



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UNA CADENA DE RESTAURANTES EN LOS
TRES CANTONES DE LA PROVINCIA
DE SANTA ELENA,
AÑO 2015”**

**PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR: GREGORIO VICENTE LINO RODRÍGUEZ
TUTOR: ING. JOHNNY REYES DE LA CRUZ, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, Octubre del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la tesis de grado, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CADENA DE RESTAURANTES EN LOS TRES CANTONES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.”**, elaborado por el Sr. Gregorio Vicente Lino Rodríguez egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

ING. JOHNNY REYES DE LA CRUZ, MSC.
TUTOR

DEDICATORIA

A DIOS, por darme sabiduría cada día,
a mis padres por todo el apoyo
incondicional que siempre me han
brindado, a mi esposa por ser mi pilar de
apoyo en cada obstáculo que se me
presentaba y a cada uno de mis
familiares que de alguna otra manera
aportaron con un granito de arena para
cumplir con mi meta.

Gregorio.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por darme la oportunidad de formar parte de la familia UPSE siendo el centro de enseñanzas que inculco en mí la responsabilidad el aprendizaje.

A todos los docentes que me brindaron su confianza y que me sacieron de conocimientos lo cual me ha ayudado durante toda mi formación académica, por todo el apoyo incondicional para lograr este proyecto.

Gregorio.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
DIRECTOR ESCUELA DE
INGENIERIA COMERCIAL

Ing. Johnny Reyes De la Cruz, MSc.
PROFESOR- TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESOR - AREA

Abg. Joe Espinosa Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
CADENA DE RESTAURANTES, MEDIANTE UN ESTUDIO EXTERNO
PARA LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO
2015.”**

**Autor: Gregorio Vicente Lino Rodríguez
Tutor: Ing. Johnny Reyes De La Cruz, MSc.**

RESUMEN

El presente proyecto de investigación permitió elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una cadena de restaurantes en los tres cantones de la provincia de Santa Elena, para dar inicio a un proyecto de inversión se deben realizar estudios de factibilidad, ya que son los que proporcionan la base técnica económica y financiera para la decisión de invertir o no. En el estudio de factibilidad debemos de tener en cuenta los factores de producción, el mercado y las condiciones de producción del país, como el hecho de realizar un minucioso análisis de los ingresos, además de los gastos en que se incurrirán. Esta investigación tiene como objetivo principal generar fuentes de empleo y darle a conocer a la comunidad la gastronomía que tiene la provincia, así mismo busca ofrecer menús deliciosos, que puedan ser degustados por diferentes paladares en un ambiente agradable. La investigación se fundamenta porque actualmente en la provincia existen varios restaurantes pero no existe una cadena que pueda ofrecer un mismo sabor en cada uno de los cantones, por tanto se pretende poner en marcha este proyecto para satisfacer las necesidades de oferta gastronómica existente en la provincia en mención. El análisis de las encuestas realizadas a los diferentes profesionales (gerentes, clientes, competencia, proveedores) que diariamente tienen la necesidad de acudir a un restaurante y degustar de un buen plato de comida, han indicado que este proyecto es muy factible para la comunidad debido a la variedad de platos que va a ofrecer. Para que el proyecto se pueda poner en marcha se ha establecido una inversión de \$ 262,315.00, el perfil del Personal se estableció según las exigencias de calidad, detallado en el plan de administración. Además se ha establecido un horizonte de evaluación del proyecto de 10 años. El Estudio de Factibilidad económica para la creación de una cadena de restaurantes en los tres cantones de la provincia de Santa Elena, resultó altamente atractivo desde el punto de vista económico, así lo demuestra el análisis del (VAN), presentando un valor de \$ 573.871,33, con una probabilidad de 99% de que el VAN sea mayor a cero. En la evaluación financiera de la tasa interna de retorno (TIR) se determinó que la tasa es el 41%., en este proyecto la TIR es mayor que la tasa del costo de capital del 12%, por lo cual se considera ACEPTADO el Proyecto recuperándose la inversión en 3años y 7 días.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE GRADO	V
RESUMEN.....	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
INTRODUCCIÓN.	1
Planteamiento del Problema.	3
Delimitación del problema.	5
Sistematización del problema.....	6
Evaluación del problema.	6
Justificación.	8
Objetivo.....	8
Objetivo general.	9
Objetivos específicos.	9
Hipótesis.....	9
Operacionalización de las variables	10
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEORICO	12
1.1. ANTECEDENTES DE LA GASTRONOMÍA, RECURSOS A UTILIZARSE Y EL PROCESO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.	12
1.1.1. Antecedentes de la Gastronomía en la provincia de Santa Elena.	12
1.1.2. Reseña histórica de la Península de Santa Elena.....	13
1.1.3. Antecedentes de los cantones.	14
1.1.4. Organización territorial y características demográficas.....	17
1.1.5.1. PIB del Ecuador.	19
1.1.5.2. Inflación del Ecuador.	20
1.1.6. Desarrollo gastronómico del Ecuador.	20
1.1.7. Procedencia de la materia prima.....	21
1.1.7.1. Compra de mariscos.	21
1.1.7.2. Compra de legumbres y abarrotes.	22

1.1.7.3. Compra de carnes y aves. Avícolas.	22
1.1.7.4. Arribo de materia prima.	22
1.1.7.5. Procesamiento de materia prima.	23
1.1.8. Formas de organización colectiva en la provincia de Santa Elena.	23
1.2. RECURSOS DEL ÁREA GASTRONÓMICA.	24
1.2.1. Recursos requeridos.	24
1.2.1.1. Instalaciones físicas.	24
1.2.1.2. Maquinaria y equipos.	24
1.2.1.3. Recursos humanos.	25
1.2.1.4. Materias prima.	25
1.2.2. Clasificación de los recursos del área de estudio.	25
1.2.2.1. Industria Gastronómica.	25
1.2.2.2. Producto final.	26
1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.	27
1.3.1. Aspectos generales comunes de un plan de factibilidad.	27
1.3.2. Etapas del estudio de factibilidad.	28
1.3.2.1. Análisis de mercado.	28
1.3.2.2. Análisis técnico.	29
1.3.2.3. Análisis económico y financiero.	31
1.3.2.4. Términos técnicos de interés.	32
1.4. MARCO LEGAL.	34
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador.	34
1.4.2. Plan nacional del Buen Vivir.	34
1.4.3. Código orgánico de la producción, comercio, e inversiones.	34
1.4.4. Normas ISO 42800.	35
CAPÍTULO II	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	39
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	39
2.1.1. Modalidad de la investigación.	39
2.1.2. Tipo de investigación.	40
2.1.3. Métodos de la investigación.	41
2.1.4. Técnicas de investigación.	42
2.1.5. Instrumentos de investigación.	42
2.1.6. Población y muestra.	43
2.1.7. Procedimiento y procesamiento de la información.	46

CAPÍTULO III	47
3.2. Análisis de resultados de las encuestas de la provincia Santa Elena. ...	50
3.2.2. Análisis de resultados de las encuestas del cantón Salinas.	69
3.2.3. Conclusiones y recomendaciones.....	78
CAPÍTULO IV	80
4.1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD EJECUTORA O EMPRESA RESPONSABLE DEL PROYECTO.	80
4.1.1. Identificación de la empresa.	80
4.1.2. Responsable de promotores.	81
4.1.3. Actividad económica.....	81
4.1.4. Ubicación	82
4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y JURÍDICA	84
4.2.1. Necesidades a Satisfacer.....	84
4.2.2. Objetivos.....	84
4.2.3. Productos a ofrecer.....	85
4.2.4. Justificación e Importancia.....	87
4.3. MERCADO.	87
4.3.1. Análisis de la situación del sector a través de las fuerzas competitivas de mercado.....	87
4.3.2. Clientes.....	88
4.3.3. Análisis de la competencia actual y potencial.	89
4.3.4. Proveedores.	89
4.3.5. Sustitutos.	90
4.3.6. Valoración de la demanda.	90
4.4. ANÁLISIS SITUACIONAL.	90
4.4.2. Tipos de segmentación de mercado.....	91
4.4.3. Herramienta FODA.....	93
4.4.4. Estrategia de mercadeo.	94
4.5. ESTUDIO TÉCNICO.	97
4.5.1. Tamaño de infraestructura seleccionada.....	97
4.5.2. Recursos requeridos.	97
4.5.3. Instalaciones físicas.....	98
4.5.4. Maquinarias y Equipos.	99
4.5.5. Recursos Humanos- Descripción de alcance de las Jerarquías.....	102
4.6. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO	104
4.6.1. Plan de inversiones.	105

4.6.2. Inversión Fija Tangible.	105
4.6.3. Capital de Trabajo.	106
4.6.4. Plan de Financiamiento.	107
4.6.5. Cronograma.	107
4.6.6. Costo de operación.	108
4.6.7. Ingresos.	108
4.7. EVALUACIÓN FINANCIERA.	109
4.7.1. Estado de Ganancias y Pérdidas.	109
4.7.2. Flujo de Caja (Corriente de Liquidez).	112
4.7.3. Flujos de caja para evaluación.	112
4.7.4. Indicadores de rentabilidad de la inversión.	113
4.7.5. Tasa interna de retorno.	113
4.7.6. Valor presente Neto.	114
4.7.7. Período de retorno de la inversión.	115
4.7.8. Análisis de sensibilidad.	116
4.7.9. Punto de equilibrio.	117
4.7.10. Coeficiente de Rentabilidad Nacional.	118
4.7.11. Beneficios socio económicos.	118
4.7.13. CONCLUSIONES.	121
4.7.14. RECOMENDACIONES.	122
4.7.15. BIBLIOGRAFÍA.	123

INDICE DE TABLA

TABLA 1. Sexo de los encuestados	51
TABLA 2. Edad de los encuestados.....	52
TABLA 3. Instrucción de los encuestados.....	53
TABLA 4.- Nivel de ingresos.....	54
TABLA5.- Con qué frecuencia visita un restaurante.....	55
TABLA6.- Porque regresa a un restaurant.....	56
TABLA7.- Hora que asiste a un restaurante.....	57
TABLA 8.- Tipo de comida consumida.....	58
TABLA 9.- Medios para conocer la cadena de restaurantes.....	59

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1.- Sexo de los encuestados.....	51
GRÁFICO 2.- Edad de los encuestados.....	52
GRÁFICO 3 Instrucción Educativa.....	53
GRÁFICO 4.-Nivel de ingresos.....	54
GRÁFICO 5.-Con que frecuencia visitan un restaurante.....	55
GRÁFICO 6.-Porque regresa a un restaurante.....	56
GRÁFICO 7.- Hora que asiste a un restaurante.....	57
GRÁFICO 8.- Tipo de comida consumida.....	58
GRÁFICO 9.- Medios para conocer la cadena de restaurantes.....	59
GRAFICO 30.- Logotipo.....	82
GRAFICO 31.- Distribución de las áreas de uno de los restaurantes.	99

INDICE DE CUADROS

CUADRO # 1Operacionalización de la variable Independiente.....	10
CUADRO # 2Operacionalización de la variable Dependiente....	11
CUADRO # 3 Población de Santa Elena por cantones.....	18
CUADRO # 4 Población de Santa Elena por cantones.....	43
CUADRO # 5 Muestras estratificadas.....	45
CUADRO # 6 Matriz de decisión de la zona de ubicación.....	83
CUADRO # 7 Productos a ofrecer.....	85
CUADRO # 8 Platos secundarios.....	86
CUADRO # 9 Bebidas.....	86
CUADRO #10 Matriz de resumen de los activos.....	100
CUADRO # 11 Organigrama.....	101
CUADRO #12 Inversiones Tangibles.....	106
CUADRO#13 Capital de Trabajo.....	106
CUADRO #14 Plan de Financiamiento.....	107
CUADRO #15 Cronograma de ejecución.....	107
CUADRO#16 Costo de operación.....	108
CUADRO1 Ingresos.....	108
CUADRO #18 Estado de Resultado.....	111
CUADRO #19Flujo de caja.....	112
CUADRO # 20 Flujo de Caja para la Evaluación.....	113
CUADRO # 21Tasa Interna de Retorno.....	114
CUADRO # 222 Valor Presente Neto.....	115
CUADRO # 233 Período de recuperación de la inversión.....	116
CUADRO # 24 4Análisis de sensibilidad.....	.
117	
CUADRO # 25 unto de equilibrio.....	118
CUADRO #265 Matriz de valoración.....	119
CUADRO# 27 Impacto Socia.....	119

INTRODUCCIÓN.

