del 50%, se obtuvo la muestra óptima a encuestar de 380.

2.5 Diseño de recolección de datos

2.5.1 Técnicas de Investigación

- **Encuesta.** – Es una técnica para obtener datos de varias personas cuyas opiniones nos ayudan a determinar el problema y buscarle solución, se utilizan un listado de preguntas que son elaboradas previamente, lo cual se utiliza esta técnica para determinar los gustos y preferencias de las personas.

2.5.2 Instrumentos de Investigación

- **Cuestionario.** – El Cuestionario es un instrumento que se utiliza para medir las respuestas de las personas de forma clara, precisa, concisa. En este caso se realizarán encuestas al mercado meta de ventas de comida de cangrejo en el cantón Salinas.

2.6 Tratamiento de la Información

Los datos recolectados a través de la aplicación de la encuesta fueron procesados en el programa estadísticos SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), y se obtuvo el resumen de las encuestas a través de tablas y gráficos que posteriormente fueron analizados para la toma de decisiones sobre la creación de la microempresa de comidas típicas con cangrejo en el cantón Salinas.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Naturaleza del Proyecto

La naturaleza del proyecto está enmarcada en la necesidad de crear un negocio especializado en comidas típicas elaboradas a base del cangrejo, ya que es considerado hoy en día uno de los productos más apetitivos por parte de clientes nacionales e internacionales que prefieren en la diversidad de platos típicos. Además, el diseño del negocio, permitirá generar un valor diferenciador o ventaja competitiva, la misma que permita captar una mayor participación en el mercado y fidelización de clientes potenciales.

3.1.1. Descripción de la Idea del Negocio

Partiendo que el Ecuador se caracteriza en tener la tasa alta de generación de emprendimiento según un estudio de “Global Entrepreneurship Monitor (GEM)”, realizado por la ESPAE - Graduate School Management – ESPOL, (2018), la misma indica que en el año 2017, Ecuador mantiene una tasa de emprendimiento activa más alta entre los países de América Latina y el Caribe, con el 35,7% siempre por encima de la media regional y de las economías de eficiencia”.

La idea del negocio se desarrolla con la necesidad de brindar a la población algo diferente o novedoso con respecto a los negocios de restauración ya establecidos dentro del cantón. De tal manera, que el diseño de la creación de un restaurante especializada en comidas típicas a base del cangrejo, permite generar valor

diferenciador dentro de la competencia, siendo el crustáceo unos de los más apetecidos en la frecuencia de consumo por parte de los clientes.

La puesta en marcha del negocio en el cantón Salinas, ayudará en cierta medida a seguir potenciando el desarrollo turístico de la comunidad y generación de fuentes de empleo.

3.1.2. Justificación de la Empresa

El objetivo principal de la investigación es crear una microempresa especializada en comidas típicas con cangrejo mediante la implementación de un diseño de plan de negocios que garantice el posicionamiento de la misma en el mercado. Como tal, el diseño de un plan de negocios es una herramienta para los diferentes negocios en restauración logrando un alto impacto de estudio que se presenta y se obtenga un beneficio común.

Con la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo se pretende responder a las necesidades o exigencia que demandan los consumidores dentro de la gastronomía, dándoles un mayor cambio o ventaja competitiva en sus productos. Por lo tanto, servirá de base el desarrollo de un plan de negocios para la microempresa especializada en comidas típicas con cangrejo, en generar una mayor participación de mercado a través de clientes potenciales y convenios con empresas o entidades reguladoras al sector turístico. Además, de fomentar el desarrollo económico de la comunidad, generar fuentes de empleo y poder satisfacer las necesidades que las microempresas existentes no logran, se pretende aprovechar esta oportunidad y convertirla en una fortaleza.

3.1.3. Nombre de la Empresa

Para la selección del nombre de una empresa, se requiere de un proceso que consiste en un análisis de diferentes factores para determinar el nombre de manera idónea y adecuada. Este proceso, será diseñado en base a matriz de evaluación y ponderación, considerando diversos factores que posteriormente serán evaluados y en donde se puedan calificar aspectos claves como: originalidad, claridad, atracción, significado, llegando a la conclusión de dar un nombre llamativo y poder fidelización de clientes.

A continuación, se presenta el siguiente cuadro los posibles nombres que tendrá la empresa de acuerdo a la evaluación de factores o aspectos a considerar:

Cuadro 3: Proceso de Selección del Nombre de la Empresa

Atributos Nombres	Original	Atractivo	Belleza	Significativo	Agradable	TOTAL
Restaurante “El Cangrejal”	2	4	5	3	4	18
Vero y sus delicias del Mar	4	3	3	3	3	16
Cangrejal D’Vero	5	3	4	4	4	20
Crab Restaurant	2	4	3	3	4	16
Puesto de Vero	3	2	2	3	3	13
<p align="center">Escriba el nombre seleccionado para la microempresa</p> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p>Cangrejal D’Vero</p> </div>						

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

De acuerdo a los resultados obtenidos en base a la evaluación y ponderación de los factores de selección de nombre, se determina que el negocio tendrá como nombre **“Cangrejal D’Vero”**, ya que resalta a lo que la microempresa se dedicará una vez posicionada en el mercado.

Como tal la Microempresa especializada en comidas típicas con cangrejo **“Cangrejal D’Vero”**, ofrecerá a la población diversidad de platos típicos a base del cangrejo, resaltando lo exquisito de consumir este crustáceo y la diversidad gastronómica que demandan los consumidores a nivel nacional.

3.1.4. Descripción de la Empresa

Una vez seleccionado el nombre de la empresa en base a los parámetros de estudio, se identifica la empresa como el **“Cangrejal D’Vero”**, la misma que será una microempresa regulada por entidades competentes al sector y su actividad será la especialización de platos típicos a base del cangrejo, siendo este crustáceo la materia prima principal en su preparación para luego degustar sus delicias del mismo.

3.1.5. Tipo de Empresa

Para poder constituir una empresa, se deben considerar diferentes factores para poder establecerla de manera correcta, sin que pueda afectar sus operaciones o actividades, Por consiguiente, a continuación, se presenta un cuadro donde se sintetiza los tipos de empresas según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), (2018).

Cuadro 4: Clasificación de Empresas

Tamaño	No. de personas ocupadas	Ventas anuales
Grande	200 en adelante	5'000.001 en adelante
Mediana Empresa "B"	100 a 199	2'000.001 a 5'000.000
Mediana Empresa "A"	50 a 99	1'000.001 a 2'000.000
Pequeña	10 a 49	100.001 a 1'000.000
Microempresa	1 a 9	Menos de 100.000

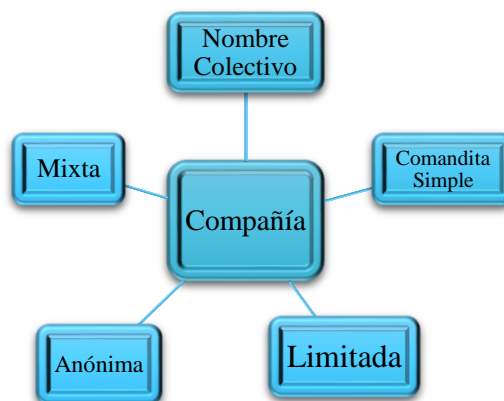
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), (2018)

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Haciendo referencia a la información que se puede apreciar en el cuadro, se puede manifestar que, generalmente las empresas que se encuentran activas y su actividad direccionada al sector de restauración dentro de la provincia de Santa Elena, pertenecen a la categoría de microempresas y pequeñas empresas. Es por ello que, a través de la presente investigación se busca incentivar al pequeño empresario o emprendedor en busca de fortalecer el emprendimiento y de esta manera le permita expandirse hasta estar dentro de las medianas empresas de tipo A y B.

De la misma manera, es importante indicar las diferentes formas de legalización o constitución según las leyes vigentes y entidades competentes en el territorio ecuatoriano. Para ello, se presenta en el siguiente gráfico, las diversas formas jurídicas que se puede constituir un negocio en el Ecuador:

Ilustración 1: Compañías de comercio en el Ecuador



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Una vez analizado los aspectos económicos y legales de las diversas formas de constitución de las empresas en el Ecuador, se puede indicar que el restaurant “**CANGREJAL D’VERO**”, será constituido como una **Microempresa** y será registrada como **Compañía Limitada** (Cía. Ltda.), y mediante escritura pública en el registro mercantil, estará regulada y supervisada por la Superintendencia de Compañía de Valores y Seguros.

Localización

Para poder establecer una ubicación estratégica existen diferentes formas o métodos de elegir el lugar adecuado para las empresas. En su efecto, se debe realizar un estudio previo en base a criterios de selección que deben tenerse en cuenta al momento de ubicar estratégicamente una compañía a fin de evitar de cerra en poco tiempo.

Es por ello que, a continuación, se presenta una de las alternativas para definir la localización de una empresa, denominado “**Evaluación de factores clave de éxito (FCE)**”, mediante la metodología de Análisis Técnico, que consiste analizar y evaluar factores que podrían influir en el desarrollo de sus operaciones. Para esto, se encuentran los factores a medir y selección de lugar de la empresa:

Ilustración 2: Factores Claves del Éxito



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

En su efecto para poder elegir la localización adecuado de un negocio se debe basar en la aplicación del método de factores ponderados y el criterio de decisión del consumidor, en la que esta información puede ser considerada en el diseño y elaboración de encuestas como parte de investigación de mercado, en la que sintetiza criterios de decisión. Para en este caso, según los criterio del cliente se tomará en cuenta ubicar puntos estratégicos dentro del cantón Salinas, que, por lo general, son los lugares con mayor captación de personas residentes a la localidad o turistas que concurren frecuentemente al cantón.

Ilustración 3: Factores de Localización de la Empresa

Localización	Disponibilidad de Materia Prima					Mano de Obra					Mercado de Consumo (Clientes)				
	Comparación pareada			Σ	R1	Comparación pareada			Σ	R2	Comparación pareada			Σ	R3
	Transporte	Proveedor	Adquisición			Profesional	Eventual	Capacitada			Transporte	Preferencia	Localidad		
Cerca de playa	1	1	1	3	21,43%	1	0	1	2	16,67%	1	1	0	2	20,00%
Parte céntrica	2	0	1	3	21,43%	1	1	1	3	25,00%	0	1	0	1	10,00%
Barrio La Carolina	2	2	1	5	35,71%	2	0	2	4	33,33%	2	1	1	4	40,00%
Por el mercado	1	1	1	3	21,43%	1	1	1	3	25,00%	1	1	1	3	30,00%
				14					12					10	

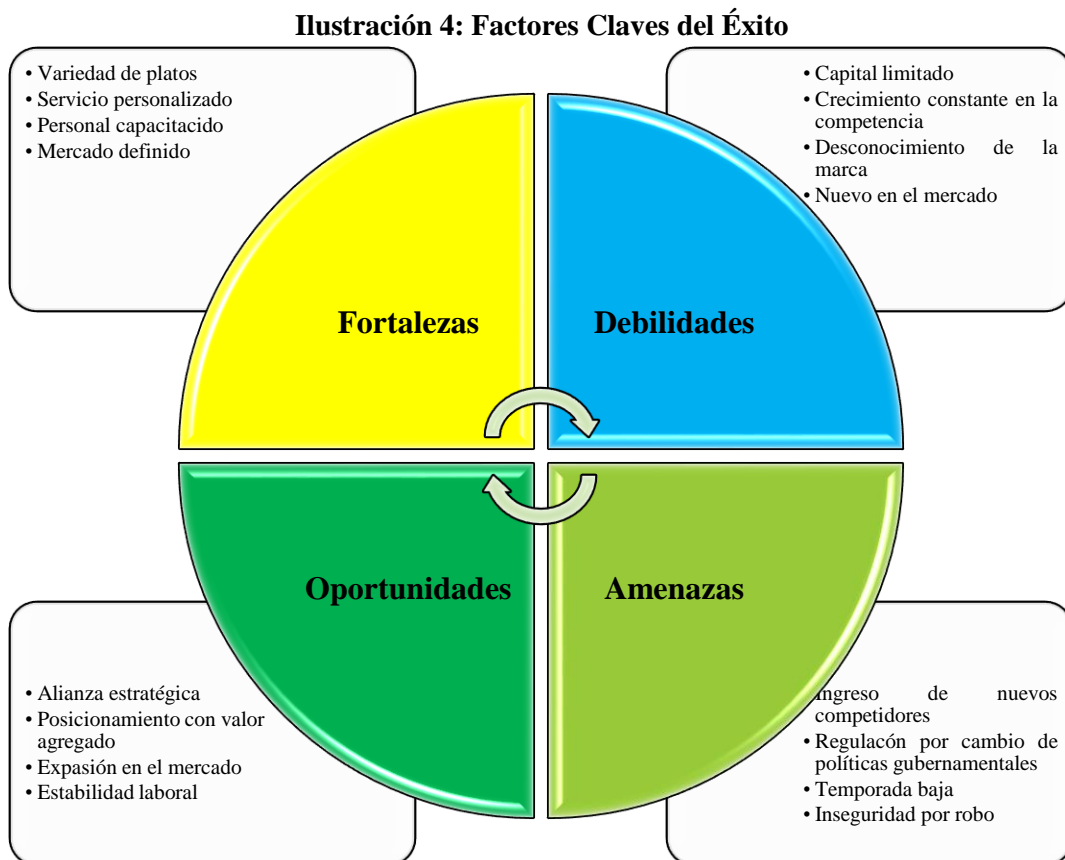
Cerca de la playa	0,220
Parte céntrica	0,092
Barrio La Carolina	0,743
Por el mercado	0,073

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

De acuerdo a la matriz de evaluación de factores claves de éxito, se determina que la Microempresa “CANGREJAL D’VERO”, estará ubicado en el Barrio La Carolina del cantón Salinas.

3.1.6. Análisis FODA

El análisis FODA o SWOT, por sus siglas en inglés, se basa en una herramienta que permite conocer la situación real de un negocio o proyecto, de tal manera que permita analizar sus factores internos y externos apegados a su entorno empresarial. Para ello, se presenta el análisis situacional de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, en donde se identifican sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, tal como se puede apreciar en el siguiente esquema:



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

➤ **Fortalezas**

- **Variedad de platos:** El negocio ofrecerá al mercado una variedad de productos o comidas típicas a base de cangrejo, haciendo que los posibles consumidores al momento de adquirir uno de estos platos puedan degustar y sentirse satisfechos.
- **Servicio personalizado:** Se basará en la calidad de servicio que brinda, diversidad de platos, atención al cliente, otorgando al negocio un mejor posicionamiento en el mercado y contando con un personal calificado.
- **Personal capacitado:** El negocio contará con un personal calificado y especializado en las áreas con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores y mayor participación de mercado.
- **Mercado definido:** Su actividad estará direccionada a las personas que buscan lugares del sector de restauración a fin de poder complacer sus deseos de probar platos típicos o comidas a la carta no tradicionales.

➤ **Debilidades**

- **Capital limitado:** El negocio tendrá acceso a un crédito bancario (financiamiento) a fin de poder cubrir parte de la inversión requerida para el inicio de sus actividades.

- **Crecimiento constante en la competencia:** Debido a las estrategias implementadas por otros negocios ya posicionados o establecidos, a fin de mantenerse activos en el mercado.
- **Desconocimiento de la marca:** Por ser nuevo en el mercado, la comunidad tiene poco conocimiento acerca de su marca o nombre del negocio.
- **Ingresos de nuevos competidores al mercado:** Por ser un mercado tan competitivo permite el ingreso de nuevos negocios al sector a fin de brindar nuevos productos diferentes.

➤ **Oportunidades**

- **Alianza estratégica:** La microempresa contará con diferentes alianzas a fin de generar una mayor participación y reconocimiento de la misma por parte de los clientes. Tendrá alianza con proveedores, entidades, u otros.
- **Posicionamiento con valor diferenciador:** El negocio entrará al mercado con el objetivo de brindar productos con un valor agregado generando diferenciación o ventaja competitiva frente a la competencia.
- **Expansión del mercado:** A través del desarrollo y crecimiento de su negocio, le permitirá abrir nuevas sucursales en lugares con atracción o mayor afluencia de personas, logrando de esta manera una mayor captación de clientes.

- **Estabilidad laboral:** Con la finalidad de mantener el negocio activo en el mercado, permitirá garantizar estabilidad laboral a sus empleados y con generación de nuevas fuentes de empleo.

➤ **Amenazas**

- **Ingresos de nuevos competidores:** La alta demanda de comidas típicas o platos a la carta por la afluencia de personas al cantón, permite el ingreso de nuevos competidores al mercado, en busca de generar ingresos y ventaja competitiva mediante la oferta de nuevos productos.
- **Regulación de políticas gubernamentales:** El cambio o implementación de nuevas políticas al sector de restauración por parte del gobierno, en gran medida afectan a los diferentes negocios dedicados a esta actividad.
- **Temporada baja:** Con el ingreso de pocas personas a la provincia y temporada de veda del crustáceo, siendo uno de los factores que afectarían el entorno del negocio, ocasionando tener bajos ingresos al negocio en comparación a la temporada alta.
- **Inseguridad por robo:** A nivel nacional, los diferentes negocios se encuentran permanente a la inseguridad de los robos por parte de ladrones.

3.1.6.1. Matriz de Evaluación de Factores

Esta matriz concierne el análisis interno de las fortalezas y debilidades de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”; en la que se toma de referencia los factores

internos de la matriz FODA, las mismas que serán evaluadas con una ponderación de 4 y 3 para las fortalezas fuertes y débiles respectivamente; mientras tanto que las debilidades fuertes y débiles con un puntaje de 2 y 1 básicamente. Para ello, se presenta la siguiente matriz:

Tabla 1: Matriz de Factores Internos

FORTALEZAS	Peso	Evaluación	Ponderación
1. Variedad de platos	0,15	4	0,60
2. Servicios personalizado	0,10	3	0,30
3. Personal especializado y calificado	0,15	4	0,60
4. Mercado definido	0,10	3	0,30
DEBILIDADES	Peso	Evaluación	Ponderación
1. Capital Limitado	0,10	2	0,20
2. Crecimiento constante en la competencia	0,10	2	0,20
3. Desconocimiento de la marca	0,10	2	0,20
4. Ingresos de nuevos competidores	0,05	1	0,05
INDICADORES	1,00	28	2,80

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Con un puntaje obtenido de 2,80 se puede analizar que la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, obtendrá un nivel de participación y captación de clientes potenciales, lo que concede a que el negocio tenga la capacidad de afrontar su gestión empresarial, y de tal manera que en gran medida permita que sus debilidades se conviertan en fortalezas encaminadas a cumplir los objetivos prospectos de la organización.

Así mismo, se procede a realizar el diseño de la matriz de factores externos la cual hace síntesis en los factores externos de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, de acuerdo al análisis FODA. Para esto, se evalúan a las oportunidades con una

ponderación de 4 y 3; mientras tanto que las amenazas tendrán un puntaje de 2 y 1 respectivamente, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 2: Matriz de Factores Externos

OPORTUNIDADES	Peso	Evaluación	Ponderación
1. Alianza estratégica	0,15	3	0,45
2. Posicionamiento con valor diferenciador	0,15	4	0,60
3. Expansión en el mercado	0,10	3	0,30
4. Estabilidad laboral	0,10	3	0,30
AMENAZAS	Peso	Evaluación	Ponderación
1. Ingreso de nuevos competidores	0,10	2	0,20
2. Regulación de políticas gubernamentales	0,10	2	0,20
3. Temporada baja	0,10	2	0,20
4. Inseguridad por robo	0,05	1	0,05
INDICADORES	1,00	28	2,65

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Con un puntaje de 2,65 se puede indicar que la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, mantendrá un nivel competitivo en base al valor diferenciador que le dará al negocio, haciendo que pueda aprovechar de una manera correcta sus oportunidades de crecimiento en el mercado, a fin de evitar aquellas amenazas que podrían afectar su entorno empresarial.

3.1.6.2. Matriz Estratégica

Una vez realizado el análisis situacional de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, posteriormente se procede a determinar la matriz estratégica de acuerdo a los factores internos y externos de la organización.

Cuadro 5: Matriz Estratégica

Factores Internos y Externos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
	F1F4O4: Diseñar la Identidad Corporativa (misión, visión, valores corporativos y objetivos) para el reconocimiento de la microempresa hacia los empleados y clientes.	D1D2O2: Establecer una relación idónea con entidades financieras a fin de buscar financiamiento que permita cubrir la inversión requerida en el inicio de sus actividades dentro del mercado.
	F3O2O3: Diseñar los platos a base del cangrejo, que permita tener una buena aceptación en el mercado y mayor captación de clientes potenciales.	D3D4O1: Diseñar un plan de marketing para llegar a los clientes potenciales mediante la implementación de promociones, publicidad, entre otros.
	F1O2O4: Realizar alianzas estratégicas (oficina de radio, oficina de revista o periódico, imprenta, entidades, etc.) para establecer plan de comunicaciones en busca de hacer llegar nuestros productos a través de estrategias de mercadeo.	D2D3O1O4: Definir convenios o acuerdos con entidades reguladoras al sector para programas de capacitación, invitación a ferias por evento de comida típica (gastronomía).
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
	F1A1: Realizar una correcta investigación de mercado a fin de definir el target óptimo en base a la segmentación identificada.	D1A2: Establecer plan de estrategias que potencien el crecimiento y rendimiento del negocio.
	F2F3A1: Fomentar la diversificación de los productos que permita a la microempresa tener una ventaja competitiva dentro del sector al momento de que exista el ingreso de nuevos competidores al mercado.	D3D4A1: Idear nuevas estrategias de producto, promoción, publicidad para establecer una marca diferenciadora dentro del mercado.
	F1F3F3F4: Establecer relaciones de comunicación con entidades reguladoras al sector a fin de evitar cambios por parte de políticas implementadas por el estado que afectarían el negocio.	D2A3A4: Diseñar un plan de capacitación al personal de la microempresa en base a temas de interés que den como resultado el logro de beneficios comunes.

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.1.7. Filosofía Empresarial

Ilustración 5: Filosofía Empresarial de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”

The infographic features a central hexagonal image of a crab with the logo 'Cangrejal D'Vero' and 'El mejor Sabor'. To the right, the word 'MISIÓN' is written in large letters, with a blue box containing the mission statement: "Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes ofreciendo variedad de platos típicos a base de cangrejo, demostrando calidad, servicio personalizado, excelencia, con un personal altamente capacitado, generando un valor diferenciador y fomentado el desarrollo del sector gastronómico de la provincia". Below this, a purple box states: "Ser reconocido a nivel provincial y nacional como el mejor restaurante, satisfaciendo los gustos y preferencias de nuestros clientes con diversos platos típicos con cangrejo, generando ventaja competitiva, desarrollo del sector, crecimiento del negocio y nuevas fuentes de empleo". At the bottom right, a circular diagram lists six core values: Compromiso (blue shirt icon), Responsabilidad (green checklist icon), Integridad (green people icon), Iniciativa (red lightbulb icon), Honradez (green shield icon), and Excelencia (blue award icon). A small circular image of a crab dish is in the bottom left corner.

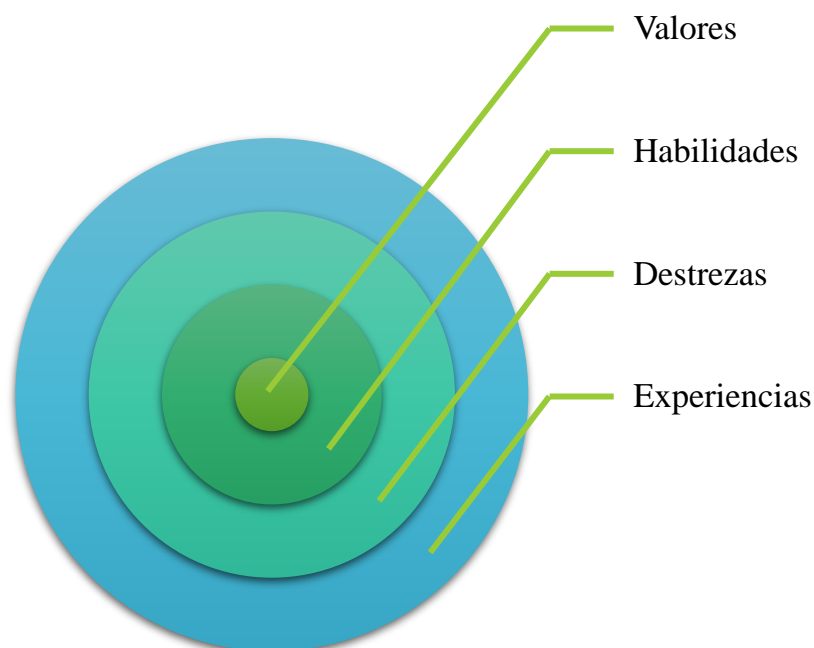
Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Para toda empresa u organización es importante que posea una filosofía empresarial, la misma permite definir cuál es su propósito al momento de posicionarse en el mercado. Por tal razón la Microempresa “Cangrejal D’Vero” considera tres componentes importantes dentro de su entorno organizacional; básicamente se tiene la misión quien define la comunicación de manera clara y lo que pretende ser, su visión que trata de ver su perspectiva futura en el mercado. Finalmente, los valores corporativos constituyen aspectos claves que deben tener cada persona o empleado en el desarrollo de sus actividades.