La provincia de Santa Elena tiene una superficie de 3,762.8 kilómetros cuadrados (1.46 % del total nacional) y con una población residente de 308.693 habitantes, datos oficiales del INEC según censo del 2010, (2 % del total nacional) y una población flotante superior a 200,000 personas en época alta de turismo, básicamente turistas de la ciudad de Guayaquil y de las diferentes ciudades del país. La ubicación geográfica comprende al norte la provincia de Manabí, Guayas, al este y sur, y el Océano Pacífico al oeste, particularmente la Península con su mismo nombre, Santa Elena.

En este proyecto se describe la creación de un negocio dentro del sector de la gastronomía, en concreto una cadena de restaurante, ubicado en los tres cantones que son: La Libertad, Salinas y Santa Elena, dedicado a ofrecer comida nacional especializada en comida costeña. Estos restaurantes por su estratégica localización les ofrecen a los clientes la oportunidad de amenizar, compartir y disfrutar con amigos o individual, de un concepto totalmente diferente a lo habitual.

Este será un negocio con mucho éxito ya que la gente que llegue a este sitio estará muy satisfecha, al sentirse en un entorno que le ofrece algo más que una comida, se les brinda un ambiente que hará sentir bien a las personas como si estuvieran en su propia casa.

La presente investigación tiene como objetivo principal realizar un proyecto de factibilidad utilizando el estudio de mercado que viabilice la creación de una cadena de restaurantes en los cantones de La Libertad, Salinas y Santa Elena, de la provincia de Santa Elena, que diversifique la oferta gastronómica existente, a fin de que se pueda generar fuentes de empleos directos e indirectos además de dinamizar la economía local.

El contenido del trabajo de investigación, consta de 4 capítulos distribuidos sistemáticamente para presentar la solución a la problemática estudiada, el cual se menciona en los siguientes capítulos:

El capítulo I, comprende, el planteamiento del problema, los objetivos del proyecto, la determinación de sus variables y el marco teórico dentro del cual, y para un mejor entendimiento del tema y problema se incluye la teoría de la factibilidad para la creación de la cadena de restaurantes.

El Capítulo II, contiene la parte metodológica de la investigación, tales como: modalidad, tipos de investigación, población y muestra a considerar para el desarrollo propuesto, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento y procesamiento de la investigación.

El Capítulo III, se evidencia el análisis y tabulación de los resultados de las encuestas y las entrevistas realizadas a expertos en el tema a tratar, realizadas a la población de la provincia, en el mismo que se incluyen tablas y gráficos estadísticos para una mejor comprensión.

El Capítulo IV, es la aplicación de la propuesta, ya que se dará la solución al problema en base a todo el proceso investigado, con su respectivo presupuesto, y sus respectivas conclusiones de la propuesta, además se tiene la bibliografía correspondiente en base a todo el desarrollo de la tesis sustentando la investigación, y como complemento los anexos correspondientes del proceso de investigación.

MARCO CONTEXTUAL

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CADENA DE RESTAURANTES EN LOS TRES CANTONES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015

Planteamiento del Problema.

A nivel mundial los negocios comerciales de los restaurantes prosperaron después de la segunda guerra mundial, durante el paso de los años los restaurantes han tomado mayor importancia alrededor del mundo entero. Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes, por lo tanto al incrementarse esta costumbre de consumir comida diferente y exquisita fuera de casa, los centros alimenticios aumentan sus ventas considerablemente. Es muy importante destacar que cada país cuenta con su forma y tradición de preparar la comida, es decir tienen diferentes recetas y ese toque hace la diferencia al momento de degustar

A nivel país, el desarrollo de los restaurantes, y específicamente en la parte costera, en las últimas décadas, este sector ha tenido un importante crecimiento ya que posee una rica y variada cultura gastronómica, que se basa en comida auténtica y mestiza, con tradición de siglos en la que se han cocido sustancias, condimentos del propio y de lejanos continentes, haciendo del sector litoral, una de las regiones más privilegiadas del país ya que posee diversos recursos naturales y culturales debido a la ubicación geográfica en la que se encuentra.

Otro parte en la que Ecuador se desarrolla en los últimos tiempos, es el crecimiento de la población, actualmente nuestro país cuenta con una población de 14'306.876 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) comparado con los años anteriores.

En las costas de Ecuador se encuentra ubicada la provincia de Santa Elena, creada el 7 de noviembre de 2007, la más joven de todas las 24 actuales. Su capital es la ciudad de Santa Elena. En esta provincia se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto, puerto marítimo y es muy conocida a nivel nacional e internacional por su playa de Salinas y de Montañita.

A nivel provincial y específicamente en la provincia de Santa Elena, consta de tres cantones, La Libertad, Salinas, y Santa Elena, los cuales no han sufrido ninguna modificación territorial tras la separación del Guayas.

Salinas: Está ubicada en el extremo occidental de la provincia, a 142 km de Guayaquil. Tiene un área de 97 km², con una población de 68.675 habitantes. En Salinas se encuentra la más grande de las infraestructuras hoteleras dedicadas al turismo de la provincia y una de las más grandes del Ecuador.

La Libertad: El cantón cuenta con un área de 25,6 km² y 95.942 habitantes, es el único cantón totalmente urbano del Ecuador, el cantón está formado por una única ciudad que ocupa la totalidad del territorio. La mayoría se dedica a las actividades comerciales. Es el corazón comercial del aglomerado urbano y de la provincia.

Santa Elena: El cantón tiene 3.640 km² de extensión siendo el segundo cantón más grande del Ecuador si se excluye los cantones de Guayaquil y Quito que son distritos metropolitanos y no cantones, con una población de 144.076 habitantes.

Debido a la situación actual y basada en el crecimiento demográfico, las distancias, los tiempos reales, la vida profesional actual, se ha podido determinar que la provincia de Santa Elena, debido al aumento de la población peninsular, se incrementaron las necesidades, por lo tanto cada día que pasa, existen la demanda de nuevos centros de atención alimenticia que funcionen en forma efectiva y de acuerdo a los estándares de calidad, teniendo en cuenta que la provincia

está basado en el servicio, se enfoca en la creación de una cadena de restaurantes en sus tres cantones, con el propósito de satisfacer la necesidad del público.

La provincia por ser un centro de atractivo turístico, requiere de mayores servicios de comida rápida o cadenas de comida, es por ello que en el presente proyecto, se ofrecen variedades de platos de comida para todo tipo de paladar, en la cual cada feriado que celebra nuestra provincia, las ventas se incrementa siendo un negocio muy rentable.

Además de ser un sitio donde puedan deleitar su paladar se contará con un ambiente adecuado y gente agradable, con precios accesibles al mercado meta, recurso humano capacitado y orientado a la buena atención de los clientes, y estrategias que marcarían la diferencia con la competencia, brindando una opción más al cliente, todas estas opciones que se ofrece al cliente son importante para el buen desarrollo de la cadena de restaurantes, que por lo general no brindan al cien por ciento la mayoría de negocios que ofrecen este tipo de servicios, provocando que el cliente no sea fiel con el producto y busque otros lugares, como la competencia, para que satisfaga dichas necesidades.

Delimitación del problema.

CAMPO: Estudio de factibilidad

AREA: Social

ASPECTO: Creación de una cadena de restaurantes

TEMA: “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Cadena de Restaurantes en los Tres Cantones de la Provincia de Santa Elena, año 2015”

Formulación del problema.

¿De qué manera incide el estudio de factibilidad en la creación de una cadena de restaurantes para los habitantes de la provincia de Santa Elena?

Sistematización del problema.

Con el desarrollo de la investigación lograremos dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Cómo determinar si la investigación tiene viabilidad y factibilidad?

¿Cómo saber hasta qué precios puede pagar los clientes por un plato de comida?

¿Cómo convertir las debilidades de nuestros competidores potenciales en oportunidades para el restaurante?

¿Cuál es la inversión requerida para la creación de la cadena de restaurantes?

¿De qué manera se verá afectado el medio ambiente con la creación de una cadena de restaurantes en la provincia de Santa Elena?

Evaluación del problema.

Delimitado:El presente proyecto de creación de una cadena de restaurantes de comida ecuatoriana costeña, se llevará a cabo aproximadamente en el tiempo más corto posible, una vez que se haya designado el tutor del trabajo de titulación.

La cadena de restaurantes de comidas ecuatorianas estarán ubicadas en los tres cantones de la provincia de Santa Elena - Ecuador. Tomando en cuenta que la mayor parte turística se encuentra en la región Costera, y con una población 308.693 habitantes sin tomar en cuenta un gran número de turistas tanto nacionales como extranjeros que nos visitan en los distintos feriados, todas estas personas buscan degustar la variada y deliciosa gastronomía que brinda esta localidad.

Claro: En esta cadena de restaurantes no sólo se encontrarán con un lugar donde puedan servirse de un plato de comida que requieran sino que será un sitio donde puedan realmente deleitar su paladar, con los sabores únicos que tienen las personas a preparar los exquisitos platos costeños.

Evidente: Se contará con un ambiente adecuado y gente agradable, con precios accesibles al mercado al que vamos dirigido y con recurso humano capacitado orientado la atención de nuestra clientela, y variaciones que nos harán diferenciarnos de los demás.

Concreto: Creación de una cadena de restaurantes en los tres cantones de la provincia de Santa Elena.

Relevante: Este proyecto es importante en nuestro entorno, en especial para la comunidad, ya que de esta idea de negocio se derivan varias fuentes de trabajo para los habitantes de la provincia de Santa Elena, de igual manera está dirigido a satisfacer las exigentes necesidades que requiere de la comunidad peninsular.

Original: Esta idea de negocio dentro de la península es muy novedoso, si bien es cierto que existen muchos locales de comidas no todos tienen el sabor adecuado para los clientes de paladar exigentes y mucho menos existen cadenas de restaurantes dentro de los tres cantones con el mismo sabor único que el cliente requiere.

Contextual: En el presente proyecto se describe la creación de un negocio dentro del sector de la gastronomía, en concreto una cadena de restaurante que a la vez se relaciona con la comunidad educativa gastronómica.

Factible: Este es un proyecto que tiene bastante rentabilidad donde se encuentre más aún si es dentro de la península ya que es un sector turístico con una demanda de mercado bastante amplia, con respecto a los equipos y utensilios se

utilizará material lavable, liso y fácil de limpiar y desinfectar para garantizar el aseo completo, que no alteraren el sabor ni olor de los alimentos.

Justificación.

Con el presente proyecto se pretende identificar la demanda de consumo de comida en la provincia de Santa Elena, con miras a un mejoramiento de calidad de vida de la población, con la generación de plaza de empleos que este proyecto creará en beneficio asociativo y para la población peninsulares general.

Es importante porque con esta temática se procederá a realizar cambios a nivel estructural, innovación en ofrecer platos típicos, para todos los consumidores, y brindar un servicio de calidad a todos los ciudadanos que visitan las atractivas playas de la península, la cual se ha convertido en un centro turístico desde hace varios años, y es por ello la importancia de realizar dicho proyecto para fomentar con la comida típica, la llegada de más turistas de todas partes del mundo.

El presente estudio se orienta a la creación de una cadena de restaurantes, como componente de línea investigativa, pues con esto se pretende que la demanda local y turistas que visitan las playas peninsulares cada año, disfruten y consuman variedades de platos típicos, para de esa manera se conviertan en fieles clientes de la cadena de restaurantes y visiten con mayor frecuencia, aplicando estrategias y fortaleciendo las capacidades organizativas, productivas, innovadoras, y que el servicio brindado sea el mejor a nivel provincial, de manera que todos los involucrados sean beneficiarios de esta cadena de restaurantes que estará ubicada en las ciudades de la provincia de Santa Elena.

Objetivo.

Objetivo general.

Elaborar un estudio de factibilidad mediante la investigación de campo y la utilización de fuentes de datos e información que determinen la viabilidad para la creación de una cadena de restaurantes en los tres cantones de la provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos.

- Determinar por medio de un estudio de mercado la factibilidad del proyecto aplicando las técnicas necesarias e instrumentos que nos permitan obtener la correcta recopilación de la información.
- Analizar la competencia, la demanda insatisfecha, gustos y preferencias de las personas para el posicionamiento del producto que ofrece la cadena de restaurantes.
- Efectuar el análisis jurídico y legal para identificar los requisitos necesarios para este tipo de negocio y poder ejecutarlo.
- Elaborar la propuesta que es la creación de la cadena de restaurantes, para de esta manera poder llevar a cabo el proyecto.

Hipótesis.

La realización del estudio de de una cadena de restaurantes, para los habitantes de la provincia de Santa Elena año 2015.

Variable Independiente:

Estudio de factibilidad.

Variable Dependiente:

Creación de una cadena de restaurante

CUADRO # 6Operacionalización de las variables Independiente

HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INTRUMENTO
La realización del estudio de factibilidad incidirá en la creación de una cadena de restaurante, para los habitantes de la provincia de Santa Elena año 2015.	Estudio de factibilidad	Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios, la planificación para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sexo de los cliente ▪ Cantidad de cliente que visitan el restaurante ▪ Edad de los cliente ▪ Calidad de alimentos ▪ Nivel de aceptación del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje de clientes sexo masculino ▪ Porcentaje de clientes sexo femenino ▪ Hombres ▪ Mujeres ▪ Números de visitantes por año ▪ Variedades de platos típicos. 	<p>¿Conoce alguna cadena de restaurantes en la provincia de Santa Elena?</p> <p>¿Conoce usted cuales son los platos típicos que ofrece los restaurantes?</p> <p>¿Usted se siente contento con el servicio que le han ofrecido en los restaurantes</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>

Fuente:Operacionalización de las variables

Elaboración:Gregorio Lino Rodríguez

CUADRO # 2Operacionalización de la variable Dependiente

HIPOTESIS	VARIABLEDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INTRUMENTOS
La realización del estudio de factibilidad incidirá en la creación de una cadena de restaurante, para los habitantes de la provincia de Santa Elena año 2015.	Creación de una cadena de restaurantes en la provincia de Santa Elena	Restaurantes de cadena: son dos o más establecimientos que funcionan bajo el mismo nombre.Tienen el mismo sistema gerencial en cada sucursal.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Espacio en el mercado ▪ Evolución de la empresa ▪ Demanda de sus productos ▪ Concepto del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje de aceptación del cliente ▪ Objetivos de experiencia ▪ Planificación ▪ Organización ▪ Conceptos ▪ Características ▪ Planificación 	<p>¿Conoce usted cuál será su mercado meta?</p> <p>¿Usted conoce quiénes serán sus proveedores?</p> <p>¿Conoce la logística para la planificación de la cadena de restaurantes?</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>

Fuente:Operacionalización de las variables
 Elaboración Gregorio Lino Rodríguez

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1. ANTECEDENTES DE LA GASTRONOMÍA, RECURSOS A UTILIZARSE Y EL PROCESO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

En el primer capítulo, se describe el marco teórico, donde se relaciona todo lo referente a la provincia y la gastronomía, se puede encontrar diferentes temas de lo antes mencionado como: antecedentes, reseña histórica, organización territorial y características demográficas de la provincia de Santa Elena, en cuanto a la gastronomía podremos hallar los recursos a utilizarse y el proceso de estudio para el buen desarrollo de la cadena de restaurantes en tres cantones.

1.1.1. Antecedentes de la Gastronomía en la provincia de Santa Elena.

Los restaurantes generan aproximadamente 1.3 millones de dólares por año a nivel mundial, y hacen parte integral de la gran diversidad de establecimientos que ofrecen atención y buen servicio, ya que representan entre el 30% y 50% de los negocios del sector que brindan hospitalidad y servicio alimenticio. Sin lugar a duda la cultura gastronómica de nuestro lindo Ecuador, y en especial la de la provincia de Santa Elena, es única, su exquisito sabor apetece a más de uno y disfrutar de los gustos tradicionales que tiene es un privilegio que está al alcance de todos.

En la provincia de Santa Elena, como toda provincia costera que se caracteriza por usar productos marinos en la elaboración de sus alimentos y comida típica, la península no podía ser la excepción, es por esto que los platos que se ofrecen son elaborados en base a la cultura costeña, que a su vez gozan de buena acogida con el público visitante.

Es por eso que todo lo que concierne al sector gastronómico costero de la provincia de Santa Elena, tiene una similitud de platos típicos, que se ofrecen ya en lugares de cinco, cuatro o tres estrellas o cabañas de estructura de caña como son: ceviches de camarón, concha, langosta, pescado, pulpo, calamar, ostión, almeja, mejillones, los unos con otros constituyen los ceviches mixtos. En tierra adentro de la Península encontramos platos típicos como: seco de chivo, caldo de pata, seco de gallina, dulces y agua de coco, salchicha con caldo de manguera, sancocho de pescado, caldo de pescado, yuca y verde, pescado frito asado, horneado, sudado, adornado con patacones o con verde asado.

1.1.2. Reseña histórica de la Península de Santa Elena.

Santa Elena, desde la prehistoria, fue la capital de la península del mismo nombre. Antes del descubrimiento se llamó Sumpa, adjetivo que en lengua Chimú significa punta. Francisco Pizarro descubrió la península de Santa Elena, pero en realidad Pizarro pasó a la historia como conquistador, pero fue Bartolomé Ruiz gran piloto del mar del sur, quien descubrió y exploró las costas del litoral ecuatoriano, por lo tanto, no existe documento que otorgue a Pizarro el mérito del descubrimiento geográfico de la península de Santa Elena.

El 18 de Agosto de 1531 Francisco Pizarro desembarcó en el balneario de Ballenita (se llama así porque habían muchas ballenas), pisando por primera vez tierras ecuatorianas. Inmediatamente tomó posesión a nombre de los Reyes de España y lo llamó Santa Elena, porque ese día es la Emperatriz Santa Elena. Pizarro pasó luego a la población de Santa Elena que los antiguos pobladores la llamaban Sumpa, cuya gente era de aspecto alegre y de mucha actividad. Muchos españoles se quedaron a vivir en Santa Elena, disfrutando del buen clima, del agua medicinal de sus pozos y de una vida tranquila.

1.1.3. Antecedentes de los cantones.

Cantón Santa Elena.

El Libertador Simón Bolívar dio el reconocimiento en calidad de villa y es ratificada por el guayaquileño Vicente Rocafuerte el 22 de enero de 1839, cuando ejercía las funciones de primer magistrado de la República dando a la vez el decreto oficial como cantón.

Para entonces al primer mandatario del país le tocaba acatar, la disposición legal anterior en la época de la Gran Colombia, por la cual era necesario dispensar los fueros y privilegios a los lugares establecidos en villas, como era el caso de Santa Elena, otorgándole el reconocimiento, de la antigüedad de su nombramiento que debe considerarse desde la fecha en que la recordada ley del 25 de junio de 1824 le dispensó aquella gracia. Años más tarde el gobierno del Gral. Alberto Enríquez Gallo por decreto publicado en el Registro Oficial No. 52 del 27 de diciembre de 1937 confirmó una vez más su calidad de cantón, pero desmembrándola desde esa fecha de los territorios del desde entonces cantón Salinas, y de La Libertad, que pasaron a ser parte del nuevo cantón.

Su capital es la más importante, la misma que ha logrado un importante desarrollo comercial debido al trabajo de sus habitantes y a que por ella cruzan las carreteras que conducen a las diferentes poblaciones de la costa; y está integrada por los cantones La Libertad, Salinas y Santa Elena.

Cantón Salinas.

Gracias al decreto firmado por el entonces Jefe Supremo de la Nación General Alberto Enríquez Gallo, Salinas se convierte en cantón desde el 22 de Diciembre de 1937. Salinas hoy en día es el mejor balneario del Ecuador, cuyo nombre

proviene de las extensas minas de sal que se han venido explotando en su suelo salitroso de los tiempos de nuestros aborígenes.

Como toda la península de Santa Elena estuvo poblada en la prehistoria a través de hallazgos arqueológicos se ha podido llegar a la conclusión de que se trataba de un pueblo prehistórico de pescadores.

Ya para las primeras décadas de este siglo, el pueblo de Salinas depende de la pesca artesanal y de la explotación de las minas de sal. Por el año de 1988 se pensaba en Salinas como el puerto de mayor importancia en la República, por muchas décadas Salinas y La Libertad fueron los puertos marítimos de Guayaquil (en dicha época Guayaquil no tenía puerto). El puerto de Salinas era muy activo, en dicho lugar se había construido el edificio de la receptoría de sales para 1935 había en Salinas 142 productores de sal que producían alrededor de 350 millones de quintales de sal en el año.

Otros de los elementos de la historia de Salinas, fue el ferrocarril que viniendo de la ciudad de Guayaquil, después de recoger e incorporar importantes poblaciones tenía como destino el puerto de Salinas al que llegó por primera vez el día inaugural el martes 6 de octubre de 1936. El ferrocarril Guayaquil - Salinas que estuvo en actividad hasta 1949, fue uno de los factores más dinámicos para el progreso de Salinas, balneario que alcanzó pleno desarrollo a lo largo de este siglo.

Y es que su amplia y maravillosa playa ha sido considerada por los turistas y extranjeros como la más hermosa de la costa americana y el pacífico; hoy, Salinas es un balneario reconocido a nivel internacional, ni el más favorecido de los centros turísticos internacionales puede compararse con la natural belleza de sus playas en las que la blanca arena es una fina contextura; el tibio mar es un diáfano turquesa y, la suave y acariciante brisa del lugar hacen ver el sutil marino.

Cantón La Libertad.

El cantón La Libertad fue creado el 24 de Marzo de 1993 por el Congreso Nacional. En ella se encuentran grandes hallazgos arqueológicos, pues la habitaron varias culturas en diferentes periodos:

Periodo Formativo: Cultura Valdivia, Machalilla, Chorrera 3000 AC.

Periodo de Desarrollo Regional: Cultura Guangala 500 AC.

Periodo de Integración: HuancavilcaPuná 500 DC.

Destacándose la Venus de la cultura Valdivia que fue un culto a la fertilidad hacia el ser humano y la agricultura, las Botellas silbato de la cultura Chorrera, la fina manufactura de las cerámicas en la cultura Guangala y los objetos elaborados en oro y cobre de la cultura HuancavilcaPuná.

El cantón La Libertad es el único totalmente urbano del Ecuador. La mayoría se dedica a las actividades turística y comercial. Es el corazón comercial del aglomerado urbano y de la provincia. El crecimiento acelerado gracias a la exportación del petróleo hizo que La Libertad se desarrolle rápidamente y en el año 1993 se convirtió oficialmente en Cantón de la de la provincia de Santa Elena, rechazando la opción de convertirse en parroquia urbana de Salinas, a pesar de estar físicamente unida a esta.