3.1.8. Calificación del Equipo Emprendedor

La base principal del éxito de un negocio, es que cuente con un personal altamente capacitado y profesional; por lo cual, la Microempresa “Cangrejal D’Vero” considera que su personal posea:

Ilustración 6: Equipo Emprendedor

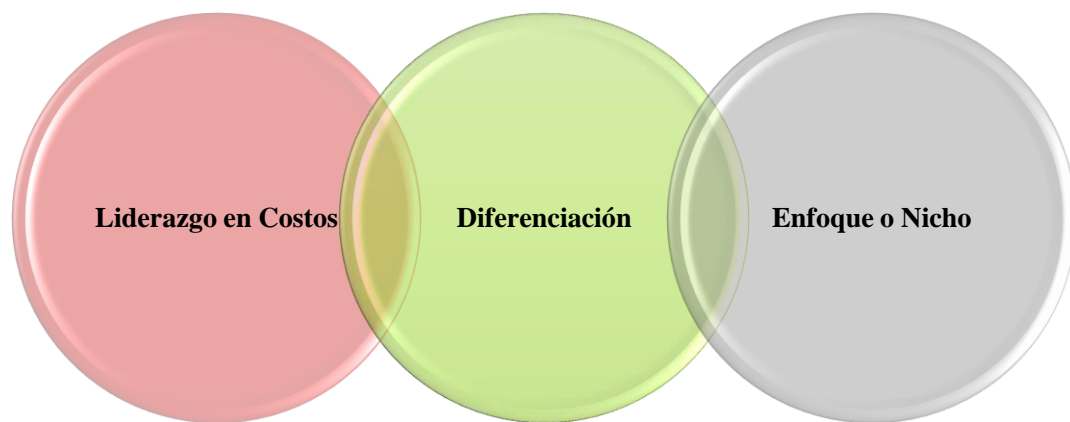


Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.1.9. Ventaja Competitiva

Básicamente, existen tres formas de generar una ventaja competitiva para una empresa. De acuerdo a lo que establecen los diferentes autores, principalmente, Michael Porter, (2016), quien propone tres estrategias, denominadas “Estrategias Genéricas de Porter”, las cuales se presenta en la siguiente ilustración:

Ilustración 7: Estrategias Genéricas de Porter



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

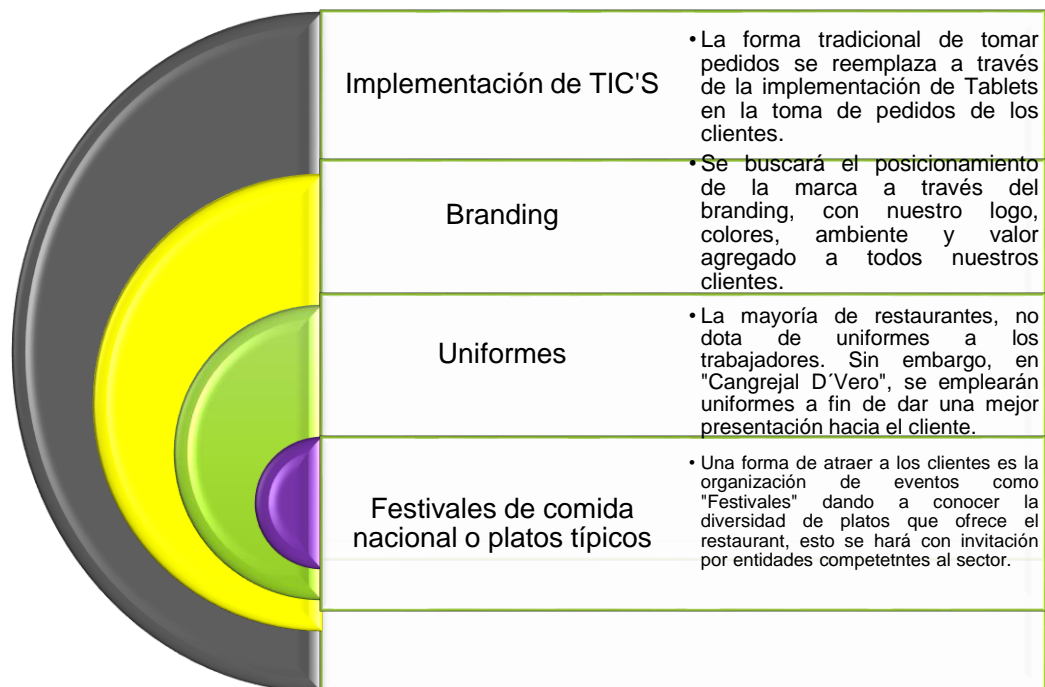
Liderazgo en costos: Una ventaja competitiva de una empresa se basa en la estructura de costos. El cual consiste en ofrecer el precio más bajo en el mercado por debajo de todos los competidores de acuerdo a los componentes del costo.

Diferenciación: Un negocio o empresa se diferencia de sus competidores cuando ofrece algo especial que los compradores o consumidores puedan apreciar, diferente a un precio bajo. La diferenciación le permite imponer un precio elevado.

Enfoque o nicho: La estrategia de concentración, (tanto la basada en costes como en diferenciación) se caracteriza por la elección previa de un segmento definido, mercado local, fase del proceso productor, etc. y por ajustar una estrategia adecuada que responda a las necesidades o exigencias de los clientes.

Referente al objeto de estudio de la investigación, se proponen elementos básicos de diferenciación para la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, que se detalla a continuación:

Ilustración 8: Elementos Diferenciadores de "Cangrejal D’Vero"



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.2. Mercado

La gran afluencia de personas o turistas nacionales e internacionales que recibe cada año el cantón Salinas, permite emprender un negocio dentro del sector de restauración, a fin de generar una buena captación de mercado, ventaja competitiva y satisfacción del cliente, logrando mantenerse en el mercado. Para ello, la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, se posicionará en el mercado para brindar diversos platos a base del cangrejo, a fin de que nuestros clientes se sientan satisfechos y puedan degustar de estas delicias recetas.

3.2.1. Tamaño de Mercado

El tamaño de mercado hace un contraste a la situación actual del mercado donde funciona o funcionará un negocio o empresa, para conocer las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta al momento de operar.

De acuerdo a datos preliminares del Ministerio de Turismo, en la provincia de Santa Elena, existen 532 establecimientos de comidas y bebidas registrados y regulados por entidades competentes al sector, tal como se evidencia en la siguiente gráfica:

Ilustración 9: Oferta Turística de la provincia de Santa Elena

ECUADOR							INICIO	SERVICIOS	ENCUESTAS	TURISMO EN CIFRAS	EMPRENDE TURISMO		
PROVINCIA	Registr.	HabitaL.	Camas	Piase Camas	Mesas	Piase Mesas	CLASIFICACION	Registr.	HabitaL.	Camas	Piase Camas	Mesas	Piase Mesas
AZUAY	1.000				17.000	70.000	BAR	54				630	2.520
BOLÍVAR	110				1.070	4.300	CAFETERÍA	23				142	568
CARAR	346				2.500	9.800	DISCOTECA	25				503	2.332
CARCHI	49				347	1.360	FUENTE DE SODA	88				426	1.704
CHIMBORAZO	454				4.704	19.170	RESTAURANTE	341				3.080	12.266
COTOPAXI	314				3.000	14.500	SALA DE BAILE	1				50	200
EL ORO	501				6.048	24.012	CATEGORÍA	Registr.	HabitaL.	Camas	Piase Camas	Mesas	Piase Mesas
ESMERALDAS	102				2.303	9.200	LUJO	1				5	20
GALÁPAGOS	108				1.500	6.302	PRIMERA	10				131	524
GUAYAS	4.907				47.000	190.000	SEGUNDA	81				1.278	5.112
IMBABURA	331				5.248	20.982	TERCERA	326				2.784	11.028
LOJA	310				3.400	17.000	CUARTA	114				733	2.908
LOS RÍOS	304				3.000	10.000	Total nacional	470				4.044	16.000
MANABÍ	1.000				10.000	40.000							
MORONA SANTA...	100				2.000	8.000							
NAPO	144				1.400	5.600							
ORELLANA	71				800	3.500							
PASTAZA	114				1.100	4.500							
PICHINCHA	4.047				53.447	213.000							
SANTA ELENA	532				4.911	19.500							
SANTO DOMINGO	170				2.100	9.200							
SUCUMBIOS	77				907	3.600							
TUNGURAHUA	1.000				10.000	40.000							
ZAMORA CHINCHIPE	51				500	2.000							

Fuente: Ministerio de Turismo

Sin embargo, es necesario indicar de los 518 establecimientos registrados por el Ministerio de Turismo, cuantos negocios se encuentran registrados en el cantón Salinas de acuerdo al GAD Municipal de dicha localidad, por lo cual se indica que el cantón cuenta con 170 restaurantes según datos de la entidad.

3.2.1.1. Segmentación de Mercado

Una vez realizado una investigación preliminar de los negocios registrados en el cantón Salinas con respecto al sector de restauración, se puede determinar hacia donde estará direccionado nuestro mercado. Para esto, para poder definir el target

o mercado meta de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, se debe basar en ciertas características a tomar en cuenta la población del cantón Salinas en base a características de la población del cantón Salinas en relación a una segmentación, tal como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 3: Segmentación de Mercado

Segmentación Geográfica	Provincia	Santa Elena
	Cantón	Salinas
Segmentación Demográfica	Edad	20 a 60 años
	Género	Femenino-Masculino
	Nivel de Ingresos	Sueldo Básico
	Ciclo de vida	Juventud-Adultez
Segmentación Psicográfica	Clase Social	Media-Baja
		Media-Alta
	Estilo de vida	Edad moderna
Segmentación Conductual	Beneficios	Calidad en atención al cliente, diversidad de platos, servicio personalizado, precios acordes.

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

La segmentación de mercado de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, se hará en referencia de la población del cantón Salinas, la misma que se sintetiza en una segmentación de 32.573 personas entre un rango de edad entre 20 a 60 años.

3.2.1.2. Mercado Meta

La definición del target de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, será en base a la población del objeto de estudio de investigación y el nivel de aceptación tomado de los resultados de encuestas aplicadas a las personas. Por consiguiente, una vez determinada los resultados de encuestas, se puede definir el mercado meta como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 4: Mercado Meta - Microempresa "Cangrejal D'Vero"

Población	Nivel de Aceptación	Mercado Meta
32.573	44,70%	14.560

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Definido el target de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, es importante deducir que el negocio pretende identificar sus clientes potenciales mediante un nivel de participación de mercado, por lo cual será importante la aplicación de estrategias, diversidad de platos a ofrecer, servicio personalizado, entre otros factores, que les permita generar diferenciación o ventaja competitiva frente a la competencia.

3.2.2. Consumo Aparente

El consumo aparente se define en la frecuencia o uso de consumo de los productos que ofrece un negocio hacia el mercado con el afán de poder captar clientes y genere posicionamiento inmediato. Para ello, dentro de la investigación, el consumo aparente de la Microempresa “Cangrejal D’Vero” será en base al nivel de aceptación y frecuencia de consumir cangrejos de acuerdo a los resultados de encuestas, en las que se refleja con un nivel de aceptación del 44,70% y ellos consumen una o dos veces a la semana, por lo que más visitan son los restaurantes.

3.2.2.1. Demanda Proyectada

Para efecto de la demanda, se considera a partir del mercado meta de la Microempresa “Cangrejal D’Vero” en base a la elaboración del presupuesto. Por consiguiente, la proyección de la demanda, se tomará en cuenta el crecimiento poblacional del cantón Salinas, de acuerdo a la tabla de proyección de la población

2010-2020 proporcionada por el Instituto Nacional de Censo y Estadística (INEC), nivel de aceptación y los diferentes platos que consumirían los clientes según las encuestas. A continuación, se presenta en la siguiente tabla la proyección de la demanda:

Tabla 5: Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA					
Período	2019	2020	2021	2022	2023
Cangrejo criollo	1.800	1.828	1.857	1.886	1.916
Ensalada de cangrejo	1.253	1.273	1.293	1.313	1.334
Ceviche de cangrejo	1.253	1.273	1.293	1.313	1.334
Arroz con cangrejo	1.093	1.110	1.128	1.146	1.164
Sopa de cangrejo	541	550	559	568	577
TOTAL	5940	6034	6130	6226	6325

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.2.3. Participación en la competencia

Sin duda el cantón Salinas atrae a miles de turistas, por lo cual el nivel de competencia con respecto al sector de restauración es cada vez más exigente. Sin embargo, la Microempresa “Cangrejal D’Vero” entrará al mercado con la consigna de brindar diferentes platos o comidas a base de cangrejo, siendo la materia prima principal en su preparación, generando un valor diferenciador entre la competencia.

3.2.4. Estudio de Mercado

3.2.4.1. Objetivo del Estudio de Mercado

Ilustración 10: Objetivos del Estudio de Mercado



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.2.5. Necesidad de Investigación

3.2.5.1. Tipo de Muestreo

Para el desarrollo de la investigación, se pretende aplicar el muestreo aleatorio simple para el diseño de las encuestas, puesto que se considera que cada uno de los individuos sean elegidos de manera al azar.

3.2.5.2. Tipo de Encuesta

Para el diseño de la encuesta se trabajará bajo el método de Escala de Likert con preguntas semiabiertas, con el afán de recabar toda la información que sustente en el desarrollo de la investigación.

3.2.5.3. Análisis e Interpretación de Resultados

A continuación, se presenta los resultados obtenidos por la aplicación de encuestas:

a. Edad

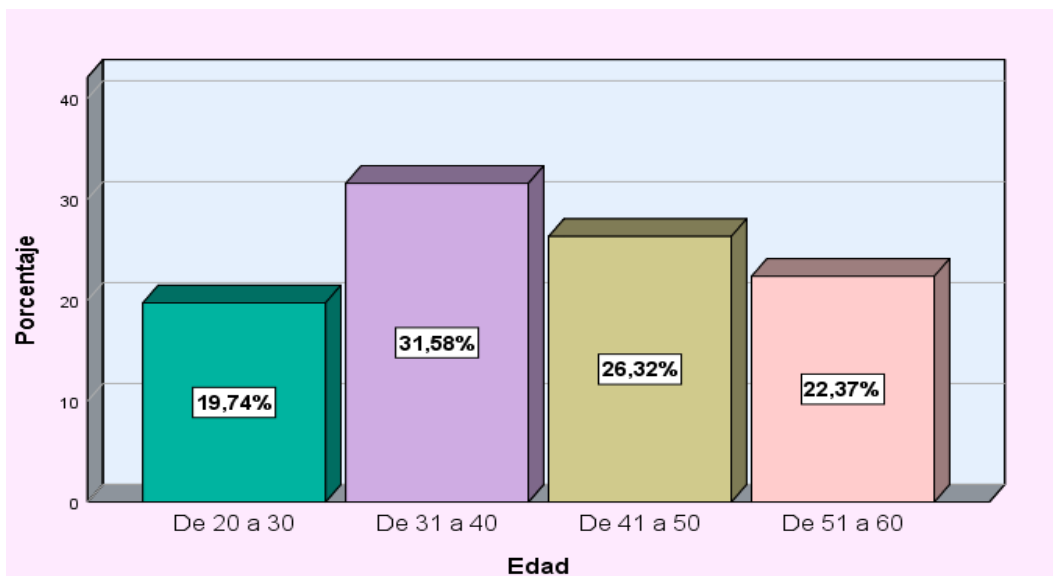
Tabla 6: Edad del Encuestado (a)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A	De 20 a 30	75	19,7	19,7
	De 31 a 40	120	31,6	51,3
	De 41 a 50	100	26,3	77,6
	De 51 a 60	85	22,4	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Gráficos 1: Edad del Encuestado (a)



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Para el desarrollo de las encuestas aplicadas en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, se tomará en cuenta una segmentación de mercado en cuanto a la edad. Para ello, de acuerdo a los resultados se pudo determinar la edad comprendida entre 20 a 60 años según la encuesta aplicada.

b. Género

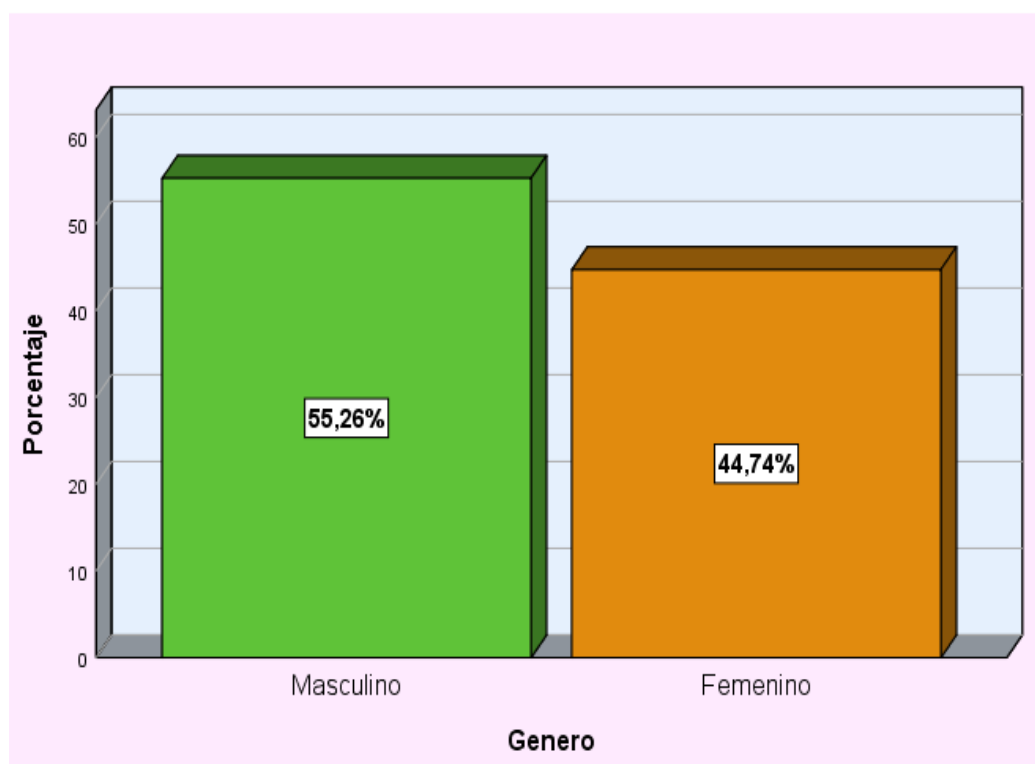
Tabla 7: Género del Encuestado (a)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
B	Masculino	210	55,3	55,3
	Femenino	170	44,7	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Gráficos 2: Género del Encuestado



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas, y tomando en consideración la investigación realizada, se puede indicar que se considerará en su aplicación el género masculino y femenino dentro del cantón Salinas.

c. Nivel de Instrucción

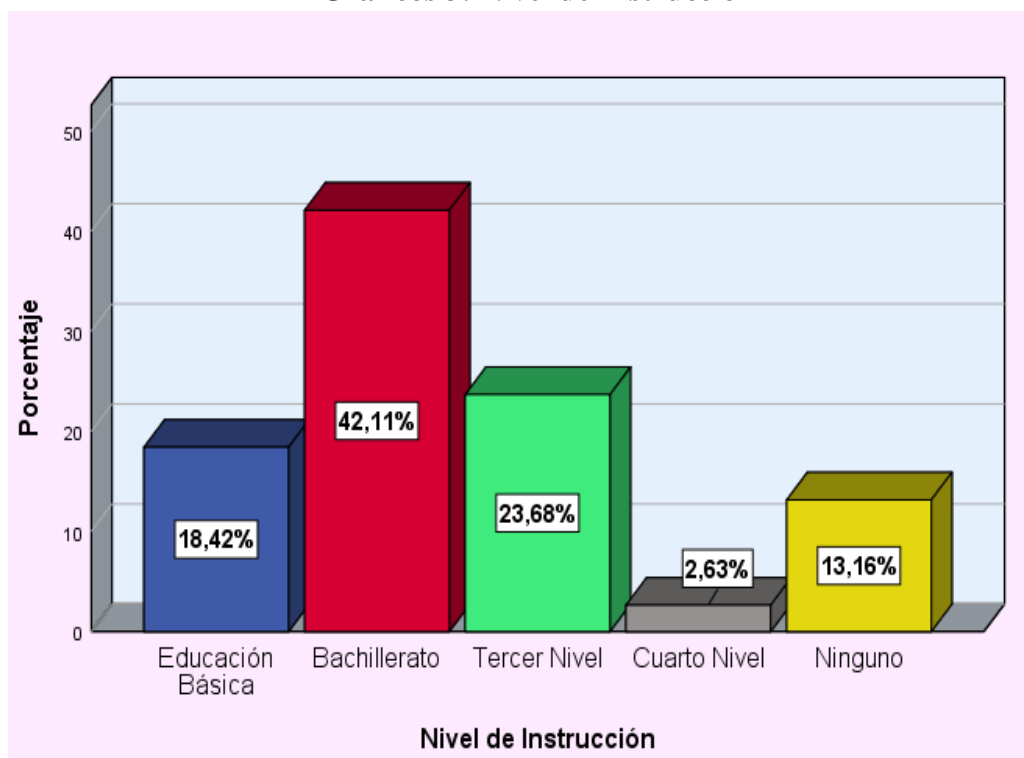
Tabla 8: Nivel de Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
C	Educación Básica	70	18,4	18,4
	Bachillerato	160	42,1	60,5
	Tercer Nivel	90	23,7	84,2
	Cuarto Nivel	10	2,6	86,8
	Ninguno	50	13,2	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Gráficos 3: Nivel de Instrucción



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

En su efecto de la investigación, según los resultados de las encuestas aplicadas en el cantón Salinas, se pudo obtener información por parte de personas con educación básica, bachillerato, superior y aquellas personas que no tuvieron la oportunidad de un estudio.

1. ¿Le gusta la comida preparada con pulpa de cangrejo?