Estos tres cantones pertenecían a la provincia del Guayas, pero durante la campaña presidencial del 2006, en un desesperado e irracional afán de dar gusto a los votantes, y obedeciendo a un movimiento de ambiciones políticas gestado por dirigentes de poca importancia, el entonces candidato Eco. Rafael Correa Delgado se comprometió a desmembrar la provincia del Guayas cercenando su territorio, privándola así de amplias regiones que fueron desarrolladas desde siempre por los guayasenses y, de manera especial, por la empresa privada de Guayaquil

1.1.4. Organización territorial y características demográficas.

En las costas de Ecuador se encuentra ubicada la provincia de Santa Elena, creada el 7 de noviembre de 2007, la más joven de todas las 24 actuales. Su capital es la ciudad de Santa Elena. En esta provincia se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto, puerto marítimo y es muy conocida a nivel nacional e internacional por su playa de Salinas y de Montañita.

La provincia consta con 3 cantones, La Libertad, Salinas, y Santa Elena, los cuales no han sufrido ninguna modificación territorial tras la separación del Guayas. La ubicación geográfica de la provincia comprende al norte la provincia de Manabí, Guayas, al este y sur, y el Océano Pacífico al oeste, particularmente la Península con su mismo nombre, Santa Elena. La provincia tiene una superficie de 3,762.8 kilómetros cuadrados (1.46 % del total nacional) y con una población residente de 308.693 habitantes, datos oficiales del INEC según censo del 2010, (2 % del total nacional) y una población flotante superior a 200,000 personas en época alta de turismo, básicamente turistas de la ciudad de Guayaquil y del país. (Ver Cuadro # 1 de la Población de la provincia de Santa Elena por cantones)

Salinas: Está ubicada en el extremo occidental de la provincia, a 142 km de Guayaquil. Tiene un área de 97 km², con una población de 68.675 habitantes, de los cuales 35.436 son hombres y 33.239 mujeres; 34.719 viven en el área urbana y 33.956 personas están en la zona rural. En Salinas se encuentra la más grande de las infraestructuras hoteleras dedicadas al turismo de la provincia y una de las más grandes del Ecuador.

La Libertad: El cantón cuenta con un área de 25,6 km² y 95.942 habitantes, de ellos 48.030 son hombres y 47.912 mujeres. Es el único cantón totalmente urbano del Ecuador, el cantón está formado por una única ciudad que ocupa la totalidad

del territorio. La mayoría se dedica a las actividades comerciales. Es el corazón comercial del aglomerado urbano y de la provincia.

Santa Elena:El cantón tiene 3.640 km² de extensión siendo el segundo cantón más grande del Ecuador si se excluye los cantones de Guayaquil y Quito que son distritos metropolitanos y no cantones, con una población de 144.076 habitantes, de ellos 73.396 son hombres y 70.680 mujeres.

CUADRO #3 Población de Santa Elena por cantones

POBLACIÓN DE SANTA ELENA POR CANTONES			
CANTÓN	HOMBRES	MUJERES	POBLACIÓN
La Libertad	48.030	47.912	95.942
Salinas	35.436	33.239	68.675
Santa Elena	73.396	70.680	144.076
Total	156.862	151.831	308.693

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Elaboración: Gregorio Lino Rodríguez

1.1.5. Análisis económico de la provincia de Santa Elena

Este cantón tiene la particularidad de poseer un territorio variado que va desde inclinadas montañas hasta planicies extensas y playa de gran longitud combinada con riscos precipitados hacia el mar. La mayor parte del territorio de la provincia es zona rural, constituida por comunas y recintos, en donde se desarrolla la más variada gama de actividades productivas como: agricultura, artesanías, pesca, y turismo. En los últimos años con las facilidades legales que se está concediendo al cantón Santa Elena bordeada por las costas del Océano Pacífico, tanto al Norte como al Sur se ha venido desarrollando un amplio programa de viviendas conformada en ciudadelas.

Hay poblaciones ricas en la agricultura, siendo la despensa de la Península, como Cadeate, Barcelona, Valdivia, Loma Alta, BambilCollao, Azúcar, Juntas, etc. Gracias al riego del canal de Cedegé, las tierras de la Península se hicieron cultivables. En su mayoría la población se dedica al sembrío y cosecha de tomates, sandías, pimientos, limones, maíz y otros productos que abastecen los diferentes mercados de abastecimiento del cantón y Guayaquil entre otros.

La pesca artesanal de mar es significativa tanto el consumo doméstico como en la industria peninsular y la producción de paja toquilla, entre lo más conocidos. La ciudad ha logrado un importante desarrollo comercial debido a que por ella cruzan las carreteras que conducen a las diferentes poblaciones de la costa. La Península de Santa Elena es considerada la cuna de los hermosos balnearios de la costa del Pacífico.

1.1.5.1. PIB del Ecuador.

El Banco Central del Ecuador reportó que el Producto Interno Bruto (PIB) de nuestro país tuvo un crecimiento anual de 3,5% en el primer trimestre de 2013. El mayor impulso al crecimiento del PIB lo dio el comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4,2%. La economía no petrolera representó el 84,7% del total del PIB en el primer trimestre de 2013.

El PIB nominal del primer trimestre de 2013 alcanzó los USD 21.962 millones.

- La formación bruta de capital fijo creció 2%; el consumo de los hogares 0,7% y las exportaciones 1,3%.
- Las importaciones se incrementaron en 2,8%, mientras que el gasto público presentó una disminución de -1,3%.
- Las actividades económicas que más contribuyeron en términos anuales al crecimiento del PIB del primer trimestre fueron la construcción (0,79%), correo y comunicaciones (0,5%) y transporte (0,41%).

1.1.5.2. Inflación del Ecuador.

La inflación del país se ubicó en 0,17% en agosto de 2013 en comparación al 0,29% del mismo mes del año anterior, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En el octavo mes del año, la inflación anual llegó a 2,27%, mientras la acumulada a 1,10%. En agosto del 2012, la inflación anual estaba en 4,88% y la acumulada en 2,97%.

La división de Alimentos y Bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó en la variación mensual del IPC con el 51,22%, seguida de Hoteles y Restaurantes con el 24,14%.

Manta es la ciudad que registra mayor inflación con el 0,60%, seguida de Ambato con el 0,54%. Mientras, Cuenca es la que menos inflación tiene con el -0,41%. La Canasta Básica se ubicó en 609,57 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 593,6 dólares. En agosto del 2012, la Canasta Básica llegó a 587,86 dólares con un ingreso familiar de 545,07 dólares. El Gobierno del presidente Rafael Correa espera cerrar 2013 con una inflación del 3,93%. En 2012, la tasa fue del 4,16%.

1.1.6. Desarrollo gastronómico del Ecuador.

El desarrollo gastronómico se da gracias a la combinación que lleva con el alojamiento, es un puntal fundamental de la oferta turística ecuatoriana. Según datos de la Corporación Financiera Nacional (CFN), hotelería registra una gran contribución al Producto Interno Bruto (PIB). No hay cifras oficiales, pero la inversión del sector bordea los 73 millones de dólares, desde el 2007. En Ecuador existen alrededor de 52.000 negocios que se dedican a las actividades de alojamiento y de servicio de comidas, de ellos unos 20 mil se encuentran en Guayaquil y Quito.

Además, en estas mismas ciudades hay entre 35 y 40 hoteles considerados de lujo que destacan por ser servicios completos debido a su alta inversión en recursos como: hospedaje (el costo de la habitación es una guía para el turista extranjero); gastronomía (se invierte en creación de restaurantes y bares de primera, con sabores tradicionales). Además, transporte (los paquetes incluyen tarifas de movilización).

1.1.7. Procedencia de la materia prima.

Gracias a los tiempos climáticos que tiene nuestra provincia y todas las demás del Ecuador, la materia prima que es utilizada para la elaboración de los platos del menú, viene de diversas áreas de nuestra localidad como por ejemplo:

- Puerto Pesquero de Santa Rosa.
- Puerto Pesquero de Chanduy.
- Mercado de Mayoristas de Mariscos de La Libertad.
- Mercado de Legumbres y Abarrotes La Libertad.
- Avícola Fernández, Pollos Piedra, Pollos Costa.

1.1.7.1. Compra de mariscos.

El mercado de mayoristas de mariscos de La Libertad y los puertos pesqueros están situados en nuestra misma provincia por lo que nos podemos dar cuenta es una fortaleza con la que contamos en estos puntos de ventas existe una gran variedad de clases de mariscos.

Las compras se realizan en estos puntos ya que por ser distribución primaria, los precios de venta de mariscos son muy económicos, logrando así abaratar los costos en nuestro proceso de producción.

1.1.7.2. Compra de legumbres y abarrotes.

El mercado de legumbres y abarrotes, está ubicada en el cantón La Libertad, por ser un distribuidor primario, se percibe el mismo objetivo anteriormente mencionado, como es el de minimizar los costos, ya que se realizan compras de gran volumen.

1.1.7.3. Compra de carnes y aves. Avícolas.

En la provincia de Santa Elena existen diferentes supermercados de Avícolas lo mismo que fueron antes mencionados y que se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, la mayoría en el mismo sector.

El negocio de los siguientes supermercados es ofrecer al cliente una gama de productos para satisfacer sus necesidades, tales como:

- Abarrotes, (arroz, fréjol canario, ají peruano, etc.)
- Productos de limpieza, (detergentes, cloros, ajax, etc.)
- Un área de frío para mantener en refrigeración y congelación sus productos cárnicos.

La decisión de tomar en cuenta varios proveedores, es debido a que en determinadas ocasiones estos fallan en stock de productos, tales como carnes y aves, recursos que son importantes para la operación de la Cadena de restaurantes.

1.1.7.4. Arribo de materia prima.

Cuando llega la materia prima, se desarrollan diferentes actividades:

- 1 Verificar la cantidad de materia prima, usando la factura del proveedor.
- 2 Registrar el peso para efectos de control.

- 3 Clasificación de la materia prima para distribuir a diferentes etapas de procesamiento.
- 4 Estandarización de la materia prima, el cual se usa para controlar costos y garantizar unidades iguales.

1.1.7.5. Procesamiento de materia prima.

La materia prima que es usada para la preparación de los platos que ofrece la Cadena de restaurantes está demarcada en tres categorías y sus correspondientes subdivisiones:

- 1 Carnes: Carnes de Res, Porcina y Aves.
- 2 Mariscos,
- 3 Abarrotes y Legumbres.

1.1.8. Formas de organización colectiva en la provincia de Santa Elena.

Salinas: Organizada por un Municipio con distintos departamentos. Por lo extensa de la zona, cuenta con numerosas asociaciones en sus diferentes playas. El modo de convocatoria para los dirigentes de estas agrupaciones es directo, ya que el Municipio no posee registros de números telefónicos. Se los localiza, en la mayor parte de los casos, en la zona de la playa donde laboran.

• Anconcito: Se han identificado varias cooperativas relacionadas a su actividad principal, la pesca:

- Cooperativa “Fuerza Anconcito”: Sr. Geovanny Bodero – 082735688.
- Cooperativa “2 de Junio”: Abigaíl Loor – 090783482.
- Cooperativa “25 de Marzo”: Sr. Alcides Clemente – 099680180.
- Cooperativa “Lobos de Mar”: Sr. William Baquerizo – 091243624.

La Libertad: Organizada por estructura municipal. Entre los principales contactos de relevancia para el proyecto identificados están:

1. “Unión de Organizaciones de Producción Pesquera y Afines”
UPROPESAF: Lcda.
2. Carmela Espinoza – 097469937.
3. Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal: Sr. Carlos Espinal –
093650414.
4. Asociación de Pescadores: Sr. José Gonzales – 091822946.

• **Santa Elena - Olón:** Organizada en estructura comunal. Los principales grupos que son de interés para este proyecto son:

1. Presidente Comunal: Sr. Roberto del Pezo – 091862136.
2. Comité de Turismo: Sr. Eustacio Salinas – 099163693.
3. Comité de Pescadores: Sr. Ubencio Salinas – 094373435.
4. Comité Agrícola: Sr. Artemio Orrala – 085196980.

1.2. RECURSOS DEL ÁREA GASTRONÓMICA.

1.2.1. Recursos requeridos.

1.2.1.1. Instalaciones físicas.

Es todo lo referente a obras civiles y sus respectivas características, magnitud y costo para la operación del proyecto.

1.2.1.2. Maquinaria y equipos.

Es la base de la capacidad de la planta a instalar y el proceso tecnológico seleccionado, estableciendo los requerimientos de maquinaria y equipos productivos y auxiliares, sus características técnicas, vida útil, precio unitario y

costos de instalación; además, analizar la disponibilidad de servicios de mantenimiento y la facilidad de adquisición de repuestos.

1.2.1.3. Recursos humanos.

Es toda la mano de obra necesaria para operar la nueva planta, discriminada en mano de obra directa, indirecta y el personal administrativo y presentar la escala de sueldos y salarios para el personal.

1.2.1.4. Materias prima.

Cuantificar volúmenes y especificar características de las materias primas e insumos requeridos diariamente, en consideración a las especificaciones técnicas del producto a elaborar y el programa de producción.

1.2.2. Clasificación de los recursos del área de estudio.

1.2.2.1. Industria Gastronómica.

Como es de conocimiento general los primeros humanos eran nómadas y algunos sedentarios, esto también ayudo a la evolución de la gastronomía; a medida que se iban conociendo y ampliando las culturas de diferentes regiones se iban conociendo diferentes formas de la preparación de algunos alimentos para unos desconocidos.

Así mismo también los grupos fueron creciendo y algunos se fueron convirtiendo en poderosos y de esa forma se empezaron a crear en cierto modo las clases sociales, y de esta forma también los gustos en la comida de esa época; para los más poderosos eran las mejores presas de carne, las mejores frutas y verduras, y como era lo mejor, habían personas encargadas de hacer estas preparaciones. Al transcurrir el tiempo se fueron descubriendo más cosas para el consumo humano como el vino y el pan, esto también hizo cambiar la forma de comer

los alimentos y disfrutarlos; también se empezaron a ver banquetes y preparaciones de alimentos a gran escala.

1.2.2.2. Producto final.

La cadena de restaurantes está enfocada en la preparación de variedades de comida, que poseen aproximadamente unos 25 platos aproximadamente, entre las cuales se presenta a continuación destacando los más conocidos y deliciosos platos típicos, así mismo sus jugos naturales. La descripción detallada de cada uno de los productos será revisada en el análisis técnico operativo del proyecto en el siguiente capítulo, sin embargo los productos que se ofrecerán son:

Platos Principales especialidades en comida costera

- Caldo de bolas de carne.
- Arroz con puré y pollo o carne
- Arroz con choclo y carne guisada.
- Sopa de queso.
- Crema de espárragos.

Platos secundarios especialidades en comida costera

- Arroz con menestra con (Carne, Hígado, Chuleta o Pollo Asado)
- Moros de lenteja con (Carne, hígado, chuleta o pollo asado)
- Aguado de menudencia de pollo
- Arroz con camarones
- Seco de gallina
- Seco de costilla
- Seco de chivo
- Pollo ornado
- Guatita

Bebidas

- Café, Té helado
- jugo de naranja, mora, limonada
- Agua con y sin gas, Colas varias

1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

1.3.1. Aspectos generales comunes de un plan de factibilidad.

El plan de factibilidad a presentar en este proyecto, es un documento que reúne la información para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha y el proyecto presente contiene su misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción.

Por otra parte se definen asignación de características esenciales en el proyecto para ponerlo en marcha como la siguiente:

- ❖ **DEBE SER EFECTIVO**, esto significa que debe priorizar las características y factores claves de éxito del negocio, debe responder las posibles preguntas de los inversionistas.
- ❖ **DEBE SER CLARO**, no dejar las ideas en el aire y utilizar términos preciso sin dar muchas vueltas.
- ❖ **DEBE SER BREVE**, usualmente no sobrepasa las 30 páginas, o sea que se debe aplicar en él un gran poder de síntesis.
- ❖ **DEBE SER ESTRUCTURADO**, debe ser muy organizado para permitir una lectura sencilla.

❖ **LA PRESENTACIÓN DEBE SER IMPECABLE**, buen tamaño de letra, márgenes amplias, todas las cifras deben estar organizadas en cuadros, etc.

1.3.2. Etapas del estudio de factibilidad.

En el presente estudio de factibilidad se ha diseñado en etapas basadas en estudios orientados al posicionamiento y futura expansión de la cadena de restaurante, para esto se han tomado en cuenta las siguientes etapas a continuación:

- 1) Análisis de mercado.
- 2) Análisis técnico.
- 3) Análisis organizacional.
- 4) Análisis financiero.
- 5) Análisis económico.

1.3.2.1. Análisis de mercado.

El mercado está formado por todos los demandantes y oferentes que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Por ello en el capítulo correspondiente al estudio de mercado se pretende analizar a todos estos factores que intervienen en el mismo, a saber:

Demanda: Cantidad demandada, perfil del consumidor, gustos, preferencias.

Oferta: Cantidad ofertada, perfil del competidor;

Producto: Características del bien y servicio a ser ofertado y precio al que se ofrecerán los mismos.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro “Dirección de Marketing”, la Demanda es “el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”.

William A. Mc Eachern define la oferta como: “Relación que muestra las cantidades de un bien o servicio que el productor o vendedor está dispuesto y en posibilidades de vender a varios precios durante un periodo dado, estando las demás cosas constantes” es por ello que en esta etapa se analizará la viabilidad de llevar a cabo este proyecto desde el punto de vista del mercado, para lo que se realizarán análisis de fuentes primarias como encuestas dirigidas a la población y a la competencia, así como también se utilizarán fuentes secundarias correspondientes a estudios del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, información del Municipio de Santa Elena entre otras.

1.3.2.2. Análisis técnico.

Se determinarán las necesidades técnicas y de procesos para la elaboración de productos de la empresa, se analizarán requerimientos tecnológicos, planes de producción, proveedores, normas y control de calidad, haciendo énfasis en la importancia del recurso humano como factor clave de éxito, analizando las habilidades y competencias del equipo de trabajo.

Localización del proyecto.

Consiste en seleccionar el mejor lugar de colocación del proyecto tomando en cuenta factores cuantitativos y cualitativos como cercanía a los grupos de interés, que incluye el acceso a clientes y proveedores, accesibilidad vial de la zona, seguridad, competencia directa e infraestructura presente en la zona. Para la elección de la ubicación se utilizará una matriz de decisión en la que se les otorgará un peso a cada uno de estos factores y se analizarán los mismos en algunas alternativas y ponderando los resultados obtenidos se podrá determinar de una manera objetiva la localización del proyecto.

Ingeniería del proyecto.

En este punto se definirá cómo pretende operar el negocio y con qué recursos, por ese motivo se deben considerar tanto recursos físicos como humanos, así como la definición de la operación del proyecto.

Una vez entendidas las estrategias genéricas que pretende seguir la organización se modelarán los procesos a ser implementados en la organización. Dentro de las estrategias competitivas genéricas.

Michael Porter las relaciona con la probabilidad de crear o mantener ventajas competitivas en el mercado. Las estrategias genéricas son:

- **Excelencia Operativa:** Encierra procesos integrales de suministro del producto y servicio optimizados y perfeccionados para minimizar costos. Incluye operaciones estandarizadas y simplificadas que dejan pocas decisiones a discreción de los empleados de rango inferior, aborrece el desperdicio y premia la eficiencia.
- **Liderazgo en productos:** Atención a procesos de invención, desarrollo del producto y explotación del mercado, presenta una estructura empresarial flexible, cambiante que le permite adaptarse a las iniciativas y a los cambios de dirección característicos del trabajo en terrenos desconocidos.
- **Intimidad con los clientes:** Modelo en el que se delega a los empleados que están cerca del cliente a la toma de decisiones, generan relaciones profundas y duraderas con los clientes.

La estrategia genérica de valor definida para la empresa es excelencia operativa debido a las características de la operación.

El concepto de cadena de valor desarrollado por Michael Porter, se utiliza en la mayoría de las empresas, la gestión de la cadena de valor puede producir ventajas competitivas sostenibles.

Una vez definidos los procesos a llevarse a cabo, dentro de los recursos físicos se contempla:

- El requerimiento de materia prima para la operación, así como la determinación de los proveedores idóneos para la obtención de estos productos.
- Requerimientos de equipamiento y proveedores.
- Determinación de la capacidad instalada y distribución de la planta, misma que va relacionada con la demanda potencial calculada para el proyecto, con la disponibilidad de capital para la puesta en marcha del negocio y con la tecnología disponible en el mercado.

Dentro de lo que contempla recursos humanos una vez determinados los procesos a llevarse a cabo, está el personal que requiere la empresa para operar dentro de los estándares y cantidades definidos por la organización. Para este aspecto se considerará la definición adecuada del perfil, remuneraciones acorde al perfil y funciones desempeñadas, incentivos, planes de capacitación y el organigrama de la empresa.

1.3.2.3. Análisis económico y financiero.

La razón más importante para desarrollar un modelo de negocio consiste en generar predicciones financieras que sean el elemento fundamental de cualquier plan de negocios. Pero el modelo de negocios también permite comprender mejor la economía y los factores clave de la empresa y ayuda a evaluar el riesgo.

El inicio de operaciones de cualquier negocio requiere de inversiones financieras y de activos fijos que le permitan llevar a cabo sus actividades. Para determinar las necesidades de inversión del proyecto y basados en la maquinaria requerida considerada en el análisis técnico operativo, se realizará el presupuesto de inversión del proyecto. La inversión requerida se financiará mediante el aporte de los accionistas y financiamiento de terceros.

En el acápite de evaluación económica se consolidará en valores monetarios los resultados desprendidos tanto del estudio de mercado (nivel de ventas estimado), como del estudio técnico (inversión requerida, insumos de producción, recursos humanos, etc.), a fin de evaluar financieramente los resultados que obtendrá el negocio. En conclusión el estudio financiero permitirá determinar los beneficios y pérdidas en los que se puede incurrir al realizar el proyecto, obteniendo resultados que apoyen a la toma de decisiones referentes a las actividades de inversión.

1.3.2.4. Términos técnicos de interés.

A continuación se presentan los conceptos relacionados con el proyecto de la cadena restaurante en la provincia Santa Elena:

Cliente: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Chef: Es todo aquel que aparte de aprender el oficio, tiene estudios culinarios, este no solamente cocina, también crea platos convirtiéndolos en arte.

Competitividad: Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

Estrategias de marketing: Acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Estudio de mercado: Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, para obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Liderazgo: Es toda capacidad que un individuo pueda tener para influir en un grupo de personas, haciendo que este grupo trabaje con entusiasmo en el logro de objetivos comunes.

Mercado: Es el sistema en el que el precio de los bienes o servicios es acordado por el consentimiento mutuo de los vendedores y de los compradores mediante las leyes de la oferta y la demanda.

Plan de marketing: Es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Posicionamiento: Es la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Publicidad: Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Servicio al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

1.4. MARCO LEGAL.

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador.

Capítulo tercero - Soberanía alimentaria. Art. 281.- expresa la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.

1.4.2. Plan nacional del Buen Vivir.

Derechos del Buen Vivir. Sección primera - Agua y alimentación. Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

1.4.3. Código orgánico de la producción, comercio, e inversiones.

LIBRO III, TÍTULO I, Capítulo II, De los Órganos de Regulación de las MIPYMES. Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes

encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;

i. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES.

1.4.4. Normas ISO 42800.

- **PLANIFICACIÓN.**

Documentación del sistema.

La dirección debe: Establecer, documentar y mantener actualizado un sistema de gestión de la calidad y gestión ambiental, que contenga y describa las actividades, controles y responsabilidades, para asegurar el cumplimiento de las actividades operativas del servicio

Responsabilidad de la dirección.