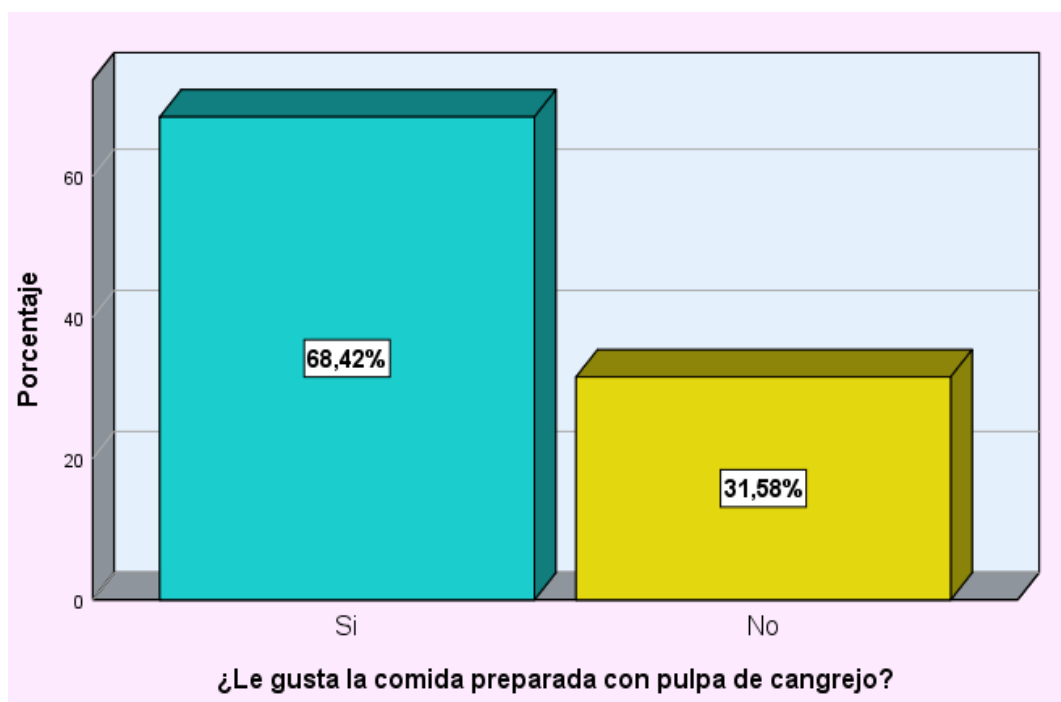
Tabla 9: Gusto del Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Si	260	68,4	68,4
	No	120	31,6	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Gráficos 4: Gusto del Consumidor



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Se puede indicar según los resultados de las encuestas en la que se refleja que el 68,42% degusta de la comida preparada a base del cangrejo, haciendo que sea uno de los crustáceos más apetitivos por las personas tanto a nivel nacional e internacional que lo consumen.

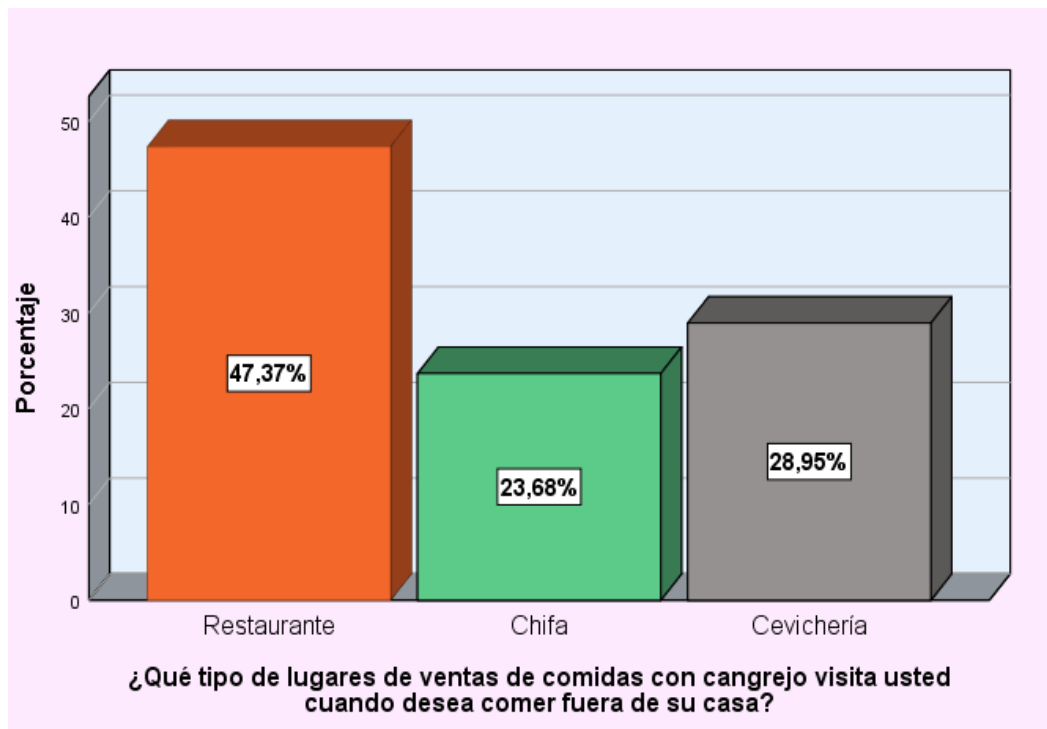
2. ¿Qué tipo de lugares de ventas de comidas con cangrejo visita usted cuando desea comer fuera de su casa?

Tabla 10: Puntos de venta de comida con cangrejo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	Restaurante	180	47,4	47,4
	Chifa	90	23,7	71,1
	Cevichería	110	28,9	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a clientes
Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Gráficos 5: Puntos de venta de comida con cangrejo



Fuente: Encuesta realizada a clientes
Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Según los resultados de las encuestas, se pudo indicar que las personas acuden con mayor frecuencia a los restaurantes, haciendo que estos lugares tengan una mayor participación en el mercado con respecto a otros negocios dentro del sector.

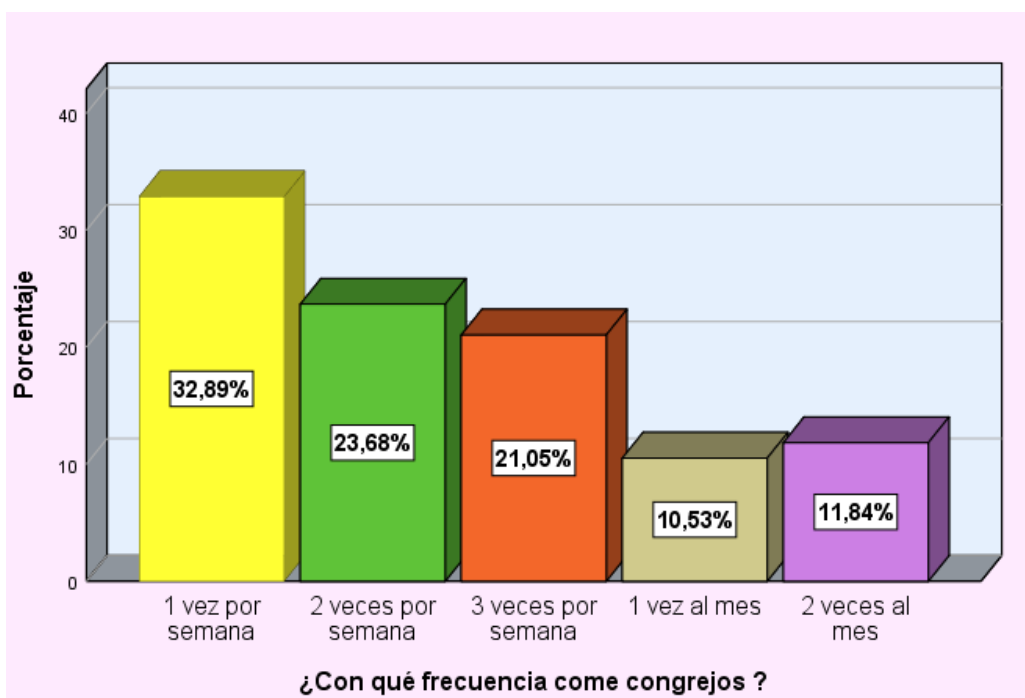
3. ¿Con qué frecuencia come cangrejos?

Tabla 11: Frecuencia de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	1 vez por semana	125	32,9	32,9
	2 veces por semana	90	23,7	56,6
	3 veces por semana	80	21,1	77,6
	1 vez al mes	40	10,5	88,2
	2 veces al mes	45	11,8	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a clientes
Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Gráficos 6: Frecuencia de consumo



Fuente: Encuesta realizada a clientes
Elaborado por: Castro Pérez Verónica

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas en el cantón Salinas, determina que más del 50%, las personas acuden una o dos veces a la semana en degustar en cualquiera de los platos de comida con cangrejo, haciendo que el crustáceo sea uno de los más apetitivos dentro de la comunidad.

4. ¿Le gustaría que exista un restaurante que se dedique exclusivamente a la venta de comidas con cangrejo?

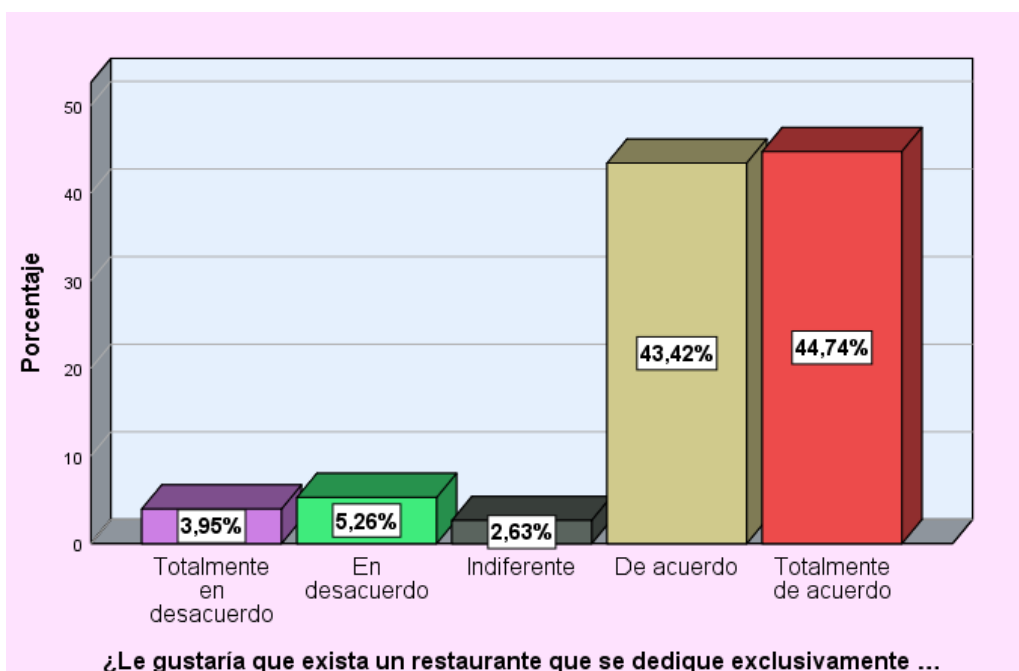
Tabla 12: Nivel de Aceptación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
4	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9
	En desacuerdo	20	5,3	9,2
	Indiferente	10	2,6	11,8
	De acuerdo	165	43,4	55,3
	Totalmente de acuerdo	170	44,7	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Gráficos 7: Nivel de Aceptación



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que las personas desean que haya un lugar exclusivamente dedicada a la venta de comidas con cangrejo, puesto que tendrá una buena acogida y participación en el mercado.

5. ¿Considera usted que el diseño y distribución del lugar (restaurante) de ventas de comidas con cangrejo es importante?

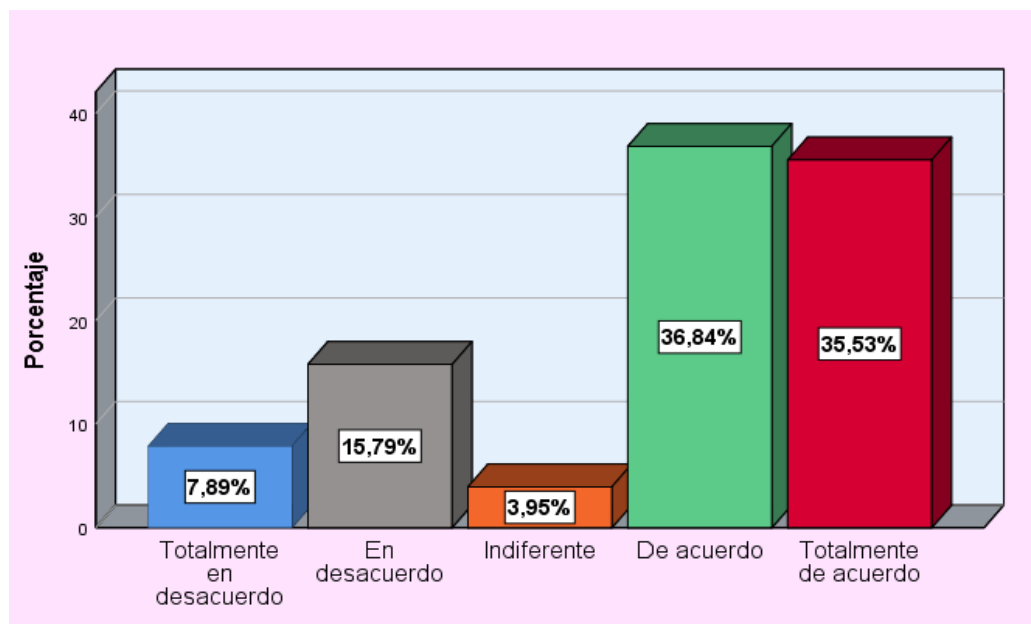
Tabla 13: Perspectiva del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5	Totalmente en desacuerdo	30	7,9	7,9
	En desacuerdo	60	15,8	23,7
	Indiferente	15	3,9	27,6
	De acuerdo	140	36,8	64,5
	Totalmente de acuerdo	135	35,5	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Gráficos 8: Perspectiva del consumidor



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

En base a los resultados obtenidos, indicaron que unos de los factores que debe tomar en cuenta un restaurante es el diseño y distribución del lugar, ya que a través de estos se permite lograr una mejor presentación del negocio y captación de clientes potenciales.

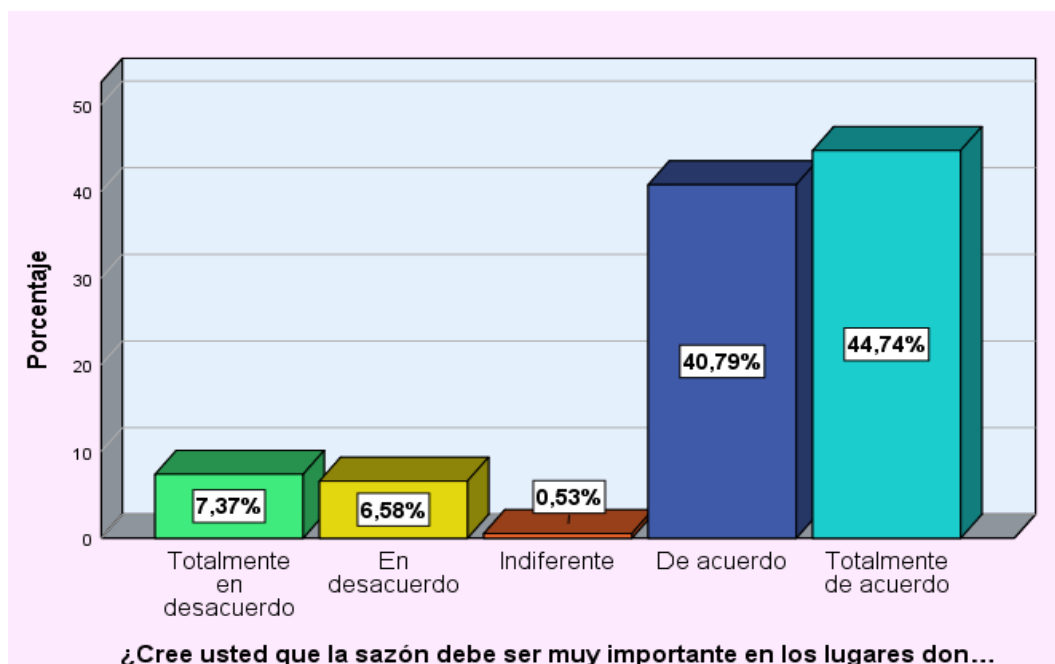
6. ¿Cree usted que la sazón debe ser muy importante en los lugares donde se brindan estos servicios?

Tabla 14: Importancia de la sazón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
6	Totalmente en desacuerdo	28	7,4	7,4
	En desacuerdo	25	6,6	13,9
	Indiferente	2	,5	14,5
	De acuerdo	155	40,8	55,3
	Totalmente de acuerdo	170	44,7	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a clientes
Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Gráficos 9: Importancia de la sazón



Fuente: Encuesta realizada a clientes
Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Al momento de elegir un lugar para degustar una comida o plato típico, sin duda uno de los aspectos que toma en cuenta un cliente es la sazón de la comida, haciendo que el negocio sea más reconocido por la manera de preparar sus alimentos.

7. ¿Considera usted importante la atención al cliente en los restaurantes de ventas de comidas con cangrejo?

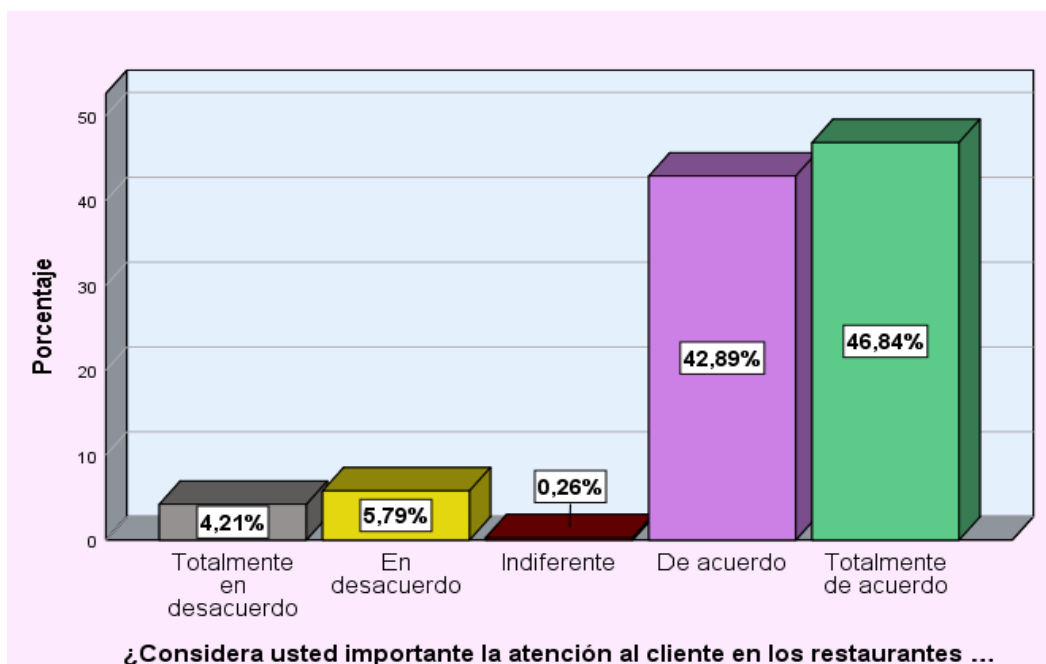
Tabla 15: Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
7	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2
	En desacuerdo	22	5,8	10,0
	Indiferente	1	,3	10,3
	De acuerdo	163	42,9	53,2
	Totalmente de acuerdo	178	46,8	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Gráficos 10: Atención al cliente



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Otro aspecto que toma en cuenta un cliente de acuerdo a los resultados de la encuesta, es que el negocio debe brindar calidad en atención al cliente, esto se basará en la predisposición, valores, cultura, experiencia que debe tener el empleado, a fin de que el cliente se sienta satisfecho por el servicio a recibir.

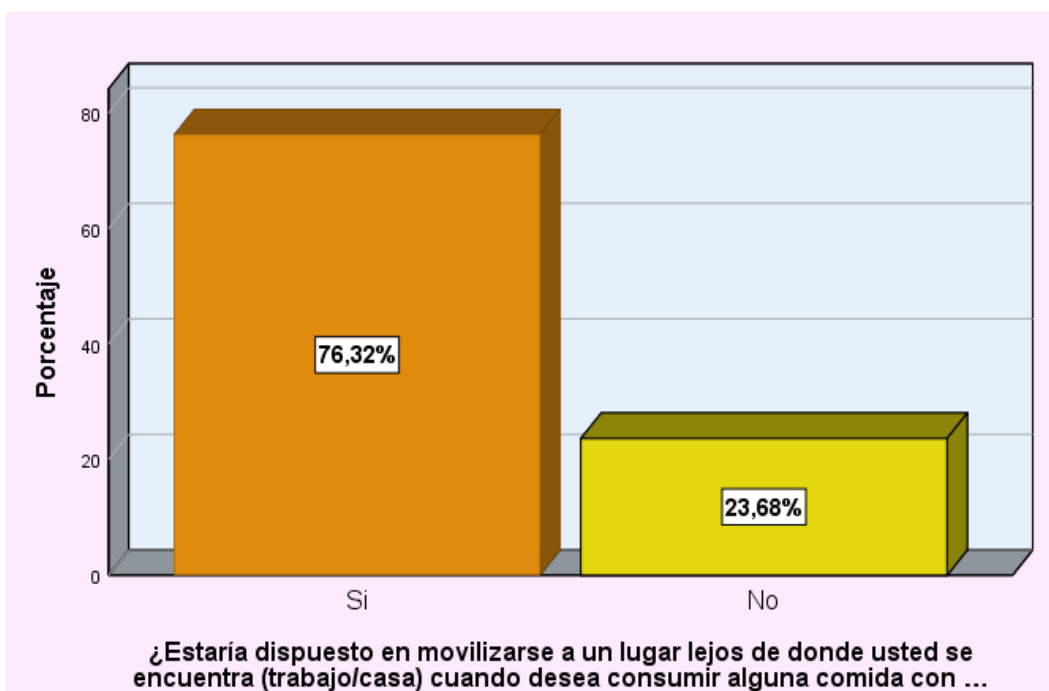
8. ¿Estaría dispuesto en movilizarse a un lugar lejos de donde usted se encuentra(trabajo/casa) cuando desea consumir alguna comida con cangrejo

Tabla 16: Movilización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
8	Si	290	76,3	76,3
	No	90	23,7	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a clientes
Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Gráficos 11: Movilización



Fuente: Encuesta realizada a clientes
Elaborado por: Castro Pérez Verónica

A fin de probar o degustar un plato o comida con cangrejo, consideran que estaría dispuesto a movilizarse desde el lugar que se encuentra hacia un negocio que se dedique en la venta de comidas con cangrejo.

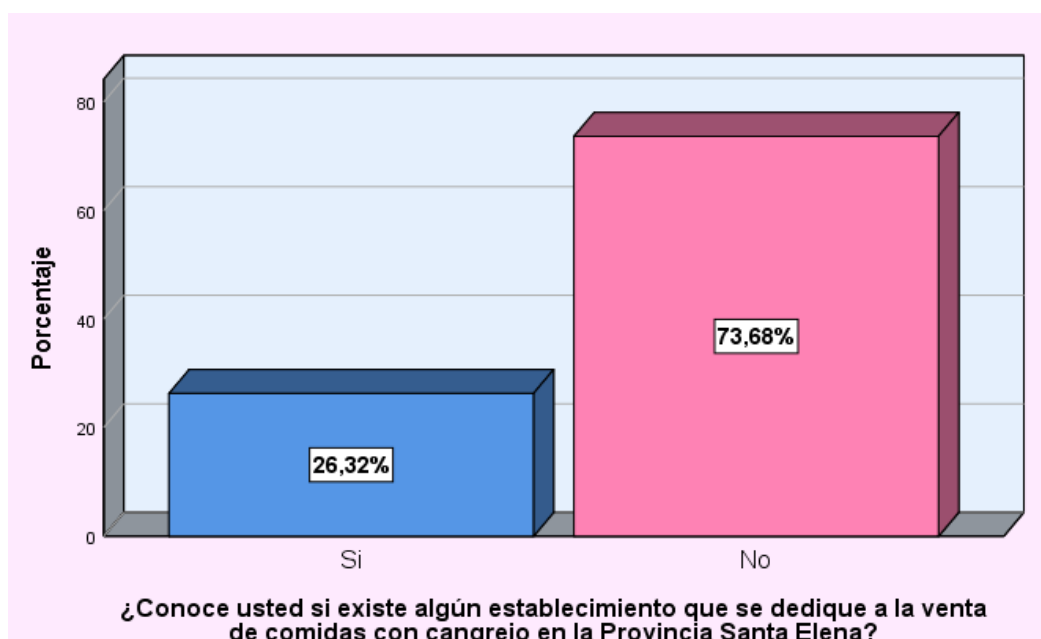
9. ¿Conoce usted si existe algún establecimiento que se dedique a la venta de comidas con cangrejo en Provincia de Santa Elena?

Tabla 17: Conocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
9	Si	100	26,3	26,3
	No	280	73,7	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a clientes
Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Gráficos 12: Conocimiento



Fuente: Encuesta realizada a clientes
Elaborado por: Castro Pérez Verónica

A pesar de que existen diferentes negocios dedicada a la actividad gastronómica, las personas encuestas manifestaron de que tengan algún conocimiento a cerca de un negocio dedicado exclusivamente a la venta de comidas con cangrejo dentro de la provincia de Santa Elena.