La dirección debe: asumir la responsabilidad del servicio ofrecido en el restaurante estableciendo las herramientas de gestión necesarias para asegurar que se cumplan los procesos del servicio, los objetivos de calidad y ambiental definidos.

- **RECURSOS.**

Perfiles y competencia: La organización debe:

- 1 Establecer los requisitos y competencias necesarios que deben cumplir los puestos de trabajo que se consideren clave en la prestación del servicio al cliente

- 2 disponer como mínimo de una persona, dentro del personal de contacto con el cliente, que posea conocimientos de un idioma extranjero, cuando las características del establecimiento lo requiera
- 3 asegurar la vigencia del correspondiente documento sanitario de acuerdo con las regulaciones vigentes establecidas por la autoridad competente, a todo el personal de la organización.

- **Formación del personal.**La organización debe:

- Asegurar que el personal posea la formación continua necesaria para desarrollar correctamente las actividades propias de su puesto de trabajo.
- Proporcionar la formación requerida para que el personal mantenga un adecuado nivel de calidad en la prestación de los servicios. Dichas acciones formativas deben cubrir las temáticas siguientes:

1. Reglas de cortesía y trato con el cliente.
2. Proceso de prestación que le compete y su control.
3. Técnicas para el correcto desempeño de sus funciones.
4. Prevención de riesgos laborales.
5. Higiene y manipulación de alimentos.
6. Concientización en gestión.
7. Buenas prácticas ambientales.

- **Higiene del personal.**La organización debe:

- Brindar al personal del servicio de alimentos formación y actualización permanente sobre prácticas de higiene personal, sobre la manipulación higiénica de los alimentos, la higiene de la planta física, los equipos y utensilios.

- Asegurar que el personal cumpla con el lavado sanitario de manos ante cambios de actividad, luego del uso de sanitarios y al entrar en contacto con elementos contaminantes.
- Tomar las medidas necesarias para controlar el estado de salud del personal. Para ello, el personal debe realizar los exámenes médicos correspondientes según la legislación vigente.

Cualquier persona afectada de una enfermedad o con heridas expuestas cuyas características puedan comprometer la inocuidad de los alimentos, no debe trabajar en zonas de manipulación de los mismos; supervisar a las personas en la zona de elaboración sobre su correcta higiene personal, el uso de ropa adecuada, calzado cerrado, cabello cubierto totalmente y el uso exclusivo de esta vestimenta para dicho lugar de trabajo.

El personal que está en contacto con los alimentos, no debe utilizar joyas ni otros adornos personales. Tampoco debe comer, fumar ni realizar otras prácticas antihigiénicas durante los horarios de trabajo.

- **Cocina.**La organización debe:

- Contar con todas las condiciones de higiene y seguridad para la elaboración y preparación de alimentos, coherente con el servicio.

IRAM-SECTUR 42800:2008.

- Tener revestidos los pisos, con materiales resistentes y antideslizantes que permitan su fácil limpieza.
- Dotar de suficiente iluminación. Las lámparas y focos deben estar protegidos para prevenir que los fragmentos, de una posible ruptura, caigan al alimento.
- Mantener en adecuadas condiciones de funcionamiento los equipos.

- Contar con el equipamiento y menajes de cocina que responda a la carta, a las exigencias y necesidades del servicio.
- Contar con ventilación natural o artificial, que evite el calor excesivo, la concentración de gases, humos, vapores y olores.

- **Gestión ambiental.**La dirección debe:

- Cumplir con los requisitos legales reglamentarios nacionales, provinciales y municipales referentes a los aspectos ambientales que apliquen.
- Definir, implementar y documentar un programa de buenas prácticas ambientales para el establecimiento.

- Designar a una persona responsable de la gestión ambiental del establecimiento para su seguimiento y control, que además comunique las políticas y objetivos al personal.

- Prever las acciones encaminadas a la disminución del impacto ambiental en:

1. Gestión de consumo de energía.
2. Gestión de consumo de agua y tratamiento de aguas residuales.
3. Gestión de residuos.
4. Política de compras.

- Promover la participación del personal en las propuestas dirigidas a la disminución del impacto ambiental.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente diseño de investigación aplicada al estudio de factibilidad de creación de una cadena de restaurantes en los tres cantones de la provincia de Santa Elena, se desarrolló considerando la investigación cualitativa, y cuantitativa. La investigación cuantitativa, sirvió para realización de encuestas, las mismas que nos ayudaron a evaluar: hábitos, frecuencias, preferencias, comportamientos y gustos. Estas encuestas se aplicaron personalmente con un banco de preguntas.

Sin embargo la investigación cualitativa, se realizaron entrevistas en profundidad a los expertos en temas de restaurantes, el cual se analizó información sobre servicio al cliente, calidad de menús, debilidades, fortalezas, organización del local, ubicación, precios de los platos, entre otros.

2.1.1. Modalidad de la investigación.



La modalidad del trabajo de grado que se utilizó esta investigación, es el de proyecto factible, que permitió la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, cuyo propósito es solucionar un problema. En la presente investigación que se realizó el paradigma cualitativo, se refiere a solucionar la necesidad de consumir alimentos en lugar adecuado, con comida de buen sabor y de calidad que el cliente requiere día a día, todo esto está dirigido a los habitantes de la Península de Santa Elena, mediante la utilización de técnicas cualitativas, Interpretación del problema o fenómeno de estudio y conocimiento orientado a los procesos de la investigación.

El proyecto de factibilidad no solo se ofrecerá un producto sino varios, de igual manera se realizarán estudios, como el de mercado, administrativo y el financiero, todo esto se lo realiza para plantear un estudio viable, que conlleve a la satisfacción de los gustos y preferencia del cliente de la provincia de Santa Elena y otros sectores aledaños a la misma. También se tomaron en cuenta el apoyo de investigaciones de tipo documental y de campo, que conllevaron a establecer las pautas y características esenciales que nos llevaron a realizar de una forma eficiente la parte teórica de la propuesta planteada.

2.1.2. Tipo de investigación.

Según Schluter (2005), La observación participante es la que comúnmente se emplea en el trabajo de campo. Requiere de la convivencia con el grupo bajo observación, lo que hace necesario considerar que durante la estadía se tendrán una serie de derechos y obligaciones recíprocas. Esta herramienta se la utilizo para recolectar información del proyecto presente.

Los tipos de investigación que se utilizaron en la investigación son:

-  Investigación Documental
-  Investigación de Campo.

Investigación Documental:

Bibliográfica.- Se utilizo consulta de libros, artículos, ensayos de revistas y periódicos.

Archivística.- Son documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes.

Investigación de campo:

Para esta investigación, se utilizaron generalmente, la observación, y encuestas, entre las más esenciales sin dejar de descartar aquellas técnicas que nos permitieron afianzar las posibilidades de mejoramiento de la información para la propuesta. Todos estos métodos fueron utilizados durante el lapso que duro el proceso de la investigación, con el propósito de facilitar y ayudar a que el estudio de factibilidad realizado, sea con mayor facilidad y rapidez.

2.1.3. Métodos de la investigación.

El método que se utilizó para la recolección de la información fue el método inductivo-deductivo y fundamentado en la técnica de la encuesta y el instrumento, Tratamiento de datos (Investigación descriptiva - Obtención de datos concretos).

Método inductivo

este método aparte de darle forma a lo argumentado, conlleva a un análisis ordenado, coherente y lógico del fenómeno de investigación, siempre y cuando se empiece de la observación porque se fundamentan las descripciones y explicaciones con base teórica.

Método deductivo,

el método deductivo se lo realizo mediante un proceso de estudio sobre las cadenas de restaurantes de la provincia conociendo la realidad de los hechos, desmembrando cada parte del objeto de estudio tal es el caso donde se realiza el levantamiento de la información y a su vez permitiendo abastecernos de la mayor cantidad de información para hacer un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de los restaurantes.

2.1.4. Técnicas de investigación.

Las técnicas de investigación que se ha implementado en el presente estudio son las siguientes

Observación.- Para aplicar este método se tuvo como público objeto a todas las personas que conforman la empresa, con esto se determinó las debilidades que tienen y se estableció las posibles soluciones a las falencias que existentes, registrando los datos de forma minuciosa como apuntes de respaldo con lo que posteriormente se pudo dar un criterio lógico, analizando e interpretando los datos de forma coherente y con las conclusiones del trabajo efectuado. Este método se lo realizó de forma directa e individual.

Encuesta.- Esta técnica es uno de los recursos más generalizado y usado en la mayoría de las investigaciones, el entrevistado expone mediante sus propias palabras, hechos, razones y opiniones sobre la investigación, de tal forma que el entrevistador logrará formular a una conclusión valida..

Según el resultado obtenido de las encuestas se definirá el perfil del consumidor a atender y se procederá con la segmentación de mercado, que se define como un grupo grande de compradores con necesidades y preferencias específicas, al que se puede llegar con una variada estrategia de comercialización.

2.1.5. Instrumentos de investigación.

Los instrumentos que se utilizaron para el presente proyecto fueron: las guías de preguntas a los expertos en la entrevista, y los cuestionarios para el levantamiento de la información de campo en la encuesta.

Entrevista: es simplemente una conversación con un propósito específico. Se entrevista cuando se quiere saber algo de alguien que no se puede obtener por vía numérica.

Las entrevistas serán estructuradas, seleccionando el tipo de acuerdo a:

- El conocimiento que el entrevistador tenga del tema.
- La experiencia del entrevistado.
- Naturaleza de la información que se desea obtener.

Encuesta: Permite obtener información en forma verbal, a través de preguntas, las personas que respondieron proporcionaron datos importantes para la elaboración de la propuesta. Las preguntas fueron de tipo cerrado, es decir que en encuestado debía optar solo por una de las opciones que contenía el documento.

2.1.6. Población y muestra.

Población según: Hernández R. Fernández Carlos (2003), manifiesta que población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Conjunto de unidades individuales o unidades elementales compuestas por personas o cosas.

La población del presente estudio, corresponde al total de la población de los tres cantones de la provincia, Santa Elena, La Libertad y Salinas con un total de 308.693 habitantes de la provincia de Santa Elena, según datos del INEC.

CUADRO # 4 Población de Santa Elena por cantones

Cantones	Población total
Santa Elena	144.076
Salinas	68.675
La Libertad	95.942
Total Población	308.693

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

La muestra

Es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos, (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población.

María Isabel Peñarrieta (2005), nos dice; Existen dos tipos de muestra:

La probabilística, que es diseñada para ser estadísticamente representativa de la población de la cual la muestra es extraída. Este tipo de muestras incluye aleatorias, estratificadas, conglomeradas. Las muestras probabilísticas incrementan la validez de los resultados.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizara un muestreo estratificado por cantones con el factor de proporción n/N .

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Datos para el cálculo de la muestra:

$N=$ 308.693

$k^2=$ 1.96

$p=$ 0.5

$q=$ 0.5

$e=$ 5%

$n=$ 385

FÓRMULA

$$n = \frac{k^2 \times p \times q \times N}{(e^2(N - 1)) + k^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 308693}{(0.05^2(308693 - 1)) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 308.693}{(0.0025 (307.693)) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{2964.687.572}{(769,2325) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{445.6256}{(0.7692) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{296.4687}{(0.7692) + 0.9604}$$

$$n = \frac{296.4687}{0.7692}$$

$$n = 385$$

Muestras estratificadas por cantones con el factor de proporción n/N.

$$f = 385/308.693 = 1.24719381$$

CUADRO # 5 Muestras estratificadas

Cantones	Población total	%	Muestras estratificadas
Santa Elena	144,076	0,46672908	180
Salinas	68,675	0,22247022	86
La Libertad	95,942	0,3108006	119
Total Población	308,693	9,85506492	385

Fuente: muestra estratificada

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

- La muestra para el cantón Santa Elena corresponderá a realizar 180 encuestas
- La muestra para el cantón Salinas corresponderá a realizar 86 encuestas
- La muestra para el cantón La Libertad corresponderá a realizar 119 encuestas respectivamente.

2.1.7. Procedimiento y procesamiento de la información.

Procedimientos, la ejecución de la investigación rige un procedimiento de acuerdo a las acciones u operaciones a realizarse y se lleva a efecto para concretar los procesos, es decir, que para el presente trabajo se siguió los siguientes pasos:

- Se planteó el problema de la investigación.
- Se buscó información bibliográfica.
- Se realizó una selección del tema de investigación.
- Se elaboró el marco teórico.
- Se formuló la metodología a aplicar.
- Se Procedió a elaborar los instrumentos de investigación.
- Se realizó gestión y se buscó apoyo institucional.
- Se aplicó los diversos instrumentos.
- Y por último se realizó la respectiva recolección de datos.

Procesamiento, se desarrollaron actividades que ayudaron a responder a las interrogantes del problema que se investiga, para esto se estableció el siguiente proceso:

- El ordenamiento de los datos.
- La organización y tabulación de la información.
- Elaboración de tablas y gráficos estadísticos.
- El análisis e interpretación de la información.
- Establecimiento de conclusiones.
- Establecimientos de recomendaciones.
- Diseñar la propuesta.
- Revisar la propuesta.
- Entrega del informe final.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.

Después de haber realizado el estudio de investigación mediante entrevistas a profundidad se puede determinar la viabilidad de la creación de la cadena de restaurantes, el cual detallaron a continuación.

Pregunta 1.- ¿Considera usted, que es necesario la creación de una cadena de restaurantes en la provincia de Santa Elena?

Sé considero que si es importante crear una cadena de restaurantes en la provincia y lo principal es ofrecer un servicio de calidad y la innovación de sus platos típicos, seguido se debe de tener una limpieza a diario, y el buen trato a los empleados es lo primordial, que se los haga sentir como de la familia para de esa manera los procesos administrativos se lleva a cabo de una manera ordenada, coordinada entre otros, es importante también tener en cuenta las capacitaciones a diarios al personal, sus valores organizacionales como trabajar en equipo, sentir pasión por el trabajo brindando siempre lo mejor de sí mismos, estar comprometidos con los compañeros y con la misión de la empresa, ser íntegros en cada una de las acciones, que se lleve a cabo.

Pregunta 2.- ¿Considera usted que tendrá una buena demanda de clientela la cadena de restaurantes?

De acuerdo a las encuestas, si considero que tendrá buena demanda ya que la provincia es una provincia con muchos atractivos turísticos como son sus playas y

en épocas de feriados que se tiene mucha demanda de visitantes de todas partes de mundo, viene a disfrutar y consumidor sus platos típicos de la costa, también es importante una campaña de publicidad agresiva para de esta manera la cadena de restaurantes se haga conocer a nivel del país, y siendo optimistas a nivel del mundo, es importante considerar que se debe de tener a la mano a los principales proveedores de los productos, ya que en épocas de temporadas altas se termina en cuestión de segundos por la demanda de turistas que nos visitan, también es indispensable realizar pequeñas encuestas donde se solicite si se le ha ofrecido un buen servicio o en que se debería mejorar.

Pregunta 3.- ¿Usted considera que es importante ofrecer un buen servicio calidad. ?

Si es importante, hace varios años los servicios que se ofrecían en los restaurantes no eran los óptimos, y la fidelidad de los clientes se perdía, es por ello necesario las capacitaciones constantes de los empleados al ofrecer un servicio de calidad para que cada una de las personas que visiten los restaurantes se sientan contentos y puedan regresar en una próxima ocasión.

También es importante considerar la calidad del producto, que se sienta fresco al momento de consumirlo, y una buena infraestructura de los restaurantes si es importante considerar, porque los turistas les gusta lugares agradables, fresco el cual los hace sentirse cómodos y seguros de consumir sus alimentos.

Pregunta 4.- ¿Usted considera que una buena gestión administrativa hará posible los objetivos propuestos y las metas planificadas por los gerentes de los restaurantes?

Si se considera importante la buena gestión administrativa por parte de los gerentes de los restaurantes, con ello se planificara, se organizara el trabajo de cada uno de los colaboradores, y la buena distribución de actividades hará que

toda la logística se lleve de una manera ordenada, también se considera importante el buen clima organizacional con los colaboradores, eso hará que se sientan comprometidos con la empresa y se logren los objetivos propuestos por los gerentes de los restaurantes.

Pregunta 5.- ¿Considera usted, que con el estudio de factibilidad de la cadena de restaurantes será beneficioso para la provincia?

De acuerdo a la entrevista realizada nos respondieron que si se beneficiara la provincia, las personas que nos visitaran y todos los que se encuentren involucrados o lleguen a hacer parte de la empresa, de tal manera que con la apertura de las cadenas de restaurantes será un generador de empleo especialmente para los jóvenes el cual con ello puedan mejorar su calidad de vida, sin embargo es bueno destacar la ética y la responsabilidad que conlleva el trabajar en restaurantes por la presencia diaria que esta clase de negocio requiere, de tal manera que se deberá tener turno rotativos para mantener el buen clima de la empresa.

Pregunta 6.- ¿Indique, cuales usted considera que debería ser las fortalezas de los restaurantes de la provincia?

Los expertos y gerentes de los restaurantes manifiestan que las fortalezas entre ellas y una de las principales es tener un terreno propio:

- Tener reuniones permanentes con sus empleados.
- Ubicación reconocida.
- Listado de proveedores.
- Variedad de productos frescos.

También manifestaron que los valores y principios son de vital importancia en toda organización, ya que ayudan a regular la conducta de las personas que

conviven en ella, dando una orientación sobre el comportamiento consiguiendo el bienestar personal

3.2. Análisis de resultados de las encuestas de la provincia Santa Elena.

Después de haber realizado el respectivo análisis de cada una de las preguntas que se plantearon en la encuesta, se pudo entrevistar a un total de 385 personas de la provincia Santa Elena. Cabe recalcar que después de haber obtenido los resultados de la misma se ha podido identificar cada uno de los factores influyen favorablemente en la creación de la cadena de restaurantes, ya que al implementarlo se estaría brindando a la comunidad una variedad de platos que prevalecen en nuestra provincia.

Encuesta dirigida a los habitantes de la provincia de Santa Elena

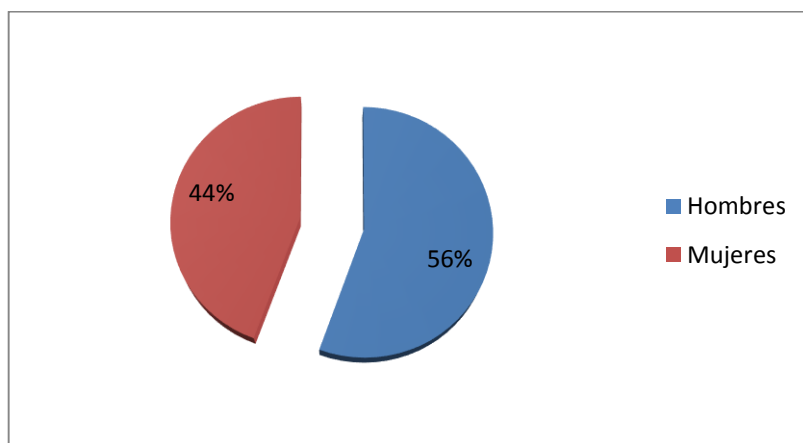
1.- Sexo de los encuestados

TABLA 2. Sexo de los encuestados

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Hombres	100	56%
	Mujeres	80	44%
	Total	180	100%

Fuente: Sexo de los encuestados
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 3.- Sexo de los encuestados.



Fuente: Sexo de los encuestados
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Análisis:

El Gráfico 1 muestra que la mayoría de las personas encuestadas fueron hombres con un cincuenta y seis por ciento está representado por una población de hombres y un cuarenta y cuatro por ciento por mujeres que forman parte del total de encuestas realizadas.

2.- Edad de los encuestados.

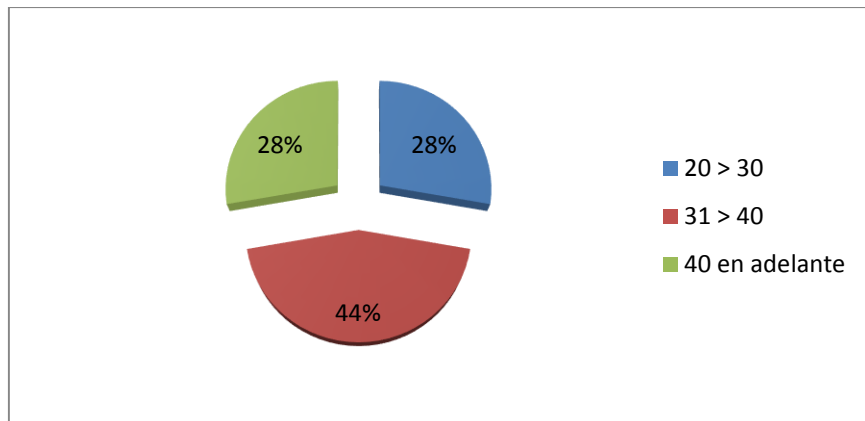
TABLA 2. Edad de los encuestados.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	20>30	50	28%
	31 > 40	80	44%
	40 en adelante	50	28%
	Total	180	100%

Fuente: Edad de los encuestados

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 4.- Edad de los encuestados.



Fuente: Edad de los encuestados

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

En la presente pregunta se pudo presenciar que la edad mayoritaria de los encuestados fueron personas de treinta y uno a cuarenta años con un porcentaje del cuarenta y cuatro por ciento y en menor medida con un veinte ocho por ciento la edad de veinte a treinta al igual que de cuarenta en adelante

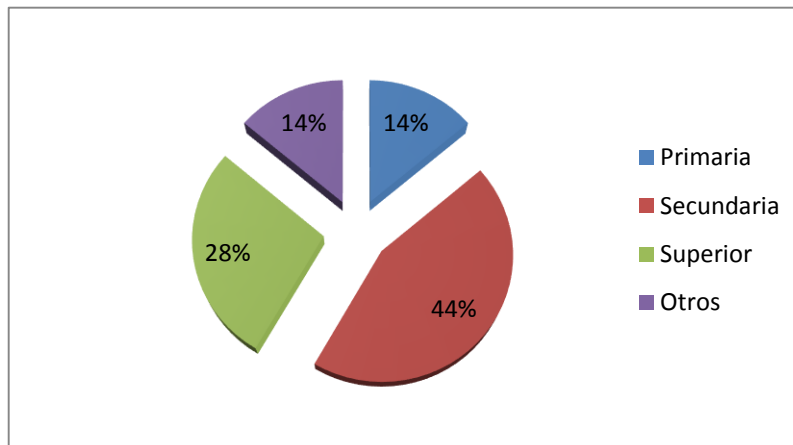
3.- Instrucción Educativa.

TABLA 3. Instrucción de los encuestados.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Primaria	25	14%
	Secundaria	80	44%
	Superior	50	28%
	Otros	25	14%
	Total	180	100%

Fuente: Instrucción Educativa.
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 3 Instrucción Educativa.



Fuente: Instrucción Educativa.
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Del total de los encuestados en la pregunta tres el catorce por ciento tiene una instrucción educativa de nivel básico, mientras que el cuarenta y cuatro por ciento tiene un nivel de educación en bachillerato que es la mayoría y un veinte y ocho por ciento tiene una educación superior, mientras que un catorce por ciento tiene otro nivel de educación, lo que nos demuestra el gráfico, en conclusión es que un gran porcentaje de la población solo tiene instrucción secundaria.

4.- ¿Cuál es su nivel de ingresos?