10. ¿Cuál de las siguientes preparaciones con cangrejo es de su preferencia?

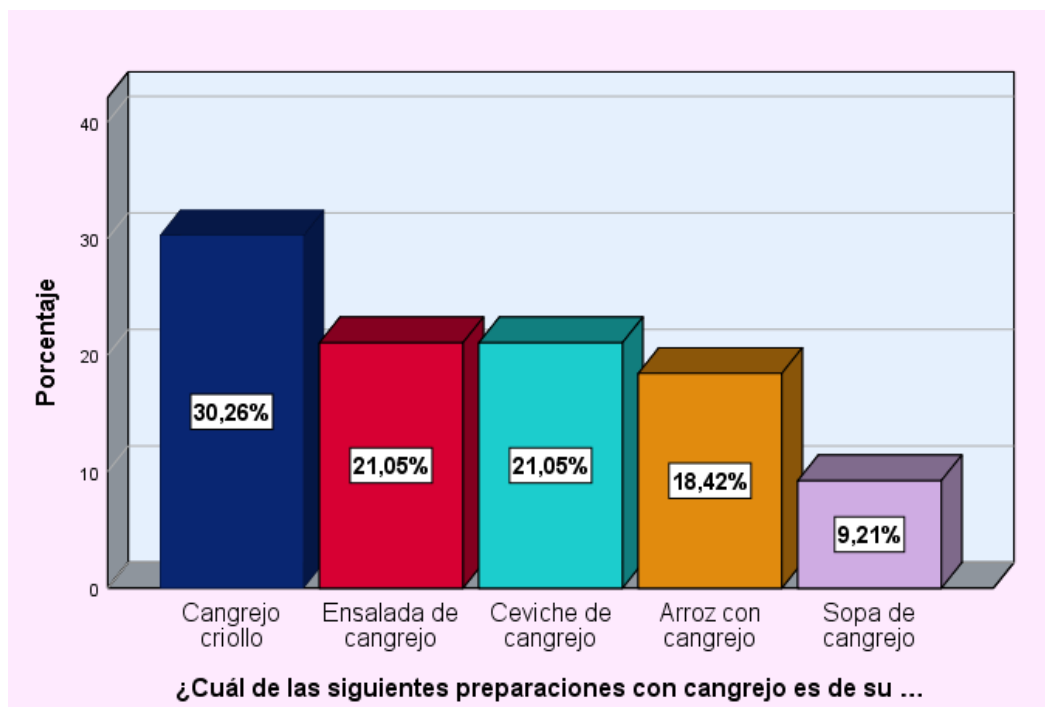
Tabla 18: Preferencia del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
10	Cangrejo criollo	115	30,3	30,3
	Ensalada de cangrejo	80	21,1	51,3
	Ceviche de cangrejo	80	21,1	72,4
	Arroz con cangrejo	70	18,4	90,8
	Sopa de cangrejo	35	9,2	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Gráficos 13: Preferencia del consumidor



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

De acuerdo a los resultados obtenidos, las personas encuestadas indicaron o mencionaron diversos platos o comidas con cangrejo que le gustarían de consumir y que el nuevo restaurante por pongan estas ofertas de comidas tan apetitivas.

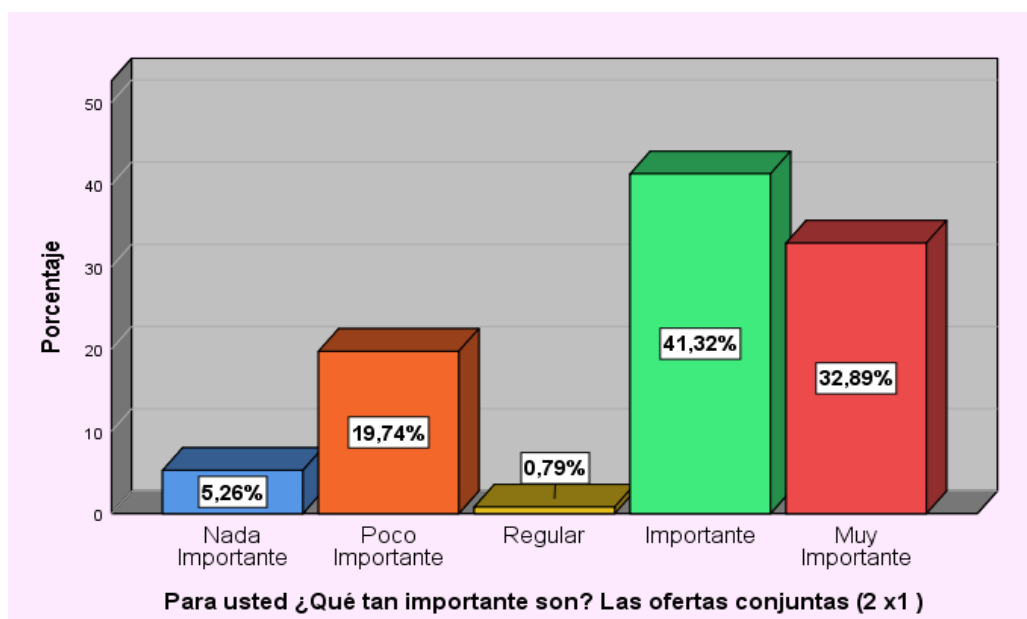
11. Para usted ¿Qué tan importante son? Las ofertas conjuntas (2x1)

Tabla 19: Ofertas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
11	Nada Importante	20	5,3	5,3
	Poco Importante	75	19,7	25,0
	Regular	3	,8	25,8
	Importante	157	41,3	67,1
	Muy Importante	125	32,9	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a clientes
Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Gráficos 14: Ofertas



Fuente: Encuesta realizada a clientes
Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Según las encuestas aplicadas en el cantón Salinas, las personas respondieron que es importante que existan o que los negocios definan como estrategia la implementación de ofertas, ya que a través de éstas permitirán generar mayor captación y participación en el mercado.

12. Para usted ¿Qué tan importante son? Las ofertas en especiales (cumpleaños)

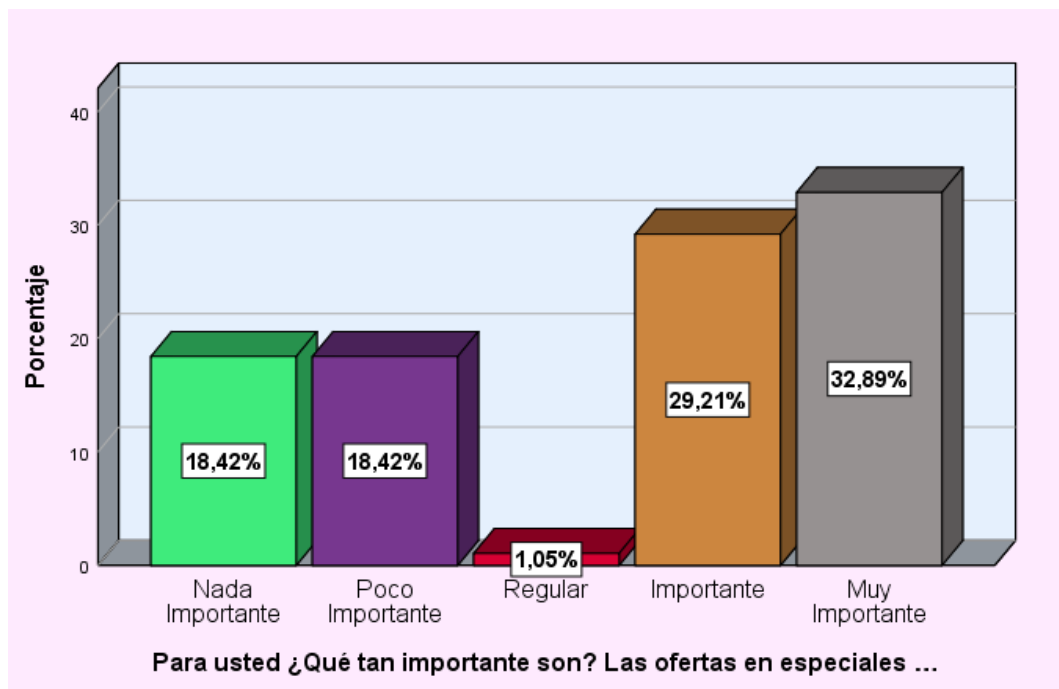
Tabla 20: Ofertas especiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
12	Nada Importante	70	18,4	18,4
	Poco Importante	70	18,4	36,8
	Regular	4	1,1	37,9
	Importante	111	29,2	67,1
	Muy Importante	125	32,9	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a clienteS

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Gráficos 15: Ofertas especiales



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica se visualiza que las personas encuestadas respondieron que es muy importante que se realicen ofertas en fechas especiales debido que les gusta aprovechar estas promociones, porque les hace sentir importante en el lugar.

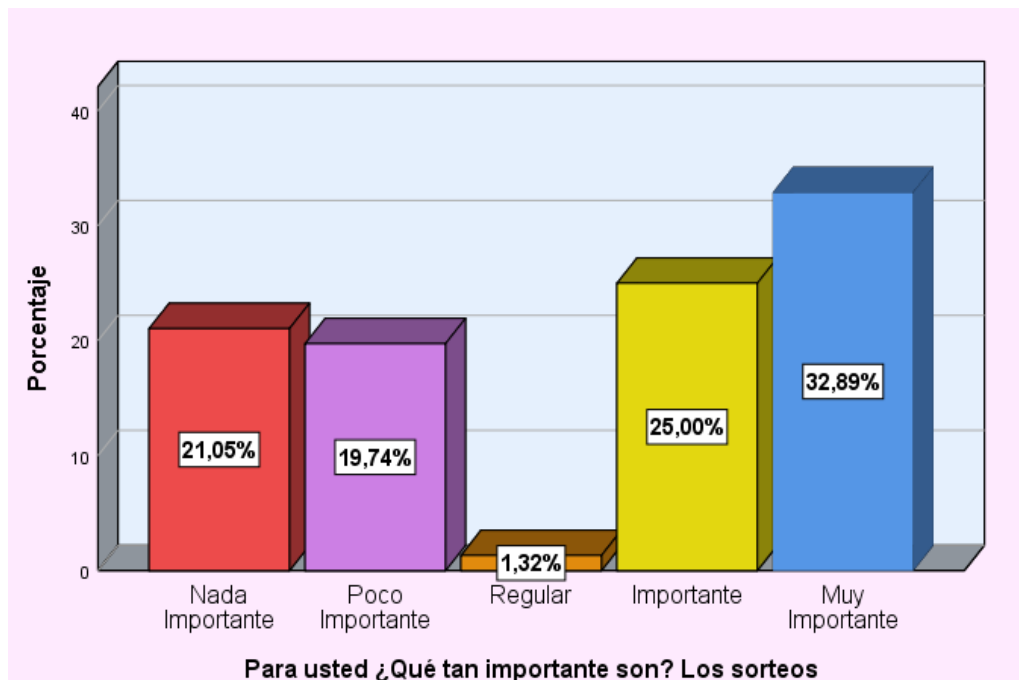
13. Para usted ¿Qué tan importante son? Los sorteos

Tabla 21: Sorteos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
13	Nada Importante	80	21,1	21,1
	Poco Importante	75	19,7	40,8
	Regular	5	1,3	42,1
	Importante	95	25,0	67,1
	Muy Importante	125	32,9	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a clientes
Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Gráficos 16: Sorteos



Fuente: Encuesta realizada a clientes
Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Según las perspectivas de la persona encuestada, considera que se de implementar los sorteos ya que a través de esta estrategia permitirá ganar mayor posicionamiento en el mercado y fidelización del cliente.

**14. De las siguientes opciones: ¿Qué tan frecuente usa las redes sociales?
Facebook**

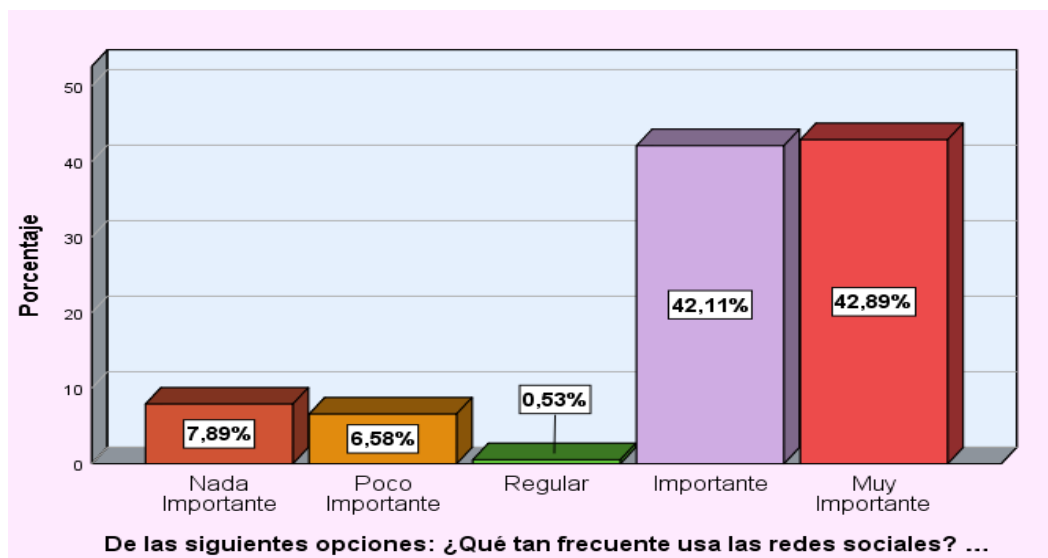
Tabla 22: Red Social-Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
14	Nada Importante	30	7,9	7,9
	Poco Importante	25	6,6	14,5
	Regular	2	,5	15,0
	Importante	160	42,1	57,1
	Muy Importante	163	42,9	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Gráficos 17: Red social -Facebook



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Sin duda, el uso de redes sociales es la gran tendencia que los diferentes negocios implementan hoy en la actualidad puesto que a través de estos medios les permiten captar clientes, generar ingresos y mantenerse activos en el mercado. Unas de las redes sociales que el encuestado consideró fue el Facebook.

**15. De las siguientes opciones: ¿Qué tan frecuente usa las redes sociales?
Instagram**

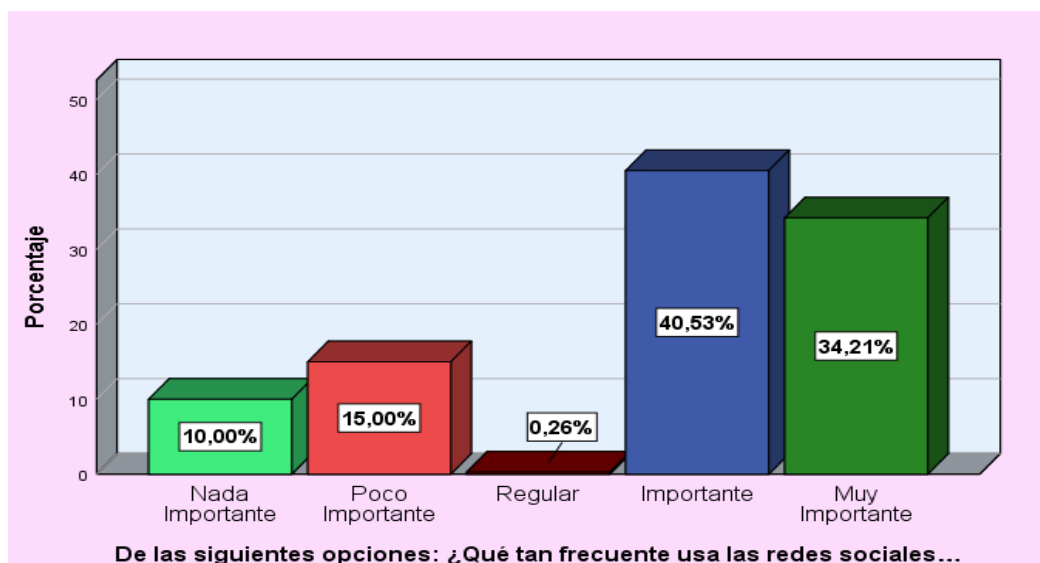
Tabla 23: Red Social-Instagram

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
15	Nada Importante	38	10,0	10,0
	Poco Importante	57	15,0	25,0
	Regular	1	,3	25,3
	Importante	154	40,5	65,8
	Muy Importante	130	34,2	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Gráficos 18: Red social-Instagram



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Otra red social de gran tendencia que supieron manifestar las personas encuestadas fue la utilización del Instagram, puesto que por medio de esta red social permitirá al negocio de informar a sus clientes acerca de la actividad que se dedica, ofertas, promociones, precios, productos o servicios, entre otros aspectos que requiera conocer el cliente.

**16. De las siguientes opciones: ¿Qué tan frecuente usa las redes sociales?
Twitter**

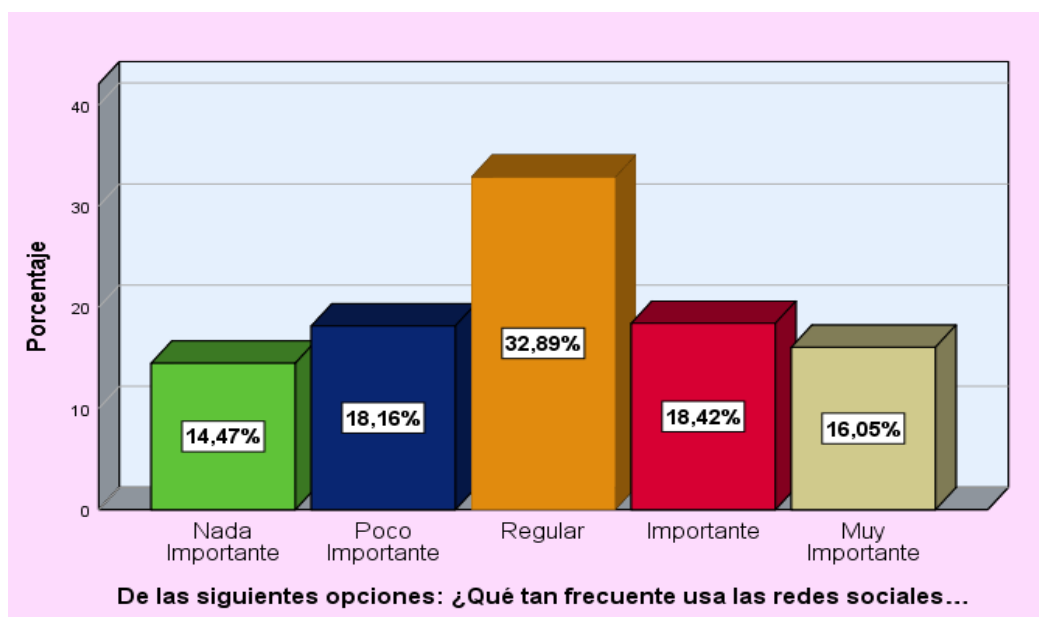
Tabla 24: Red Social-Twitter

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
16	Nada Importante	55	14,5	14,5
	Poco Importante	69	18,2	32,6
	Regular	125	32,9	65,5
	Importante	70	18,4	83,9
	Muy Importante	61	16,1	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Gráficos 19: Red social-Twitter



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Finalmente, los encuestados indicaron que otra tendencia que debería tomar en cuenta un negocio, es la red social Twitter, ya que, a través de este medio, se permite realizar lazos con otras personas o empresas que gustarían con trabajar en conjunto, generando de esta manera mayor reconocimiento no solo a nivel nacional.

3.2.6. Marketing Mix

Para el desarrollo del marketing mix que se empleará en la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, se tomará en cuenta en las principales características del marketing comercial, permitiendo tener una perspectiva diferente para poder llegar a un cliente y que ésta logre fidelización y satisfacción. Por lo tanto, el marketing mix para la microempresa comprenderá en los siguientes:

Ilustración 11: Marketing Mix



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.2.6.1. Producto

La variedad de los productos que puede ofrecer un restaurante es la clave ideal para lograr fidelización y satisfacción del cliente al momento de acudir ante uno de estos negocios. Para ello, la Microempresa “Cangrejal D’Vero” ofrece a sus clientes un menú variado en platos de comida a base del cangrejo, para que el cliente tenga varias alternativas al momento de poder elegir cualquier plato que le gustaría probar. Luego de conocer las opiniones de los posibles clientes a través de la aplicación de las encuestas en la que se pudo determinar la aceptación del negocio y a la misma vez de ofrecer diferentes platos que ofrecería el negocio, es por ello

que a continuación la Microempresa “Cangrejal D’Vero” presenta su menú a los clientes:

Cuadro 6: Oferta Gastronómica del “Cangrejal D’Vero”

Oferta Gastronómica del “ Cangreja D’Vero”	Plato 1 Cangrejo criollo	
	Plato 2 Ensalada de cangrejo	
	Plato 3 Ceviche de cangrejo	
	Plato 4 Arroz con cangrejo	
	Plato 5 Sopa de cangrejo	

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.2.6.1.1. Marca o Logo

La marca es uno de las partes relevantes dentro de un proyecto, tomando como antecedente los aspectos diferenciadores, se conoce que una las estrategias de posicionamiento es el branding, a través del logo, servicio, productos, entre otros, para lo cual la elaboración de la marca o logo de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, es poder mostrar al cliente algo nuevo, llamativo, novedoso, que logre inmediatamente posicionamiento, reconocimiento, captación y fidelización dentro del mercado. Ante esto, el diseño de la marca estará enmarcada en la imagen de un cangrejo quien lo identifica a que se dedicará, el nombre de la empresa y el slogan que trata de deducir el lema de la organización, tal como se presenta en la siguiente ilustración:

Ilustración 12: Logo del "Cangrejal D’Vero"



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Descripción del Logo

Colores

- **Negro:** En base a las teorías de colores utilizados en la gestión de marketing, se emplea el color negro ya que inspira elegancia y seguridad.
- **Anaranjado:** Este color se emplea ya que transmite valores, así como también la creatividad y la felicidad.

Imagotipo

Como imagen en el diseño del logo de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, se coloca un cangrejo, puesto que este crustáceo es la principal materia prima para la elaboración de los productos que se ofrecerá en el mercado.

Slogan

Trata de identificar el lema de la organización, por lo cual se empleó la siguiente frase “**El mejor Sabor**”; ya que sintetiza la sazón que tendrá cada plato. Así mismo, la frase permitirá generar confianza al cliente de poder adquirir y consumir uno de los platos que ofrece el local.

Tipografía

La tipografía también es un elemento primordial en el diseño del logo o marca de una empresa, es por ello que se debe seleccionar minuciosamente. Para la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, la fuente seleccionada para las letras de la marca es **Bookman Old Style**.

3.2.6.2. Precio

Para definir el precio de un producto o servicio en el mercado, se debe tomar en cuenta con que métodos se pretende trabajar. Para lo cual la microempresa “Cangrejal D’Vero” dentro del sector de restauración y por ende su actividad se trazará en la preparación y venta de comida, es recomendable que la fijación del precio por cada producto se trabaje desde el punto de vista de costing, ya que en este concierne la utilización de los elementos del costo de producción y la definición de margen de ganancia, tal como se presenta en la siguiente estructura:

Cuadro 7: Estructura de Costo

Signos	Elementos del Costo
(+)	Materia Prima
(+)	Mano de Obra
(+)	Costos Indirectos
(=)	Costos de Producción
(+)%	Margen de Utilidad
\$	Precio de Venta

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Una vez definido la estructura de costos, se procede a definir el precio de venta de cada producto, considerando la suma de los costos de producción y margen de utilidad: $Precio\ Venta = CP + \%Margen\ de\ Ganancia$. Ante esto, se presenta en la siguiente tabla la lista de precios por cada plato:

Tabla 25: Lista de Precios

Precio	Comida
\$5,00	Cangrejo criollo
\$7,00	Ensalada de cangrejo
\$7,50	Ceviche de cangrejo
\$10,00	Arroz con cangrejo
\$4,75	Sopa de cangrejo

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.2.6.3. Plaza o Distribución

Una vez ya posicionada la Microempresa “Cangrejal D’Vero” en el cantón Salinas, específicamente en el Barrio La Carolina, se espera lograr una mayor captación de clientes mediante la diversidad de comidas típicas con cangrejo, por lo que el negocio se trabajará con canal directo, puesto que los platos serán preparados dentro del restaurante e inmediatamente serán servido hacia el cliente por medio de los meseros.

Ilustración 13: Canal Directo



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Canales de Distribución

La implementación de los canales de distribución permite a los negocios a buscar la manera de que sus productos o servicios lleguen hacia el cliente. En este caso, para la Microempresa “Cangrejal D’Vero” consideró los siguientes canales de distribución para brindar toda la información necesaria que requiera el cliente:

- Redes Sociales: Página de Facebook, Instagram, Twitter

Hoy en día el uso de las redes sociales son uno de los principales medios en los que las personas buscan información que requiera conocer acerca de una empresa. De la misma manera, permite a la empresa captar gran parte de clientes, a fin de generar un mayor posicionamiento en el mercado.

Facebook

Con el diseño de la página de Facebook, la microempresa creará anuncios publicitarios que dará a conocer al público, ya sea ofertas, combos, promociones acerca de los productos que ofrecerá.

Ilustración 14: Facebook-"Cangrejal D’Vero"

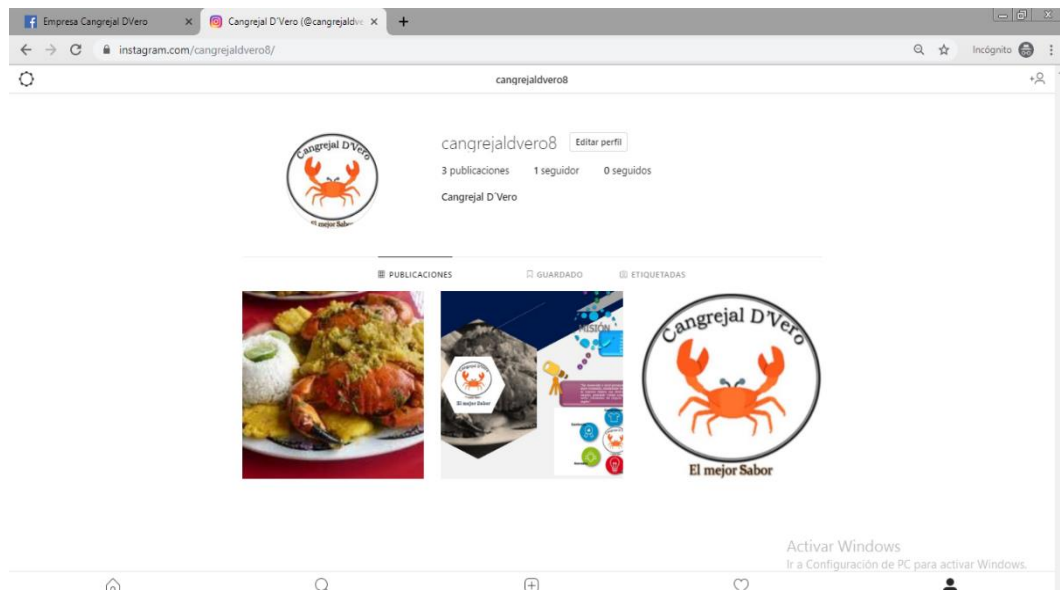


Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Instagram

Con el diseño del Instagram, la microempresa permitirá brindar información al cliente que desean conocer acerca de sus productos, ubicación, precios, entre otros.

Ilustración 15: Instagram-"Cangrejal D`Vero"

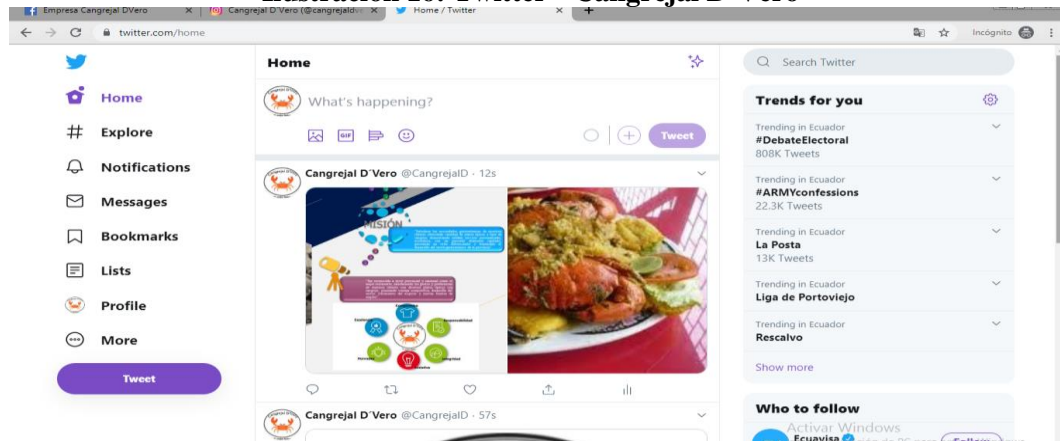


Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Twitter

Con la implementación del Twitter, se espera que la microempresa mantenga lazos con nuevas empresas para brindar información acerca de su actividad.

Ilustración 16: Twitter-"Cangrejal D`Vero"



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Estrategias Publicitarias

El diseño de estrategias publicitarias para una empresa o negocio permitirá generar una mayor fidelización del cliente. Para ello, la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, establece diferentes estrategias publicitarias, abarcando la estrategia de diferenciación:

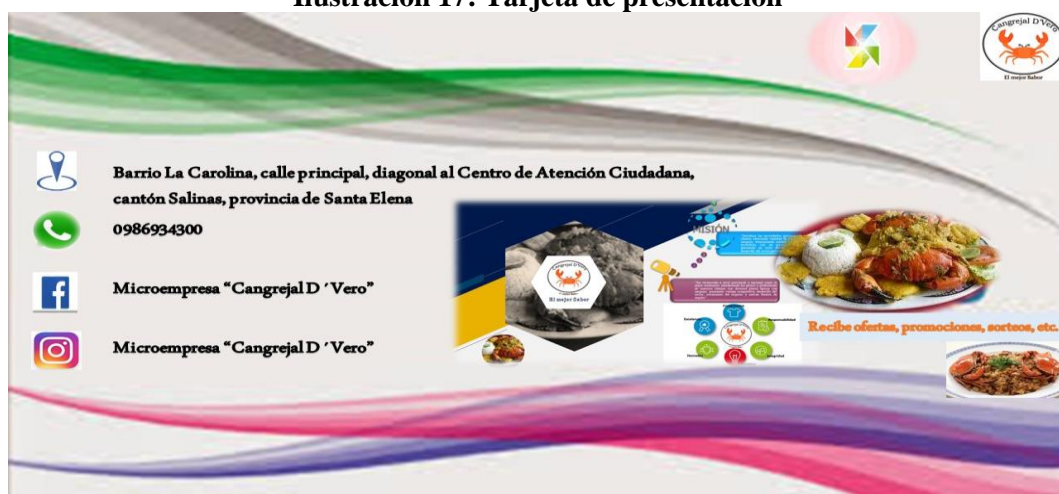
Letrero Luminoso

La microempresa contará con la instalación de un letrero luminoso en la parte superior del local, a fin de que permita llamar la atención del cliente y se interese en conocer acerca de nuestros productos elaborados con cangrejo.

Tarjetas de presentación

El diseño de la tarjeta de presentación es con el fin de brindar al cliente toda la información necesaria y que requiera, abarcando de nuestro logotipo, slogan, dirección, redes sociales, las mismas que genere mayor expectativa del posible cliente potencial.

Ilustración 17: Tarjeta de presentación

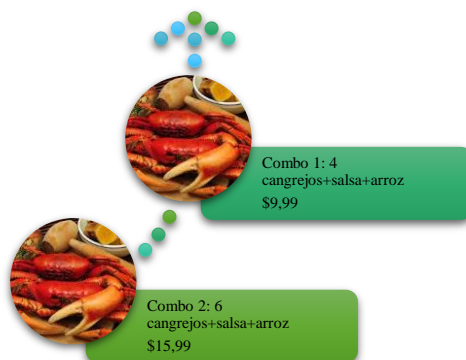


Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Ofertas

Para nuestra microempresa, lo importante es poder mantenerse activa en el mercado, para ello una de las ofertas que promocionará el negocio serán los combos:

Ilustración 18: Ofertas-Combos



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Ferias

Se aprovechará las ofertas en las ferias en el “Festival del Cangrejo Ecuatoriano”.

Ilustración 19: Ferias

El cartel promocional para el Festival del Cangrejo Ecuatoriano incluye varias imágenes de platos de cangrejo. En la parte superior izquierda, se muestra un logo con un cangrejo y el texto: "El mejor Sabor", "disfruta de nuevos platos con cangrejos en: Sopa de cangrejo, Arroz con cangrejo". En la parte superior derecha, se repite la información de los combos: "Combo 1: 4 cangrejos+salsa+arroz \$9,99" y "Combo 2: 6 cangrejos+salsa+arroz \$15,99". En el centro, se lee "Sabores de Mi Tierra". En la parte inferior izquierda, se indica "Feria del Cangrejo Ecuatoriano". En la parte inferior derecha, se especifica "Del 12 al 19 de noviembre 10:00 a 15:00". En la parte inferior, se muestran los datos de contacto: "Salinas-Ecuador", "0986934300" y "cangrejaldvero".

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.2.6.4. Personal

En esta parte hace síntesis el uniforme que debe usar el personal de trabajo de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”

A continuación, se muestra un cuadro del uniforme del personal de trabajo

Cuadro 8: Uniformes del Personal de Trabajo

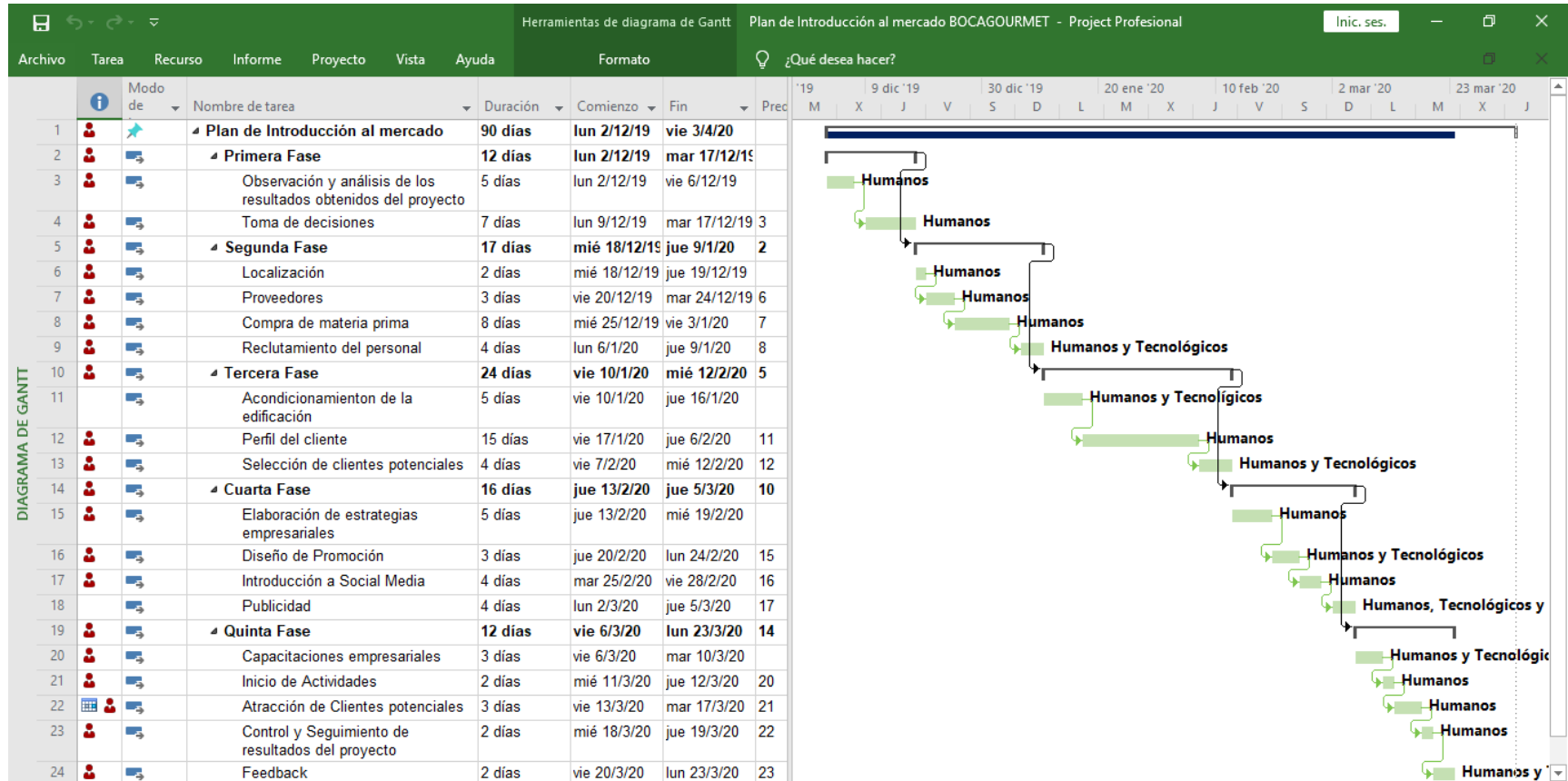
Camisa del chef	Gorra del chef	Pantalón del chef
		
Pantalón del mesero	Chaleco del mesero	Camisa del mesero
		

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.2.7. Plan de Introducción al Mercado

El plan de introducción al mercado para la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, concierne en el cumplimiento de acciones que realizará el restaurante en el inicio de sus operaciones.

Ilustración 20: Plan de Introducción del Mercado



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.3. Proceso de Producción

3.3.1. Proceso de Producción

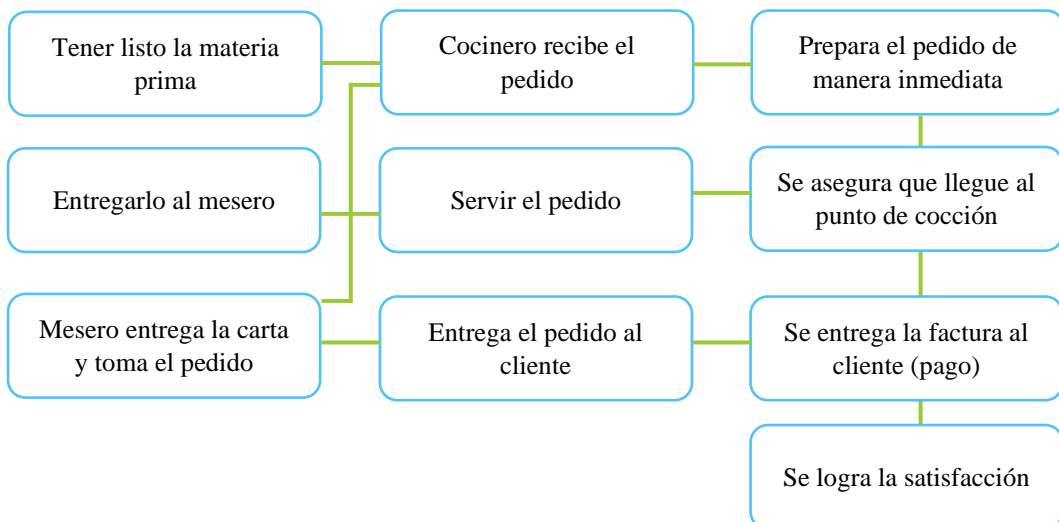
- Adquirir la materia prima en óptimas condiciones para la preparación de alimentos de calidad para los clientes de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”.
- Definir las estrategias adecuadas dentro del área para que el proceso de elaboración de los alimentos pueda cumplirlos estándares de calidad.
- Asegurar la calidad desde la preparación hasta el producto terminado para asegurar la satisfacción de sus necesidades de los clientes.

3.3.2. Descripción del proceso de producción y comercialización

El objetivo principal de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, es poder cumplir los gustos y preferencias de nuestros clientes, logrando su satisfacción y fidelización.

Para esto, el proceso de producción o preparación de los alimentos concierne en:

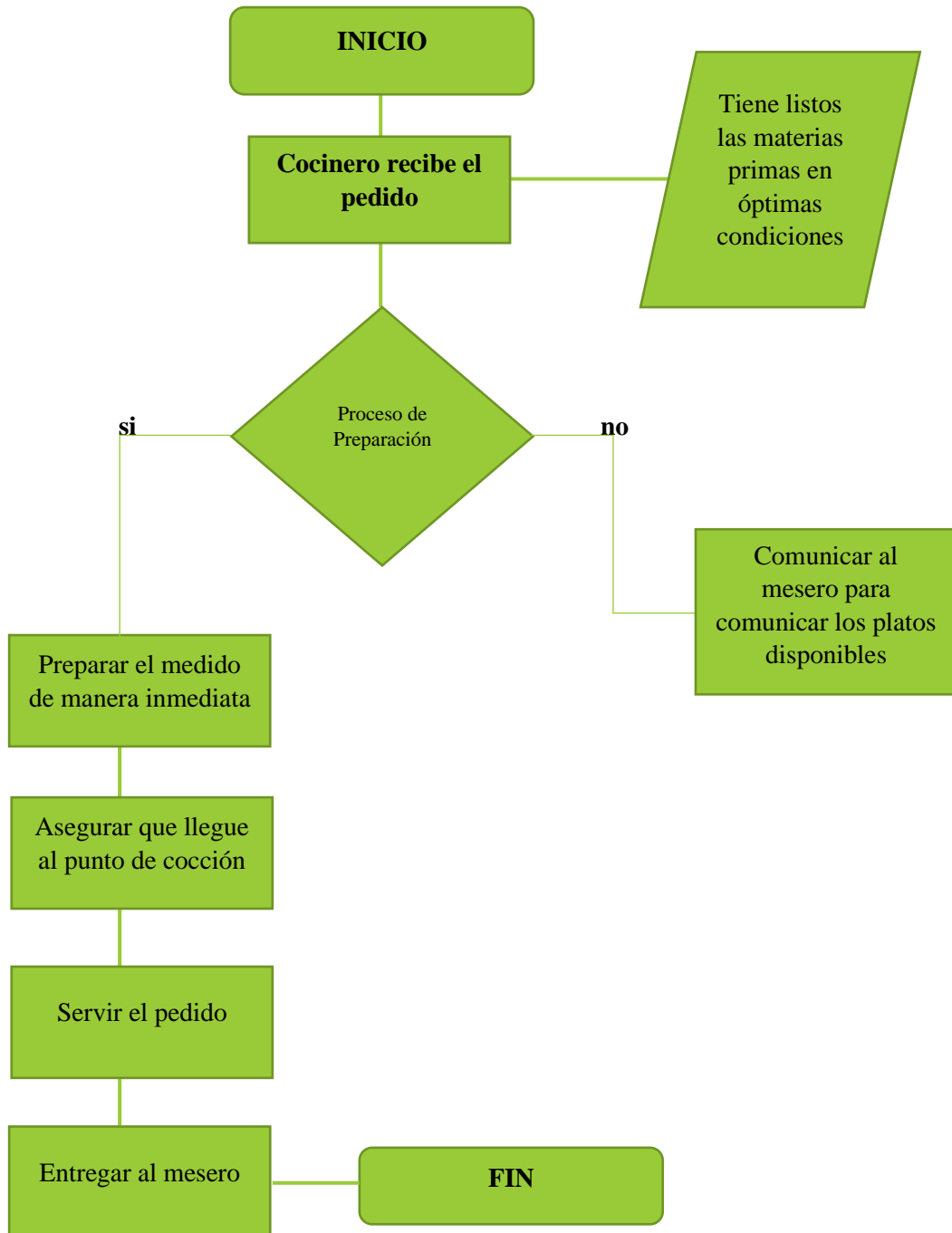
Ilustración 21: Proceso de Producción o Preparación y Comercialización



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

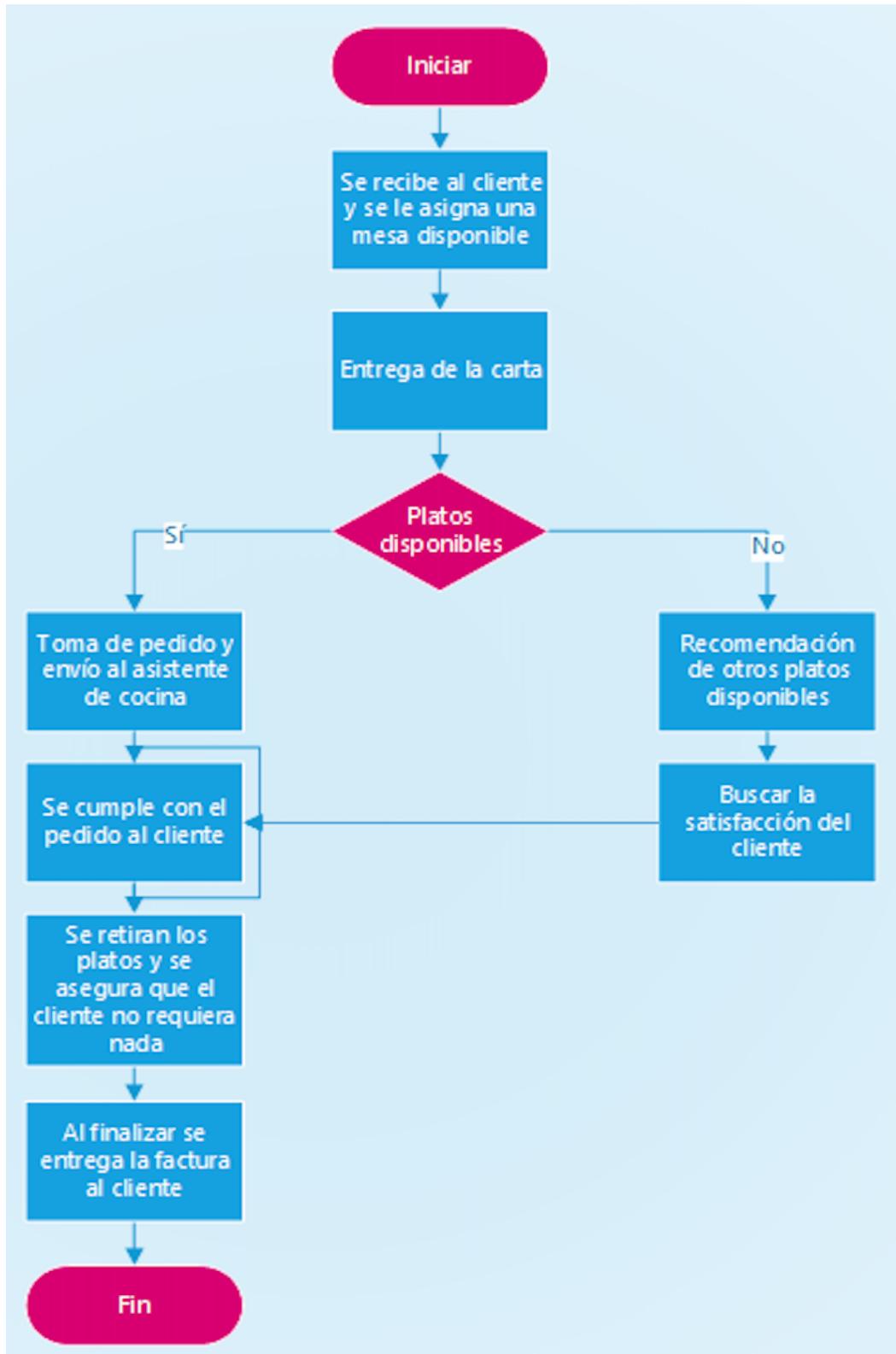
3.3.3. Diagrama de Flujo

Ilustración 22: Diagrama de Flujo del Proceso de Producción



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Ilustración 23: Diagrama de Flujo del Proceso de Comercialización



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.3.4. Necesidades de la Materia Prima

El requerimiento o necesidades de materia prima para en este caso, la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, se basa en las materias primas básica para la preparación de los diferentes platos o comidas con cangrejo que ofrecerá al mercado. A continuación, en el siguiente cuadro se referencia las materias primas requeridas:

Cuadro 9: Necesidades de Materia Prima

Arroz



Aceite



Sal



Legumbres



Condimentos



Agua



Cangrejo



Azúcar



Fideo



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.3.5. Identificación de Proveedores

Cuadro 10: Identificación de Proveedores

Proveedor	Producto
Mercado del cantón La Libertad	Productos de primera necesidad 
Hipermarkets	Aliños, leche, quesos, huevos, ají, mayonesa, etc. 
Coca Cola	Gaseos y Aguas 
Arellano Homes y Restaurantes	Vajillas y Cristalería 
Alicia. Soluciones en inmobiliario	Mesas y sillas para el restaurant 
Apple Stuff	Tablets, Monitores y Caja registradora 

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.3.6. Maquinarias y Equipos a utilizar

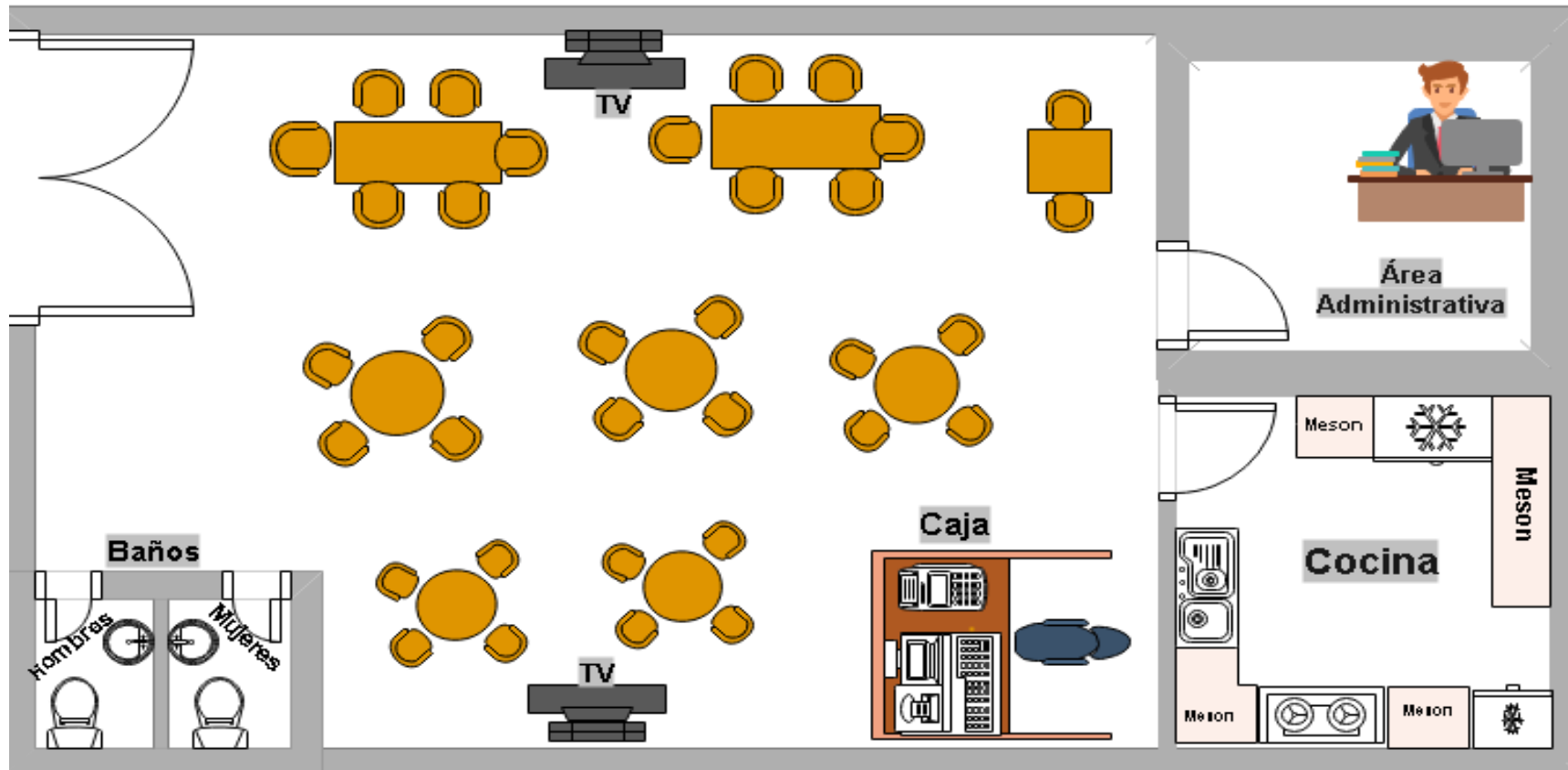
Cuadro 11: Maquinarias y Equipos a utilizar

Equipos	Características
<p style="text-align: center;">Cocina Industrial</p> 	<p>Freidora con tina en acero inoxidable tipo 304, esquinas sanitarias, capacidad para 3 litros de aceite, medida interior:</p> <p style="text-align: center;">Plancha:</p> <p>Cold rolled steel de 3/4" de espesor, área util de: frente: 0.504 m, fondo: 0.560 m. 2 quemadores tipo "u" en acero inoxidable.</p> <p style="text-align: center;">Gratinador:</p> <p>1 gratinador 0.435 m de frente con parrilla niquelada. 1 charola en el gratinador para captar escurrimientos.</p> <p style="text-align: center;">Asador:</p> <p>1 parrilla reversible en hierro fundido, área util de: frente: 0.290 m, fondo: 0.540 m.</p> <p style="text-align: center;">Horno grande con interior de :</p> <p style="text-align: center;">Puerta de horno con cierre hermético.</p> <p style="text-align: center;">2 parrillas niqueladas dentro del horno.</p> <p style="text-align: center;">1 quemador tubular en acero inoxidable.</p>
<p style="text-align: center;">Congelador tipo armario</p> 	<p>Robusto armario congelador para su uso en restaurantes. Resistencia al uso continuo y una eficacia más que destacables. Ocho estantes interiores</p>
<p style="text-align: center;">Nevera vitrina para bebidas</p> 	<p style="text-align: center;">Asa para la fácil apertura y cierre.</p> <p style="text-align: center;">Estantes modulares.</p> <p style="text-align: center;">Refrigeración ventilada.</p> <p style="text-align: center;">Luz de neón.</p> <p style="text-align: center;">Ruedas para un movimiento fácil y rápido.</p> <p style="text-align: center;">Con iluminación.</p> <p style="text-align: center;">Modelo:</p> <p style="text-align: center;">SS425: 650x610x2035. 0/+6 °C.</p>

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.3.7. Diseño y Distribución

Ilustración 24: Diseño y Distribución

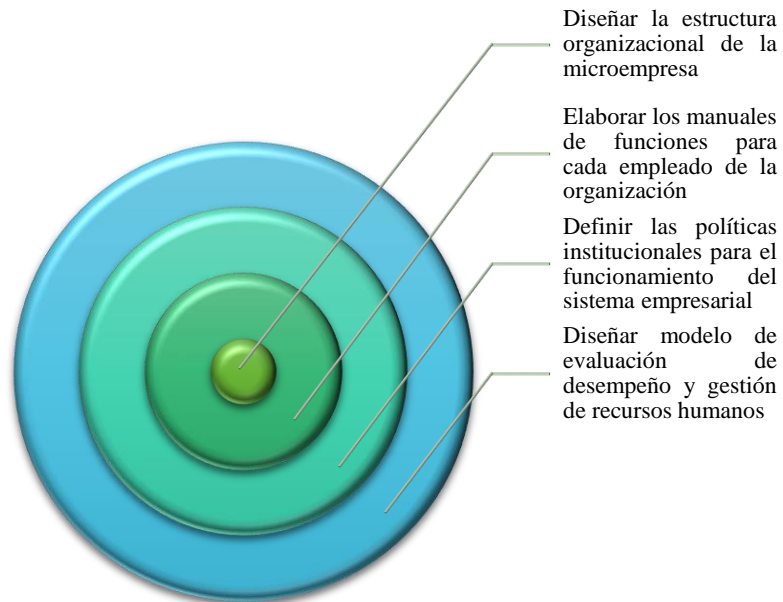


Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.4. Organización

3.4.1. Objetivos del Área de Organización

Ilustración 25: Objetivos del Área de Organización

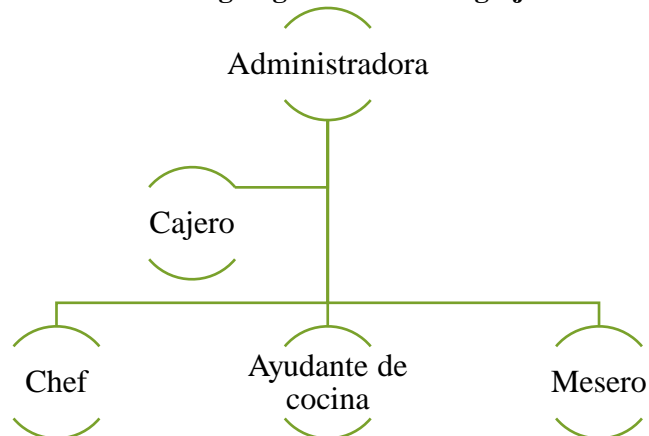


Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.4.2. Estructura Organizacional

La Microempresa “Cangrejal D’Vero”, establece un modelo de estructura organizacional de tipo funcional, la misma que permite definir el puesto y área de trabajo para cada empleado, procurando de esta manera trabajo en conjunto, evitar anomalías y logro de los objetivos prospectos dentro de la organización:

Ilustración 26: Organigrama del "Cangrejal D’Vero"




Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.4.2.1. Manual de Funciones

A continuación, se presenta los diferentes manuales de funciones de cada empleado de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, en la que se define el cargo, funciones, responsabilidades u otros:


Cuadro 12: Manual de Funciones de la Administradora

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: MFBG-01
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG: 1/5

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	ADMINISTRADOR
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: ADMINISTRADOR	
2. NIVEL: Gerencial	3. UBICACIÓN: Administración
4. EDUCACIÓN: Título profesional en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial, Ingeniero en Marketing y Título de postgrado en Administración de Empresas con mención en Pymes.	
5 EXPERIENCIA: Cinco (3) años de experiencia profesional específica.	
6 FUNCIONES DEL CARGO: Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades administrativas y de apoyo para garantizar el normal funcionamiento del restaurant y actuar en representación legal de la misma.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Establecer estándares para el desempeño del personal y la atención al cliente y hacer seguimiento de su labor. • Estimar los costos de los alimentos y bebidas. • Desarrollar estrategias de mercado, implementar campañas publicitarias y planificar eventos (festivales de comidas, promociones en bebidas, descuentos, etc). • Crear un ambiente agradable tanto para clientes como para empleados. • Negociar con los proveedores. 	
8. HABILIDADES Y DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar • Liderar • Trabajar en equipo • Motivar al equipo de trabajo 	

Elaborado por: Castro Pérez Verónica


Cuadro 13: Manual de Funciones del Cajero

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: MFBG-01
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG: 2/5

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	CAJERO
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: CAJERO	
2. NIVEL: Funcional	3. UBICACIÓN: Caja
4. EDUCACIÓN: Título de bachiller y estudios superiores. Mínimo 1 año de experiencia en Cajas o atención al cliente.	
5 EXPERIENCIA: Cinco (3) años de experiencia profesional específica.	
6 FUNCIONES DEL CARGO: Garantizar las operaciones de la unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de los pagos que correspondan a través de caja.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Atender con calidad a los comensales en el área de registro y cobro, asegurando su satisfacción. • Mencionar las promociones y especialidades del restaurante. • Manejar la caja registradora • Conocer los procedimientos de registros y las diferentes formas de pago. • Llevar el control de las comandas o notas de consumo y elaborar facturas para los clientes que así lo requieran. • Realizar los cortes parciales y finales de caja • Mantener en excelente presentación su área de trabajo- • Aplicar las políticas internas de acuerdo a las situaciones que lo ameriten. 	
8. HABILIDADES Y DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Transparencia • Honestidad • Responsabilidad • Eficacia • Rapidez • Resolución de conflictos. 	

Elaborado por: Castro Pérez Verónica


Cuadro 14: Manual de Funciones del Chef

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: MFBG-01
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG: 3/5

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	CHEF
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: CHEF	
2. NIVEL: Operativo	3. UBICACIÓN: Cocina
4. EDUCACIÓN: Título de chef profesional.	
5 EXPERIENCIA: 1 año de experiencia en cargos similares.	
6 FUNCIONES DEL CARGO: Garantizar las operaciones de la unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de los pagos que correspondan a través de caja.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Planificar y dirigir la preparación de alimentos y las actividades culinarias que se realizan el restaurant. • Elaborar menús y velar por que los alimentos ofrecidos cumplan con los estándares de calidad establecidos. • Cocinar atendiendo a lo ordenado por los clientes. • Utilizar diversos instrumentos de cocina, como sartenes, ollas, hornillas, entre otros. • Analizar las recetas con el fin de asignarles los precios al menú • Crear nuevas recetas tomando en consideración factores como disponibilidad estacional y la popularidad entre los clientes. • Supervisar las actividades de cocina • Supervisar al personal que labora en la cona • Dar la bienvenida a los clientes y hacer relaciones públicas cuando sea necesario 	
8. HABILIDADES Y DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Responsabilidad • Respeto • Cordialidad • Profesionalismo. 	

Elaborado por: Castro Pérez Verónica


Cuadro 15: Manual de Funciones del Ayudante de Cocina

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: MFBG-01
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG: 4/5

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO		AYUDANTE DE COCINA	
No. Cargos (1)			
ROL ESPECÍFICO: ASISTENTE			
2. NIVEL: Operativo		3. UBICACIÓN: Cocina	
4. EDUCACIÓN: Mínimo bachillerato.			
5 EXPERIENCIA: No se requiere experiencia.			
6 FUNCIONES DEL CARGO: Asistir al cocinero en la elaboración y ejecución de las tareas más complejas requeridas para la elaboración de platos. Además, también se ocupa de realizar las tareas de cocina de carácter sencillo, con el fin de agilizar el trabajo de los chefs.			
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a los cocineros o chef a preparar los alimentos (p. ej., limpiar y pelar frutas y verduras). • Medir y mezclar ingredientes utilizando básculas y jarras medidoras • Preparar platos para servir • Preparar comida simple como salsas, aliños, sándwiches, sopas, postres, etc. • Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite realizar más pedidos. • Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje. • Mantener limpia la zona de trabajo. • Mantener limpia la cocina. 			
8. HABILIDADES Y DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Colaboración • Respeto • Responsabilidad 			

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Cuadro 16: Manual de Funciones del Mesero

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: MFBG-01
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG: 5/5

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	MESERO
No. Cargos (2)	
ROL ESPECÍFICO: MESERO	
2. NIVEL: Operativo	3. UBICACIÓN: Salón
4. EDUCACIÓN: Mínimo bachillerato.	
5 EXPERIENCIA: No se requiere experiencia.	
6 FUNCIONES DEL CARGO: Asistir al cocinero en la elaboración y ejecución de las tareas más complejas requeridas para la elaboración de platos. Además, también se ocupa de realizar las tareas de cocina de carácter sencillo, con el fin de agilizar el trabajo de los chefs.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Dar la bienvenida a los clientes, guiarlos a sus mesas de ser necesario y brindarles servicio una vez estén ubicados • Entregar y describir los menús especiales del día, hacer recomendaciones y dar respuesta a cualquier inquietud sobre los platos o bebidas ofertadas. • Dar recomendaciones sobre bebidas para acompañar las comidas, además de abrir la botella frente a los clientes y servirlo en su debido recipiente. • Manejar las herramientas tecnológicas (tablets) para la toma de pedidos, y enviar la información a cocina y caja. • Servir los alimentos y bebidas y velar por el disfrute de los clientes. • Agradecer a los clientes por su visita. • Controlar la zona del restaurant que les haya sido asignada y mantener la comunicación tanto con comensales, como el personal de caja o cocina. 	
8. HABILIDADES Y DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Respeto • Cordialidad • Responsabilidad • Comunicación efectiva 	

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

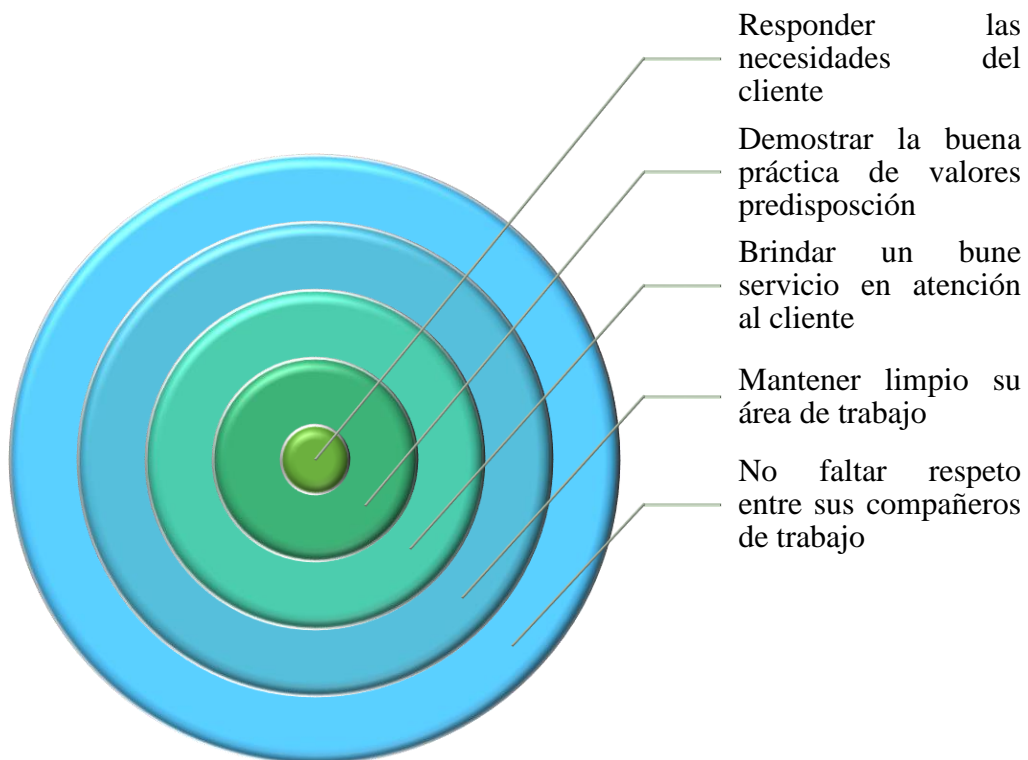
3.4.3. Desarrollo del Personal

El desarrollo de cada empleado de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, serán con la finalidad de que demuestre sus habilidades, destrezas, capacidades y experiencias dentro de la organización. Para esto, se pretende que el desarrollo de las mismas conlleve a procesos de mejora y logro de objetivos de la organización, por lo cual para el desarrollo de cada empleado estará enmarcado en programas de capacitaciones, participación en ferias, procesos de evaluación, permitiendo de esta manera garantiza el bienestar y progreso de la organización.

3.4.4. Políticas Institucionales

Las políticas institucionales de la microempresa abarcarán en los siguientes:

Ilustración 27: Políticas Institucionales



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.4.5. Evaluación de Desempeño

La evaluación del desempeño es una herramienta que permite comprobar, analizar y medir las acciones de cada empleado en cuanto al cumplimiento de su trabajo que realiza. Ante esto la Microempresa “Cangrejal D’Vero” diseña un formato de evaluación y sistema de puntuación considerando los siguientes criterios:

**Cuadro 17: Modelo de Evaluación de Desempeño
Microempresa “Cangrejal D’Vero”**

Cuadro 17: Modelo de Evaluación de Desempeño Microempresa “Cangrejal D’Vero”					
NOMBRE:					
ÁREA:					
FECHA:					
CARGO:					
Desempeño laboral	1	2	3	4	5
Planeación y organización					
Calidad y desempeño en el trabajo					
Responsabilidad y credibilidad					
Grado de conocimiento técnico					
Factor humano	1	2	3	4	5
Atención al cliente					
Cooperación con el equipo					
Puntualidad					
Higiene y Seguridad					
Habilidades					
Iniciativa y creatividad					
Coordinación y liderazgo					
Toma de decisiones					

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Cuadro 18: Sistema de Calificación

Grados	Valor	Reconocimiento
5	81 – 100	Excelente
4	61 – 80	Satisfactorio
3	41 – 60	Muy Bueno
2	21 – 40	Bueno
1	1 – 20	Insuficiente

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.4.6. Marco Legal

Ley de Compañías

Al momento de constituir una empresa, se debe basar en el máximo organismo regulador de creación y funcionamiento de las empresas, en este caso la Superintendencia de Compañías, por tal motivo deberán estar reguladas bajo la Ley de Compañías (2014). Siendo así la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, será constituida mediante la Ley de Compañías (2014) como Responsabilidad Limitada con base al artículo 92, donde se determina lo siguiente:

Artículo 92: La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se puede contraer entre dos o más personas, y que únicamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportes individuales y hacen el comercio bajo una razón social o designación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su o su correspondiente abreviatura.

Artículo 95: La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si se excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Artículo 96: El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Artículo 102: El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Artículo 136: La compañía se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes otorgado por parte del SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. El Registrador Mercantil del cantón donde tuviere su domicilio principal, remitirá los documentos correspondientes con la razón de la inscripción a la Superintendencia de Compañías y Valores a fin de que el Registro de Sociedades incorpore la información en sus archivos.

Además, El H. Congreso Nacional, (2017), en la ley de compañías sostiene lo siguiente:

Art. 19.- La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto, queda suprimida la obligación de inscribir a las compañías en el libro de matrículas de comercio. Para constituir legal y formalmente al negocio se debe fundamentar en el artículo 19 de la Ley de Compañías en donde se menciona que, para que una empresa conste en la

Superintendencia de Compañías y Valores, debe ser registrada en el Registro Mercantil.

Los requisitos para dar legalizado la microempresa son:

1. Reservar un nombre: El trámite se lo realiza en la Superintendencia de Compañías, donde se verifica que no exista alguna otra empresa con el mismo nombre.

2. Elaborar los estatutos: Se cataloga como el contrato que regirá a la sociedad y es validado a través de la elaboración de una minuta por parte de un abogado.

3. Elevar a escritura pública: Se debe acudir ante un notario público, presentando los siguientes requisitos:

- Copias de cédulas y papeletas de votación de los socios de la empresa.
- Reserva del nombre de la empresa.
- Minuta de constitución de la empresa.
- Realizar pago de derechos en la Notaría.

4. Aprobar el estatuto: Se debe llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su debida revisión y aprobación, mediante una resolución.

5. Publicar la noticia en un diario de amplia circulación: La Superintendencia de Compañías entregará 4 (cuatro) copias de la resolución y un resumen para publicar dicha información en cualquier diario nacional.

6. Obtener los permisos municipales: Entre los principales requisitos municipales se encuentran:

Patente Municipal: Esta patente otorga el derecho que concede la Ley para una persona que crea un producto o brinda un servicio. Para su obtención, hay que acercarse al GAD Municipal de La Libertad, presentando lo siguiente:

- Solicitud para la patente municipal.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa.
- Formulario de declaración para la obtención de la patente.
- Copia del contrato de arrendamiento del local y predio urbano al día.
- Copia de una planilla de servicios básicos.
- Copia del Permiso de Funcionamiento emitida por el Cuerpo de Bomberos.

Permiso Único de Funcionamiento Anual: Este documento se obtiene en el Municipio de La Libertad, llevando los siguientes requisitos.

- Dirección donde estará ubicada la empresa.
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal de la empresa.

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal: El documento es obtenido en el Hospital de La Libertad, debido a que en esta ciudad estará ubicada la empresa. Para acceder a dicho documento se deben presentar los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyentes.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.

- Carné de salud ocupacional de cada uno de los colaboradores.

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública: Se debe acudir a la Dirección Provincial de Salud Pública de Santa Elena, cumpliendo previamente los requisitos anteriores, presentando la información siguiente:

- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal del cantón La Libertad.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa.
- Carnet de salud ocupacional de cada uno de los colaboradores.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos: Es un documento proporcionado por la entidad antes en mención, que se basa en la inspección del establecimiento en el cual se van a realizar las actividades laborales, asegurando de que esté cuenta con los medios para prevenir y contrarrestar incendios que se puedan presentar en dicho lugar. Se lo obtiene en la Jefatura General del Cuerpo de Bomberos de La Libertad.

7. Inscribir la Compañía: Una vez obtenido los documentos antes mencionados, se debe acercar al Registro Mercantil del cantón donde será constituida la empresa, esta entidad es la encargada de inscribirla legalmente, donde constará el domicilio, la razón social, el capital, los estatutos, entre otros documentos habilitantes, que den por asentada la existencia de la empresa, de igual manera como su desaparición. Se deben presentar los siguientes requisitos:

- (tres) copias de las escrituras de constitución de la empresa.
- El pago de la patente municipal.

- Copias de cédulas y papeletas de votación de las personas comparecientes.
- Certificado de inscripción que lo otorga el Municipio.
- La publicación del extracto en un diario de circulación nacional.

8. Realizar la Junta General de socios: En esta reunión se debe nombrar a los representantes legales de la empresa (presidente, gerente, administrador, etc.), según lo estipulado en los estatutos.

9. Obtener los documentos habilitantes: Una vez que la empresa haya sido inscrita en el Registro Mercantil, la Superintendencia de Compañías entregará los documentos para obtener el RUC de la empresa.

10. Inscribir el nombramiento del representante: Este trámite se realiza en el Registro Mercantil, y se basa en la inscripción del administrador de la empresa, que fue designado en la reunión de la Junta General de Accionistas.

Se debe realizar en un plazo de 30 días presentando los siguientes requisitos:

- Tres copias de los nombramientos.
- Una copia de la escritura de constitución.
- Copias de cédula y papeleta de votación del presidente y Gerente.

11. Obtener el RUC: Este documento permite registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos, y su objeto es proporcionar información de la empresa ante la Administración Tributaria. El trámite para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) se debe realizar en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

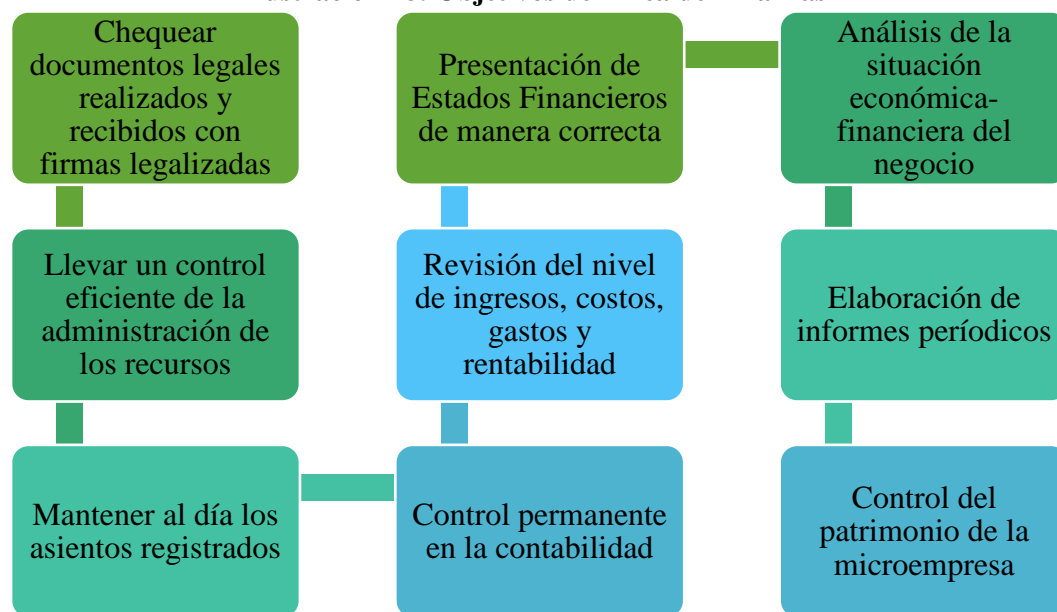
3.5. Finanzas

3.5.1. Objetivos del Área de Finanzas

Cabe mencionar que dentro de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, las funciones y tareas del área de finanzas las llevará a cabo la Administradora del negocio, siendo ella la única responsable en velar por el bienestar y progreso de la organización.

Por lo tanto, los objetivos del área se basarán en los siguientes:

Ilustración 28: Objetivos del Área de Finanzas



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.5.2. Sistema Contable de la Microempresa

Para llevar una correcta gestión empresarial de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, el sistema contable de la organización estará a cargo exclusivamente de la Administradora, tal como se define en el diseño del manual de funciones. Por lo tanto, el sistema contable de la microempresa contará con documentos principales y auxiliares, siendo la preparación y presentación de los Estados Financieros los

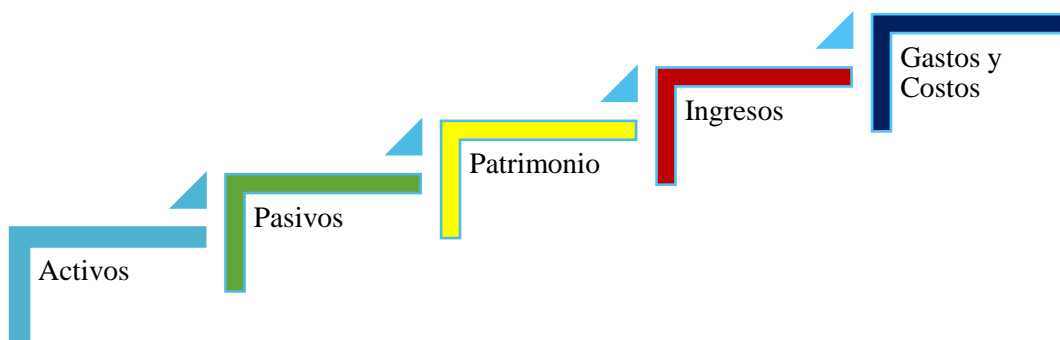
principales instrumentos para análisis de la situación económica-financiera mediante la aplicación de indicadores para la correcta toma de decisiones y alcance de resultados esperados.

3.5.3. Plan de Cuentas de la Microempresa

El diseño de un plan de cuentas consiste en armar un modelo de cuentas clasificadas de acuerdo al grupo y codificado según la nomenclatura que pertenece. El objetivo principal de un plan de cuentas es indicar el nombre de las cuentas a utilizar a partir de iniciar una actividad operacional.

Por lo tanto, el plan de cuentas de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, estará diseñada de acuerdo a la elaboración del presupuesto maestro que requerirá la organización de acuerdo a las necesidades y exigencias requeridas una vez posicionada para promocionar la oferta de sus productos, por lo cual este catálogo constará de los siguientes grupos:

Ilustración 29: Componentes de un Plan de Cuentas



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Ilustración 30: Plan de Cuentas-Microempresa “Cangrejal D’Vero”

- 1. **Activo**
 - 1.1. **Activo Corriente**
 - 1.1.1. Caja
 - 1.1.2. Bancos
 - 1.1.4. Inventarios Finales
 - 1.1.5.1. Inventario Final de Materia Prima
 - 1.2. **Activo Fijo**
 - 1.2.1. Equipo de Oficina
 - 1.2.1.1. Depreciación Acumulada de Equipo de Oficina
 - 1.2.2. Equipo de Cómputo
 - 1.2.2.1. Depreciación Acumulada de Equipo de Cómputo
 - 1.2.3. Muebles y Enseres
 - 1.2.3.1. Depreciación Acumulada de Muebles y Enseres
 - 1.2.4. Equipo de Producción
 - 1.2.4.1. Depreciación Acumulada de Equipo de Producción
 - 1.2.5. Menaje de Cocina
 - 1.2.5.1. Depreciación Acumulada de Menaje de Cocina
 - 1.3. **Activo No Corriente**
 - 1.3.1. Gastos de Constitución
 - 1.3.2. Gastos de Investigación
 - 1.4. **Otros Activos**
 - 1.4.1. Amortización Acumulada
- 2. **Pasivo**
 - 2.1. **Pasivo Corriente**
 - 2.1.1. Décimo Tercer Sueldo por Pagar
 - 2.1.2. Décimo Cuarto Sueldo por Pagar
 - 2.1.3. Aporte Patronal por Pagar
 - 2.1.4. Aporte Personal por Pagar
 - 2.1.5. Fondos de Reserva por Pagar
 - 2.1.6. Vacaciones por Pagar
 - 2.1.7. Participación de Trabajadores por Pagar
 - 2.1.8. Impuesto a la Renta por Pagar
 - 2.2. **Pasivo a Largo Plazo**
 - 2.2.1. Préstamo Bancario
- 3. **Patrimonio**
 - 3.1. Capital
 - 3.2. Reserva Legal
 - 3.3. Utilidad del Ejercicio
- 4. **Ingresos**
 - 4.1. Ventas
- 5. **Gastos**
 - 5.1. **Gastos Administrativos**
 - 5.1.1. Sueldos y Salarios
 - 5.1.2. Décimo Tercer Sueldo
 - 5.1.3. Décimo Cuarto Sueldo
 - 5.1.4. Fondos de Reserva
 - 5.1.5. Vacaciones
 - 5.1.6. Gasto Aporte Patronal

- 5.1.7. Suministros de Oficina
- 5.1.8. Gastos de Depreciación
- 5.1.9. Gastos de Amortización
- 5.1.10. Servicios Básicos
- 5.2. **Gastos de Ventas**
- 5.2.1. Sueldos y Salarios
- 5.2.2. Décimo Tercer Sueldo
- 5.2.3. Décimo Cuarto Sueldo
- 5.2.4. Fondos de Reserva
- 5.2.5. Vacaciones
- 5.2.6. Gastos de Depreciación
- 5.2.7. Servicios Básicos
- 5.2.8. Gastos de Publicidad
- 5.2.9. Gastos de Suministros de Limpieza
- 5.3. **Gastos Financieros**
- 5.3.1. Intereses Bancarios
- 5.4. **Costo de Venta**

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.5.4. Inversión

La inversión se constituye en la cantidad de recursos que requerirá una empresa para inicio de sus actividades operacionales. Por lo cual, la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, a continuación, presentará en las siguientes tablas la inversión requerida para operar, en la que se constituye dos rubros:

Tabla 26: Inversión en Activos Fijos

INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS FIJOS		
Equipos de producción (Utensilios)	\$913,75	3,96%
Muebles y Enseres	\$6.830,00	29,58%
Equipos de Oficina	\$966,00	4,18%
Equipos de Computación	\$1.025,00	4,44%
Maquinarias	\$602,00	2,61%
Edificio	\$12.750,00	55,23%
Total	\$23.086,75	100,00%

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

El primer rubro que contempla dentro de la inversión global para la microempresa, se sintetiza el plan de inversión en activos fijos, los mismos que serán destinados y utilizados en cada área de trabajo de la organización.

Los activos fijos que requerirá la Microempresa “Cangrejal D’Vero” para inicio de sus operaciones se constituye en la adquisición de equipos de producción, oficina, cómputo, mobiliarios, maquinarias, y edificio, cuyo valor es equivalente a \$23.08675. Cabe mencionar que también formará parte de la inversión los activos diferidos con un valor de \$1.345,00; siendo que la adquisición en activos represente el 90,65% de lo total.

Por consiguiente, se presenta a continuación el detalle de inversión en Capital de Trabajo requerido para la microempresa:

Tabla 27: Inversión en Capital de Trabajo

RESTAURANTE "CANGREJAL D'VERO"		
CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
Gastos Administrativos	\$ 8.205,30	17%
Gastos de Ventas	\$ 8.717,33	18%
Costos de Producción	\$ 32.191,46	65%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 49.113,99	100%

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

El capital de trabajo permite determinar los recursos requeridos para el desarrollo de las actividades operacionales de una organización. Para ello, en el capital de trabajo de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, se hará referencia los gastos administrativos, ventas y costos de producción, siendo este último rubro el más importante para la organización, tal como se refleja en la tabla presentada con el 65%. Cabe indicar que los costos de producción se constituyen en la adquisición de las materias primas para la preparación de los alimentos, el costo de la mano de obra en la que se enfrasca el chef, ayudantes de cocina y meseros, mientras los

costos indirectos hacen viable la utilización de recursos no tan apegados al producto a producir. Por tanto, el capital de trabajo estará valorado en \$49.113,99.

La formación de adquisición de activos y el costo total de capital de trabajo, constituirá la inversión global requerida para la organización tal como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 28: Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL			
N°	Detalle	Valor	%
1	Inversión en Activos	\$ 24.431,75	33,22%
2	Inversión en Capital de Trabajo	\$ 49.113,99	66,78%
TOTAL		\$ 73.545,74	100%

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

De tal manera, la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, requerirá una inversión de \$73.545,74 para operar en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

3.5.5. Capital Social

En esta parte se hará hincapié básicamente el capital social, la misma que se constituirá en la aportación de bienes y dinero en efectivo por parte de socios para la formación de la microempresa. Para ello, se muestra en la siguiente tabla el capital social de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”:

Tabla 29: Capital Social

APORTE DEL SOCIO			
N°	Detalle	Valor	%
1	Aporte en bienes	\$ 18.545,74	78%
2	Aporte en efectivo	\$ 5.000,00	22%
TOTAL		\$ 23.545,74	100%

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Dentro del capital social encierra en aportes de bienes como terreno, laptop, refrigeradora y licuadora con un valor de \$18.545,74; mientras que dispondrá de dinero en efectivo por la cantidad de \$5.000,00.

3.5.6. Financiamiento

Para determinar el financiamiento que requerirá la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, se deberá hacer contraste entre la inversión total y el capital social de la organización, con la finalidad de conocer cuánto financiamiento se necesita para cubrir la inversión requerida, teniendo en cuenta el aporte disponible. En consecuencia, se presenta la estructura del financiamiento en la siguiente tabla:

Tabla 30: Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO				
Detalle	Valor	%	%	Ponderación
Capital Aportado (Socio)	\$ 23.545,74	32,02%	13,90%	4,45%
Capital Financiado (CFN)	\$ 50.000,00	67,98%	8,91%	6,06%
Total de Financiamiento	\$ 73.545,74	100%	22,81%	10,51%

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

En la estructura de financiamiento, se hará referencia el capital aportado por parte de los socios que conforman la microempresa y el capital financiado por parte de una entidad financiera. De acuerdo a la inversión requerida y capital social mencionada anteriormente, se determinará un financiamiento de \$50.000,00 para cubrir dicha inversión, cuyo valor será concedido por la Corporación Financiera Nacional “CFN”, la misma que será cancelada en un plazo de 5 años, con pagos mensuales y con una tasa de interés del 8,91%.

Cabe mencionar que, mediante la estructura del financiamiento, se determinará el Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP), la misma que se relacionará la ponderación obtenida entre el porcentaje de capital aportado y financiado, la misma que se obtiene el 10,51%. Sin embargo, para un mejor análisis en el Flujo de Caja Proyectado, se tomará a consideración trabajar con la tasa de interés anual de la entidad financiera para solventar el costo de oportunidad que se obtendrá.

3.5.7. Costos y Gastos

Primeramente, se hará referencia los costos anuales proyectados de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”, en la que se constituye en aquellos desembolsos realizables dentro de un período determinado. A continuación, se detalla el costo de venta proyectado de la organización:

Tabla 31: Costo de Venta

COSTO DE VENTA					
Período	2019	2020	2021	2022	2023
Materia Prima	\$ 10.372,42	\$ 10.392,77	\$ 10.413,16	\$ 10.433,60	\$ 10.454,07
Mano de Obra	\$ 20.877,96	\$ 21.297,82	\$ 21.717,67	\$ 22.137,53	\$ 22.557,39
CIF	\$ 1.855,14	\$ 1.899,62	\$ 1.945,18	\$ 1.991,82	\$ 2.039,58
TOTAL	\$ 33.105,52	\$ 33.590,21	\$ 34.076,01	\$ 34.562,95	\$ 35.051,04

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Cabe mencionar que el costo de venta de la Microempresa “Cangrejal D’Vero” se constituye en materia prima, mano de obra y costos indirectos.

Así mismo, se presenta en la siguiente tabla los gastos operacionales, las mismas que se enfatiza en gastos administrativos, de ventas y financieros:

Tabla 32: Presupuesto de Gastos

PRESUPUESTO DE GASTOS					
Gastos Operacionales	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldos y Salarios	\$13.995,36	\$14.275,27	\$14.555,17	\$14.835,07	\$15.114,98
Servicios Básicos	\$1.103,78	\$1.130,25	\$1.157,36	\$1.185,11	\$1.213,53
Suministros de Oficina	\$79,31	\$81,21	\$83,16	\$85,16	\$87,20
Gastos de Arriendo	\$94,52	\$94,52	\$94,52	\$94,52	\$94,52
Gasto de Marketing	\$113,00	\$115,71	\$118,48	\$121,33	\$124,24
Suministros de Limpieza	\$224,00	\$229,37	\$234,87	\$240,50	\$246,27
Gasto de Depreciación	\$2.086,65	\$2.086,65	\$2.086,65	\$1.511,64	\$1.511,64
Gastos de Amortización	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50
Gastos Financieros	\$4.121,17	\$3.349,97	\$2.507,18	\$1.586,15	\$579,63
TOTAL	\$21.952,31	\$21.497,46	\$20.971,90	\$19.793,98	\$19.106,50

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

El presupuesto de gastos proyectados estará conformado por los rubros de gastos administrativos, de ventas y financieros; en la que se hace hincapié sueldos, servicios básicos, intereses bancarios, publicidad, suministros, depreciaciones, entre otros rubros que formarán parte de las actividades cotidianas de la organización.

3.5.8. Presupuesto de Ingresos

Posteriormente, se presenta en la siguiente tabla los ingresos proyectados de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”:

Tabla 33: Presupuesto de Ingresos

Presupuesto de Ingresos Generales					
Período	2019	2020	2021	2022	2023
Cangrejo Criollo	\$11.455,00	\$11.867,70	\$12.297,53	\$12.739,80	\$13.200,26
Ensalada de cangrejo	\$11.165,00	\$11.566,80	\$11.987,49	\$12.420,38	\$12.865,79
Ceviche de cangrejo	\$11.165,00	\$11.566,80	\$11.987,49	\$12.420,38	\$12.865,79
Arroz con cangrejo	\$11.128,00	\$11.530,08	\$11.943,79	\$12.377,93	\$12.824,66
Sopa de cangrejo	\$7.695,00	\$7.974,87	\$8.262,86	\$8.559,17	\$8.869,18
Total	\$52.608,00	\$54.506,25	\$56.479,15	\$58.517,66	\$60.625,67

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

El presupuesto de ingresos estará proyectado de acuerdo a la capacidad de promedio de clientes que recibirá al día la Microempresa “Cangrejal D’Vero”.

Cabe mencionar, que el negocio no solo ofrecerá platos tradicionales, más bien tendrá dos combos con la finalidad de generar una mayor rentabilidad y captación de clientes, por lo que se presentará en la siguiente tabla los ingresos obtenidos por la venta de los combos que se hará dentro del local:

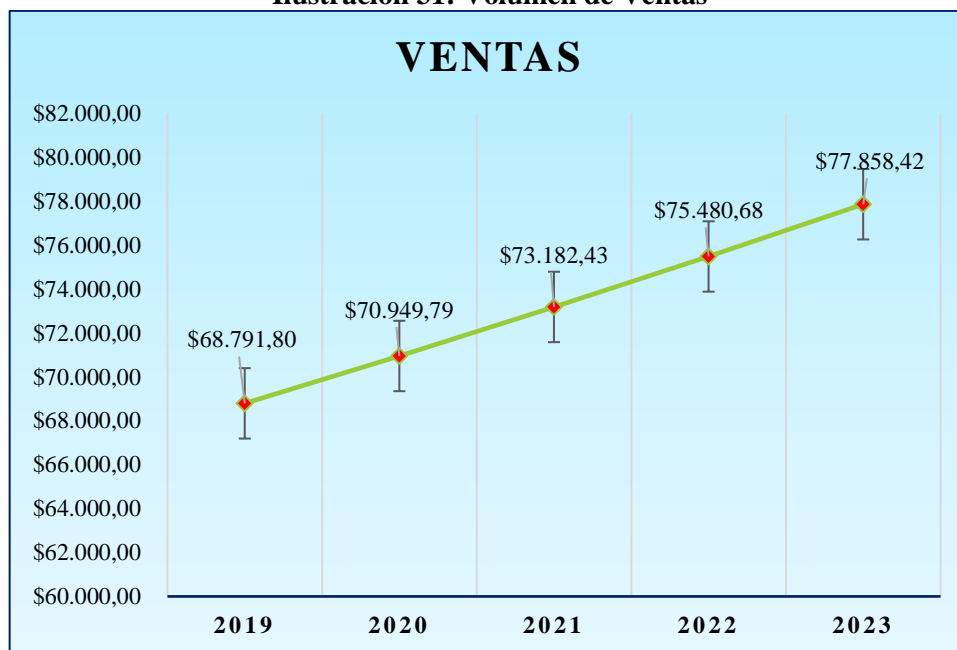
Tabla 34: Presupuesto de Ingresos por Combos

Presupuesto de Ingresos Generales					
Período	2019	2020	2021	2022	2023
Combo 1	\$16.183,80	\$16.443,54	\$16.703,28	\$16.963,02	\$17.232,75
Total	\$16.183,80	\$16.443,54	\$16.703,28	\$16.963,02	\$17.232,75

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

De igual manera, se proyectará los ingresos por combos de acuerdo al número de pedidos que se haga. Cabe mencionar que el volumen de ventas permitirá generar mayor utilidad y rentabilidad tal como se analizará más adelante el Estado de Pérdidas y Ganancias.

Ilustración 31: Volumen de Ventas



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.5.9. Estados Financieros Proyectados

La elaboración y presentación de estados financieros permitirá analizar la situación económica-financiera en que se encuentra la microempresa, ya que se constituye en reportes de gestión para el control y administración de los recursos con que se cuenta. En este caso se determinará tres Estados Financieros de la organización.

3.5.9.1. Estado de Resultados Proyectados

En esta parte se hará referencia uno de los estados financieros para el análisis de la utilidad, por lo cual se presenta a continuación el Estado de Resultados de la Microempresa “Cangrejal D´Vero”:

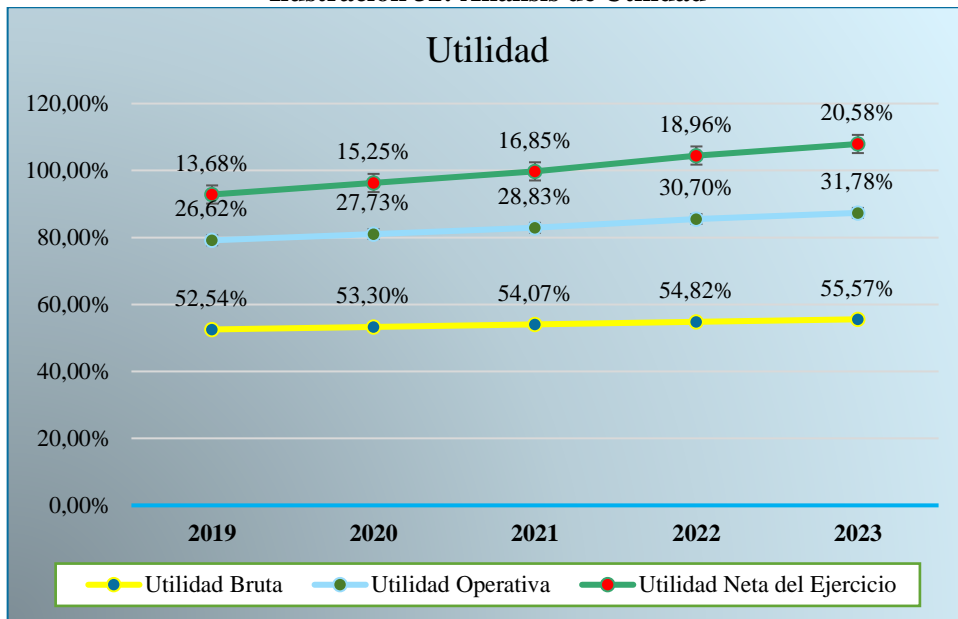
Tabla 35: Estado de Resultados Proyectados

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Venta	\$68.791,80	\$70.949,79	\$73.182,43	\$75.480,68	\$77.858,42
Costo de Venta	\$32.647,05	\$33.130,84	\$33.615,74	\$34.101,77	\$34.588,96
Utilidad Bruta	\$36.144,75	\$37.818,95	\$39.566,69	\$41.378,91	\$43.269,46
Gastos Operacionales	\$17.831,13	\$18.147,49	\$18.464,72	\$18.207,83	\$18.526,87
Sueldos y Salarios	\$13.995,36	\$14.275,27	\$14.555,17	\$14.835,07	\$15.114,98
Servicios Básicos	\$1.103,78	\$1.130,25	\$1.157,36	\$1.185,11	\$1.213,53
Suministros de Oficina	\$79,31	\$81,21	\$83,16	\$85,16	\$87,20
Pagos de Impuestos Prediales	\$94,52	\$94,52	\$94,52	\$94,52	\$94,52
Suministros de Limpieza	\$224,00	\$229,37	\$234,87	\$240,50	\$246,27
Gasto de Marketing	\$113,00	\$115,71	\$118,48	\$121,33	\$124,24
Gasto de Depreciación	\$2.086,65	\$2.086,65	\$2.086,65	\$1.511,64	\$1.511,64
Gastos de Amortización	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50
Utilidad Operativa	\$18.313,62	\$19.671,46	\$21.101,97	\$23.171,08	\$24.742,59
Gastos Financieros	\$4.121,17	\$3.349,97	\$2.507,18	\$1.586,15	\$579,63
U. A. P. T. 15%	\$14.192,45	\$16.321,49	\$18.594,79	\$21.584,92	\$24.162,96
Participación Trabajadores	\$2.128,87	\$2.448,22	\$2.789,22	\$3.237,74	\$3.624,44
U. antes I e I 22%	\$12.063,58	\$13.873,26	\$15.805,57	\$18.347,19	\$20.538,52
Impuesto a la Renta	\$2.653,99	\$3.052,12	\$3.477,23	\$4.036,38	\$4.518,47
Utilidad Neta del Ejercicio	\$9.409,59	\$10.821,14	\$12.328,35	\$14.310,80	\$16.020,04

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Conocido también como Estado de Pérdidas y Ganancias, se constituye este reporte financiero en determinar la utilidad neta del ejercicio en cada período determinado. Por lo cual, a través de éste, permitirá simplificar los ingresos obtenidos por la venta de los platos frente a todos los costos, gastos y demás importantes para determinar al utilidad bruta, operativa y líquida.

Ilustración 32: Análisis de Utilidad



Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Es importante indicar que de acuerdo a los resultados que se obtendrá en el estado de pérdidas y ganancias permitirá determinar el margen de utilidad, la misma que se enfoca en la utilidad bruta en la que se enfatiza la diferencia entre los ingresos y costos. Por otro lado, se tiene la utilidad operativa, la cual estará enmarcada entre los ingresos frente a los gastos operacionales.

Finalmente, se obtendrá el margen de utilidad neta, la cual hará partícipe de los ingresos frente a los costos, gastos, participación de trabajadores e impuesto a la renta.

3.5.9.2. Flujo de Caja Proyectado

El Flujo de Caja Proyectado se constituye en la diferencia entre las entradas y salidas de efectivos originados dentro de un período determinado.

Para ello, se presentará en la siguiente tabla el esquema del flujo de caja de la Microempresa “Cangrejal D’Vero”:

Tabla 36: Flujo de Caja Proyectado

RUBRO	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
Saldo Inicial de efectivo		\$25.568,25	\$33.266,21	\$37.353,64	\$42.153,20	\$47.679,84
Préstamo Recibido	\$50.000,00					
(MÁS ENTRADAS DE EFECTIVO)		\$68.791,80	\$70.949,79	\$73.182,43	\$75.480,68	\$77.858,42
Ventas		\$68.791,80	\$70.949,79	\$73.182,43	\$75.480,68	\$77.858,42
(=) EFECTIVO DISPONIBLE	\$50.000,00	\$94.360,05	\$104.216,00	\$110.536,07	\$117.633,88	\$125.538,26
INVERSIÓN	\$72.837,94					
(-) SALIDAS DE EFECTIVO		\$61.093,84	\$66.862,36	\$68.382,88	\$69.954,04	\$71.768,85
Pago de Sueldos y Salarios		\$13.995,36	\$14.275,27	\$14.555,17	\$14.835,07	\$15.114,98
Pago de Servicios Básicos		\$1.103,78	\$1.130,25	\$1.157,36	\$1.185,11	\$1.213,53
Pago de Suministros de Oficina		\$79,31	\$81,21	\$83,16	\$85,16	\$87,20
Pago de Impuestos Prediales		\$94,52	\$94,52	\$94,52	\$94,52	\$94,52
Pago de Suministros de Limpieza		\$224,00	\$229,37	\$234,87	\$240,50	\$246,27
Pago de Impuestos a la Renta		\$0,00	\$3.284,10	\$3.681,70	\$4.106,44	\$4.667,24
Pago de Participación de Trabajadores		\$0,00	\$2.634,31	\$2.953,23	\$3.293,94	\$3.743,78
Pago de Marketing		\$113,00	\$115,71	\$118,48	\$121,33	\$124,24
Pago de Amortización de Activos Diferidos		\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50
Pago de Costo de Venta		\$1.396,67	\$1.440,25	\$1.484,90	\$1.530,65	\$1.577,51
Pago de Materia Prima		\$8.611,16	\$8.628,06	\$8.644,99	\$8.661,95	\$8.678,95
Pago de Iva		\$1.008,63	\$1.102,31	\$1.104,47	\$1.106,64	\$1.108,81
Pago de Retenciones		\$94,14	\$102,88	\$103,08	\$103,29	\$103,49
Pago de Proveedores		\$931,98	\$018,53	\$1.020,53	\$1.022,53	\$1.024,54
Pago de Obligaciones Financieras		\$12.428,82	\$12.428,82	\$12.428,82	\$12.428,82	\$12.428,82
Pago de Mano de Obra Directa		\$20.877,96	\$21.297,82	\$21.717,67	\$22.137,53	\$22.557,39
EFECTIVO NETO	-\$22.837,94	\$ 33.266,21	\$ 37.353,64	\$ 42.153,20	\$ 47.679,84	\$ 53.769,41
APORTACIÓN DE CAPITAL	\$22.837,94					
FLUJO ACUMULADO	\$ 0,00	\$ 33.266,21	\$ 70.619,85	\$ 112.773,05	\$ 160.452,89	\$ 214.222,30

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

3.5.9.3. Balance General Proyectado

Tabla 37: Balance General Proyectado

ACTIVO	2019	2020	2021	2022	2023
Caja	\$24.959,73	\$27.412,18	\$30.291,92	\$33.607,90	\$37.261,65
Bancos	\$13.306,48	\$14.941,46	\$16.861,28	\$19.071,94	\$21.507,76
Inventario Final de Materia Prima	\$458,47	\$917,84	\$1.378,11	\$1.839,28	\$2.301,36
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$38.724,68	\$43.271,48	\$48.531,31	\$54.519,12	\$61.070,77
ACTIVOS FIJOS	2019	2020	2021	2022	2023
Edificio	\$12.750,00	\$12.750,00	\$12.750,00	\$12.750,00	\$12.750,00
Terreno	\$14.681,30	\$14.681,30	\$14.681,30	\$14.681,30	\$14.681,30
Menaje de Cocina	\$913,75	\$913,75	\$913,75	\$913,75	\$913,75
Depreciación Acumulada	\$347,23	\$694,45	\$1.041,68	\$1.041,68	\$1.041,68
Muebles y Enseres	\$6.830,00	\$6.830,00	\$6.830,00	\$6.830,00	\$6.830,00
Depreciación Acumulada	\$1.229,40	\$2.458,80	\$3.688,20	\$4.917,60	\$6.147,00
Equipos de Oficina	\$966,00	\$966,00	\$966,00	\$966,00	\$966,00
Depreciación Acumulada	\$173,88	\$347,76	\$521,64	\$695,52	\$869,40
Equipos de Cómputo	\$1.675,00	\$1.675,00	\$1.675,00	\$1.675,00	\$1.675,00
Depreciación Acumulada	\$227,79	\$455,58	\$683,37	\$683,37	\$683,37
Equipos de Producción	\$1.692,00	\$1.692,00	\$1.692,00	\$1.692,00	\$1.692,00
Depreciación Acumulada	\$108,36	\$216,72	\$325,08	\$433,44	\$541,80
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$37.421,40	\$35.334,74	\$33.248,09	\$31.736,45	\$30.224,81
ACTIVOS DIFERIDOS	\$1.345,00	\$1.345,00	\$1.345,00	\$1.345,00	\$1.345,00
TOTAL DE ACTIVO	\$79.615,52	\$82.075,66	\$85.248,83	\$89.725,01	\$94.765,02
PASIVO	2019	2020	2021	2022	2023
Préstamo Bancario	\$41.692,35	\$32.613,50	\$22.691,86	\$11.849,19	\$-
Cuentas por Pagar	\$84,73	\$84,89	\$85,06	\$85,22	\$85,39
Pago de Iva por Pagar	\$91,69	\$91,87	\$92,05	\$92,23	\$92,42
Pago de Retenciones por Pagar	\$8,56	\$ 8,57	\$8,59	\$8,61	\$8,63
Participación Trabajador por Pagar	\$2.128,87	\$2.448,22	\$2.789,22	\$3.237,74	\$3.624,44
Impuesto a la Renta por Pagar	\$2.653,99	\$3.052,12	\$3.477,23	\$4.036,38	\$4.518,47
TOTAL PASIVO	\$46.660,18	\$38.299,18	\$29.144,01	\$19.309,38	\$8.329,35
PATRIMONIO	2019	2020	2021	2022	2023
Capital	\$23.545,74	\$23.545,74	\$23.545,74	\$23.545,74	\$23.545,74
Reserva Legal	\$470,48	\$541,06	\$616,42	\$715,54	\$801,00
Utilidad del Ejercicio	\$8.939,11	\$10.280,09	\$11.711,93	\$13.595,26	\$15.219,04
Utilidades retenidas		\$9.409,59	\$20.230,74	\$32.559,08	\$46.869,89
TOTAL PATRIMONIO	\$32.955,33	\$43.776,48	\$56.104,82	\$70.415,63	\$86.435,67
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$79.615,52	\$82.075,66	\$85.248,83	\$89.725,01	\$94.765,02

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

El Balance General o Estado de Situación Financiera permitirá determinar el nivel de crecimiento de la Microempresa “Cangrejal D’Vero” en el mercado.

Cuadro 19: Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS						
Indicadores	Fórmula	2019	2020	2021	2022	2023
1. Circulante	$\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	0,70	2,19	2,95	2,96	2,97
2. Ácida	$\frac{\text{Activos Corrientes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	0,68	2,11	2,45	2,56	2,57
3. Deuda	$\frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total Activos}}$	58%	45%	33%	21%	9%
4. Capacidad Pago Intereses	$\frac{\text{Utilidad antes Interés e Impuestos}}{\text{Intereses}}$	1,57	1,86	2,20	2,65	3,19
5. Margen Utilidad Bruta	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ingresos}}$	55,30%	55,95%	56,61%	57,27%	57,92%
6. Margen Utilidad Operativa	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ingresos}}$	30%	31%	32%	34%	35%
7. Margen Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos}}$	16%	18%	19%	21%	23%
8. Rendimiento de Capital	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	34%	27%	23%	21%	19%
9. Rendimiento de Activos	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	14,15%	15,01%	15,76%	16,70%	17,16%
10. Relación Costo-Beneficio	$\frac{\text{VAN} - \text{Inversión}}{\text{ABS(Inversión)}}$	1,23				

3.5.11. Resultados

Los resultados estarán enmarcados en la viabilidad del proyecto a través de indicadores financieros, los mismos que se muestra a continuación:

Tabla 38: Criterios de Aceptación

TMAR	8,91%
VAN	\$90.101,95
TIR	45%
CONDICIÓN DEL PROYECTO	ACEPTAR

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Tabla 39: Período de Recuperación de la Inversión

AÑOS	2,00	
MESES	0,07	1
DÍAS	0,833	17

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

Para determinar la viabilidad de la Microempresa “Cangrejal D’Vero” se basará en los siguientes indicadores de análisis de viabilidad:

- Tomando en cuenta una TMAR de 8,91% de acuerdo a la estructura del financiamiento se obtendrá un Valor Actual Neto (VNA) de \$90.101,95 frente a la inversión total y cumpliendo el criterio de que será rentable cuando en el VAN sea positivo.
- De igual manera el proyecto será rentable ya que se obtendrá una Tasa Interna de Retorno del 45%, en su efecto es viable ya que el parámetro se considera que la Tasa Interna de Retorno debe ser superior que el Costo de Oportunidad ($TIR > CCPP$).
- Finalmente, el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) será en el plazo de 2 años, 1 mes y 17 días, considerando que está dentro de lo establecido

CONCLUSIONES

El desarrollo de la investigación, permite concluir lo siguiente:

- Mediante el estudio de mercado se pudo identificar a los clientes para la microempresa de comidas típicas con cangrejo, y, por lo tanto, se ha establecido llevar a cabo este proyecto, y por ende las estrategias de marketing están enfocadas al mercado gastronómico del cantón Salinas.
- Se pudo identificar los diferentes factores que inciden en la creación de la microempresa de comidas típicas con cangrejo como; los competidores, la situación del mercado, entre otros, de los cuales nos permitieron que estrategias son las más adecuadas para la sostenibilidad de la empresa.
- Al haber realizado un diagnóstico de los factores internos y externos nos permitió determinar que el proyecto de creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo es viable para satisfacer las exigencias del mercado.
- La Propuesta de creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo se elaboró considerando los componentes necesarios de un plan de negocio, el mismo que permite garantizar el buen desenvolvimiento de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar las estrategias de marketing y publicidad con el fin de captar clientes identificados a través del estudio de mercado, ofertando los productos, y servicios logrando así tener una mayor participación en el mercado.
- Establecer estrategias innovadoras mediante los factores que inciden en la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo, y de esta manera lograr un desarrollo sostenible en el tiempo.
- Realizar un diagnóstico de la situación del negocio periódicamente y de esta manera conocer cuáles son las necesidades de los clientes.
- Poner en marcha la propuesta de creación de creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo y de esta forma satisfacer las necesidades de los clientes y por ende aportar al desarrollo económico del cantón Salinas.

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal Laza , C. (2017). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. San Millán: TUTOR FORMACIÓN.
- Arenal Laza, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. San Millán: TUTOR FORMACIÓN.
- Arenal Laza, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. San Millán: TUTOR FORMACIÓN.
- Arenal Laza, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. San Millán: TUTOR FORMACIÓN.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional Constituyente.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional Constituyente.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2017). *Ley de Compañías*. Quito: Asamblea Nacional Constituyente.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2018). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria: <https://www.seps.gob.ec/interna-npe?760>
- Asamblea Nacional Constituyente. (Ley N°2000-21). *Ley Orgánica del Consumidor*. Quito: Asamblea Nacional Constituyente.
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. Mac Graw Hill.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (Octava ed.). México: McGrawHill.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: McGrawHill.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Séptima ed.). México: McGrawHill.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de proyectos*. Mc Graw Hill.
- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de proyectos*. McGrawHill.
- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos* (Octava ed.). México: McGrawHill.

- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw HILL.
- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. Mc Graw Hill.
- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. McGrawHill.
- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. McGrawHill.
- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. McGrawHill.
- Código de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional Constituyente.
- Consejo Nacional de Participación (CNP). (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021. Toda una Vida*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES 2017.
- ESPAE. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de Graduate School of Management - ESPOL : <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Gabriel Baca Urbina. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Gutierrez Pulido, H. (2014). *CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD*. México: MC Graw Hill.
- H. Congreso Nacional. (2017). *Ley de Compañías*. Quito: Registro oficial 312 de 05-nov-1999.
- INEC. (19 de Enero de 2018). *Directorio de Empresas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/open doc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- Jácome , J., & Chumi, P. (Octubre de 2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de comida típica elaborada en base de mariscos, ubicada en la zona Quitumbe; sur de Quito*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito: <dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7264/1/UPS-QT06111.pdf>
- Ley de Codificación de Compañías. (2014). *Ley de Codificación de Compañías*. Ecuador.
- López, R. (2015). *Estudio de mercado*. España.

- Mendoza Roca , C. (2017). *Presupuesto para empresas de manufactura*. Colombia: Universidad del Norte.
- Mendoza Roca, C. (2017). *Presupuesto para empresas de manufactura*. Colombia: Universidad del Norte.
- Nuño de Leon, P. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. México.
- Nuño de Leon, P. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas*. México.
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2013). La Ffidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas palicaciones del Marketing Moderno. *eoí Escuela de negocios*.
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2013). La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. *eoí Escuela de negocios*.
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2013). La fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. *eoí Escuela de negocios*.
- Porter, M. E. (2016). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance* (2 ed.). (J. C. Pecina H, Trad.) México: Grupo Editorial Patria, S.A. De C.V.
- Quito Tiñigañay, M., & Rodríguez Cortez, D. (Marzo de 2018). *Generación de una Micro Empresa Procesadora de Pulpa de Cangrejo en Lata*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/37599/1/TESIS%20CANGREJO%20MARTHA%20Y%20ROXI.pdf>
- Rodriguez, M. Q. (2018). *Generación de Una Micro Empresa Procesadora de Pulpa de Cangrejo en Lata*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/37599/1/TESIS%20CANGREJO%20MARTHA%20Y%20ROXI.pdf>
- Rubio Hidalgo, L. C. (2013). *Análisis del Comportamiento de consumo de mariscos en los habitantes del cantón Vinces con la Propuesta de un plan de negocios*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1227/1/Tesis%20de%20Leonardo%20Rubio.pdf>
- Sanchez, P. (2014). *Comunicación y atención al cliente*. Editex.
- Sanchez, P. (2014). *Comunicación y atención al cliente*. Editex.
- Santos, M. (2016). Calidad y Satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *RESU*.

Tapia Jaya, M. (2015). *Plan de negocio para la creación de una microempresa de servicio de cafetería gourmet en la ciudad de Cuenca, sector centro histórico (Tesis de grado) Universidad Politécnica SALESIANA . Cuenca.*

Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de proyectos*. MacGraw-Hill.

Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.

Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de proyectos*. McGrawHILL.

ANEXOS

ANEXO 2: MATRÍZ DE CONSISTENCIA, VARIABLE DEPENDIENTE

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores		
Creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2018	General	General	La creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo permitirá contribuir en la satisfacción de los clientes del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena	V.D Satisfacción del Cliente				
	¿De qué manera la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo contribuirá en la satisfacción de los clientes del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena?	Diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo mediante una investigación exploratoria-descriptiva que contribuirá en la satisfacción de los clientes del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena					✓ Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumidores ✓ Fidelización ✓ Aceptación
	Específicos	Tareas Científicas					✓ Calidad de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eficacia ✓ Eficiencia ✓ Ambiente agradable
	¿Existirá un mercado meta para la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo?	Aplicación de un estudio de mercado para la identificación de los posibles clientes de la microempresa.						
	¿Qué factores inciden en la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo?	Identificación los factores que inciden en la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo.						
	¿Qué recursos son necesarios para la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo?	Realizar un diagnóstico de los factores internos y externos que influyen en la creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo.						
	¿Qué tipos de análisis se requiere para conocer la viabilidad de un negocio?	Diseño de una propuesta para medir la viabilidad del proyecto.						

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Castro Pérez Verónica

**ANEXO 3: BALANCE INICIAL
MICROEMPRESA "CANGREJAL D'VERO"**



**BALANCE INICIAL
AÑO 2019
VALORES EXPRESADO EN DÓLARES \$**

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	\$ 31.984,89	Préstamo Bancario	\$ 50.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 31.984,89	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 50.000,00
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
Equipos de producción (Utensilios)	\$ 913,75	Capital del Socio	\$ 22.837,94
Muebles y Enseres	\$ 6.830,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 22.837,94
Equipos de Oficina	\$ 966,00		
Equipos de Computación	\$ 1.675,00		
Maquinarias	\$ 1.692,00		
Infraestructura	\$ 12.750,00		
Terreno	\$ 14.681,30		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 39.508,05		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	\$ 1.345,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.345,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 72.837,94	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 72.837,94

Fuente y elaborado por: Castro Pérez Verónica

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

Anexo N°.....: VALIDACIÓN CUESTIONARIO

Anexo N°.: Ficha del informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Ing. Manuel Serrano
- 1.2. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. **Título de la investigación:** Creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Cuestionario
- 1.5. **Autor del instrumento:** Gisela Verónica Castro Pérez
- 1.6. **Alumno de:** Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					100
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100

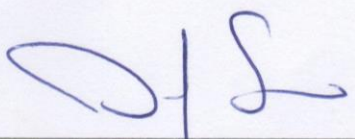
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100

Lugar y fecha: Salinas, 21 de octubre 2017.



 Firma del Experto Informante

C.I. 091438802 Teléfono N° 0990466633..



ANEXO 5: FORMATO DE ENCUESTA



**UNIVERSIDAD ESTADUAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema: Creación de una microempresa de comidas típicas con cangrejo en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de los clientes en la creación de una microempresa de comidas típicas de cangrejo en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Instrucciones: La presente es una encuesta es con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima.

DATOS GENERALES

Edad

De 20 a 30	<input type="checkbox"/>
De 31 a 40	<input type="checkbox"/>
De 41 a 50	<input type="checkbox"/>
De 51 a 60	<input type="checkbox"/>

Género

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

Nivel de Instrucción:

Educación Básica	<input type="checkbox"/>
Bachillerato	<input type="checkbox"/>
Tercer nivel	<input type="checkbox"/>
Cuarto Nivel	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

1. ¿Le gusta la comida preparada con pulpa de cangrejo?

SI

NO

2. ¿Qué tipo de lugares de ventas de comidas con cangrejo visita usted cuando desea comer fuera de su casa?

Restaurante
Chifa
Cevichería

3. ¿Con qué frecuencia come cangrejos?

1 vez por semana
2 veces por semana
3 veces por semana
1 vez al mes
2 veces al mes

A partir de las siguientes preguntas, seleccione el casillero de su preferencia, considerando que las opciones de respuestas, con tienen una valoración del 1 al 5, donde el número menor representa “Totalmente en desacuerdo” y el número mayor representa “Totalmente de acuerdo”.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
4	¿Le gustaría que exista un restaurante que se dedique exclusivamente a la venta de comidas con cangrejo?					
5	¿Cree usted que la sazón deber ser muy importante en los lugares donde se brindan estos servicios?					
6	¿Considera usted importante la atención al cliente en los restaurantes de ventas de comidas con cangrejo?					
7	¿Considera usted que el diseño y distribución del lugar (restaurante) de ventas de comidas con cangrejo es importante?					

8. ¿Estaría dispuesto en movilizarse a un lugar lejos de donde usted se encuentra (trabajo/casa) cuando desea consumir alguna comida con cangrejo?

SI NO

9. ¿Conoce usted si existe algún establecimiento que se dedique a la venta de comidas con cangrejo en la Provincia Santa Elena?

SI NO

10. ¿Cuál de las siguientes preparaciones con cangrejo es de su preferencia?

Cangrejo criollo	<input type="checkbox"/>
Ensalada de cangrejo	<input type="checkbox"/>
Ceviche de cangrejo	<input type="checkbox"/>
Arroz con cangrejo	<input type="checkbox"/>
Sopa de cangrejo	<input type="checkbox"/>

A partir de las siguientes preguntas, seleccione el casillero de su preferencia, considerando que las opciones de respuestas, con tienen una valoración del 1 al 5, donde el número menor representa “Nada Importante” y el número mayor representa “Muy Importante”.

1	2	3	4	5
Nada Importante	Poco Importante	Regular	Importante	Muy Importante

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
11	Para usted, ¿Qué tan importante son?					
	Las ofertas conjuntas (2 x 1)					
	Las Ofertas en fechas especiales (cumpleaños)					
	Los sorteos					
12	De las siguientes opciones: ¿Qué tan frecuente usa las redes sociales?					
	Facebook					
	Instagram					
	Twitter					

Gracias, por su colaboración.