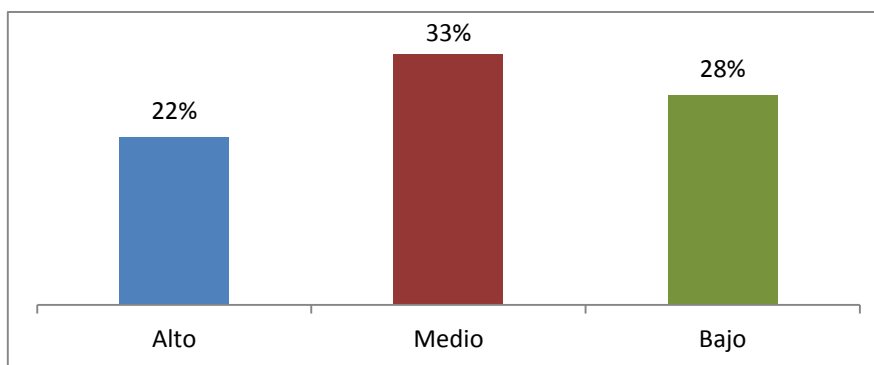
TABLA 4.- Nivel de ingresos.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Alto	40	22%
	Medio	80	44%
	Bajo	60	33%
	Total	180	100%

Fuente: Cuál es su nivel de ingresos?

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 4 .-Nivel de ingresos.



Fuente: Cuál es su nivel de ingresos?

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

El nivel de ingreso de las personas encuestadas en el cantón de Santa Elena en su mayoría con un treinta y tres por ciento es de nivel medio, mientras que en un veinte ocho es de nivel bajo y un veinte dos mencionó que su nivel de ingresos es un nivel alto.

5.- ¿Conque frecuencia visita usted, un restaurante?

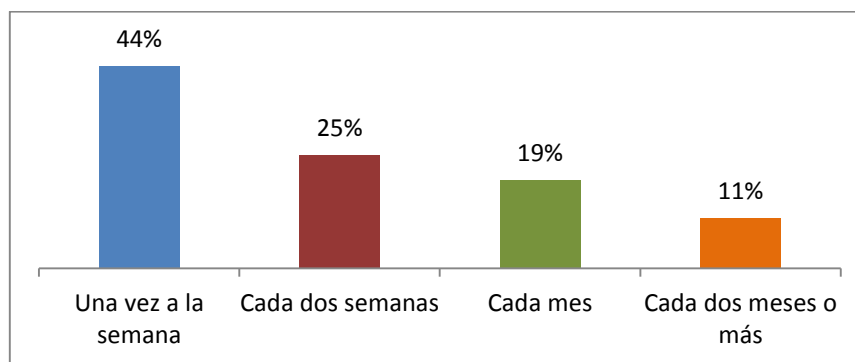
TABLA5.- Conqué frecuencia visita un restaurante.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Una vez a la semana	80	44%
	Cada dos semanas	45	25%
	Cada mes	35	19%
	Cada dos meses o más	20	11%
	Total	180	100%

Fuente: Conque frecuencia visita usted, un restaurante

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 5.-Conque frecuencia visitan un restaurante.



Fuente: Conque frecuencia visita usted, un restaurante

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Del total de las personas encuestadas el cuarenta y cuatro por ciento contestó que visitan los restaurante una vez a la semana, seguido el veinte cinco por ciento menciona cada dos semanas visita un restaurante, el diecinueve por ciento cada mes y mientras que el once por ciento visita un restaurante cada dos o meses o más

6.- ¿Por qué regresa usted, a un restaurante?

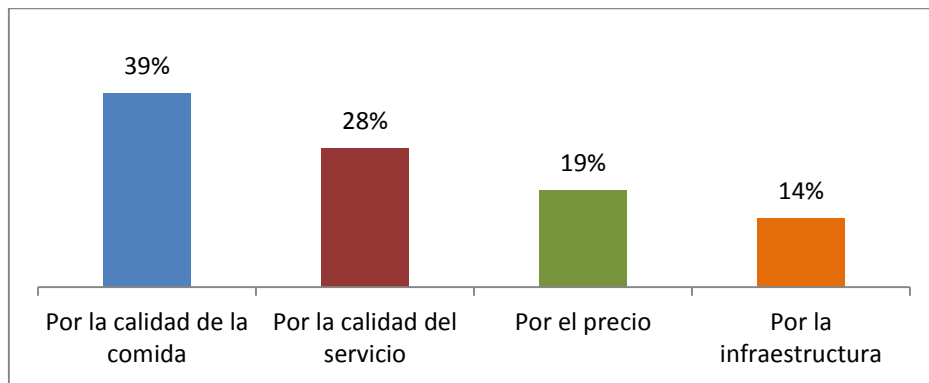
TABLA6.- Porque regresa a un restaurante.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Por la calidad de la comida	70	39%
	Por la calidad del servicio	50	28%
	Por el precio	35	19%
	Por la infraestructura	25	14%
	Total	180	100%

Fuente: Por qué regresa usted, a un restaurante

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 6.-Porque regresa a un restaurante.



Fuente: Por qué regresa usted, a un restaurante

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

El grafico seisclaramente nos indica que las personas que se encuestaron regresan a un restaurante por la calidad de comida en un treinta nueve por ciento mientras que un porcentaje menor mencionó, que regresa a un restaurante por la calidad del servicio de la comida, seguido en un diecinueve por ciento regresa por el precio, y el catorce por ciento por la infraestructura del restaurante.

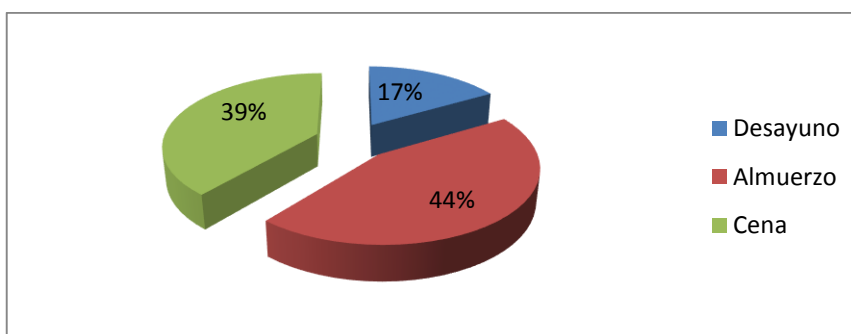
7.- ¿A qué hora asiste preferentemente a un restaurante?

TABLA7.- Hora que asiste a un restaurante.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Desayuno	30	17%
	Almuerzo	80	44%
	Merienda	70	39%
	Total	180	100%

Fuente: A qué hora asiste preferentemente a un restaurante
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 7.-Hora que asiste a un restaurante.



Fuente: A qué hora asiste preferentemente a un restaurante
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Del cien por ciento de las personas que se encuestaron el cuarenta y cuatro por ciento mencionó que asiste en el horario de almuerzo, seguido en un treinta y nueve que asiste en un horario de Cena y en un 17% asiste en un horario de desayuno.

8. ¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia en un restaurante?

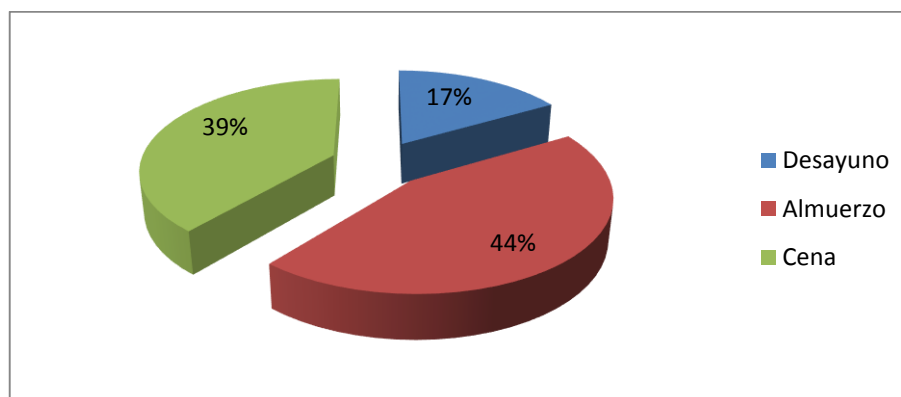
TABLA 8.- Tipo de comida consumida

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Platos típicos	80	44%
	Platos a la carta	30	17%
	Parrilladas	70	39%
	Total	180	100%

Fuente: ¿Qué tipo de comida consume

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 8.- Tipo de comida consumida



Fuente: ¿Qué tipo de comida consume

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Del cien por ciento de las personas que se encuestaron las personas prefirieron los platos típicos en un cuarenta y cuatro por ciento, mientras que un treinta nueve mencionó que consume parrilladas, seguido en un diecisiete por ciento de la cual consumen platos a la carta.

9- ¿Por qué medio le gustaría conocer nuestra cadena de restaurantes?

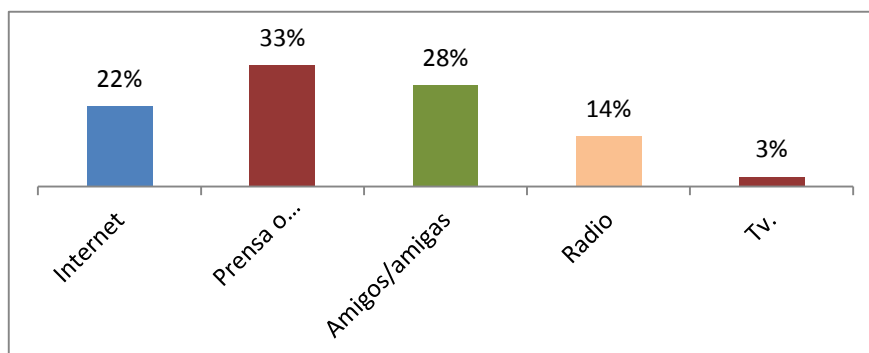
TABLA 9.- Medios para conocer la cadena de restaurantes.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Internet	40	22%
	Prensa o revistas	60	33%
	Amigos/amigas	50	28%
	Radio	25	14%
	Tv.	5	3%
	Total	180	100%

Fuente Medios para conocer la cadena de restaurantes

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 9.-Medios para conocer la cadena de restaurantes.



Fuente Medios para conocer la cadena de restaurantes

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Los habitantes del cantón Santa Elena prefieren conocer de la cadena de restaurantes por medios de prensa y revista en un treinta tres por ciento, el veintiocho por ciento con la publicidad de boca a boca que es la de los amigos/amigas, el veinte dos por medios del internet, el catorce por radio y el tres por ciento le gustaría conocer la cadena de restaurantes por medio de la tv.

3.2.1. Análisis de resultados de las encuestas del La Libertad.

1.- Sexo de los encuestados

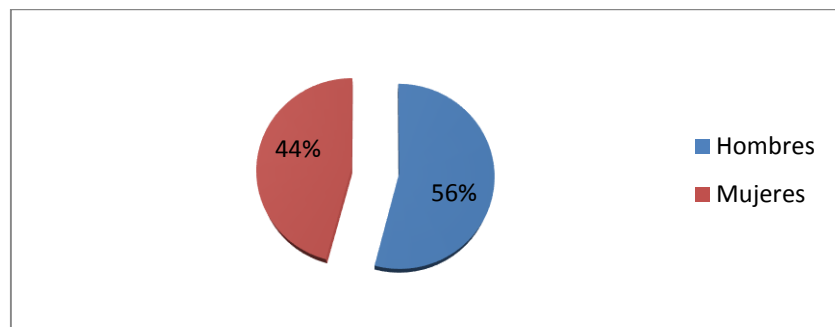
TABLA 30. Sexo de los encuestados.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Hombres	59	56%
	Mujeres	50	44%
	Total	119	100%

Fuente: Sexo de los encuestados

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 50.- Sexo de los encuestados.



Fuente: Sexo de los encuestados

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

El Grafico uno muestra que la mayoría de las personas encuestadas fueron hombres con un cincuenta y seis por ciento está representado por una población de hombres y un cuarenta y cuatro por ciento por mujeres que forman parte del total de encuestas realizadas.

2.- Edad de los encuestados

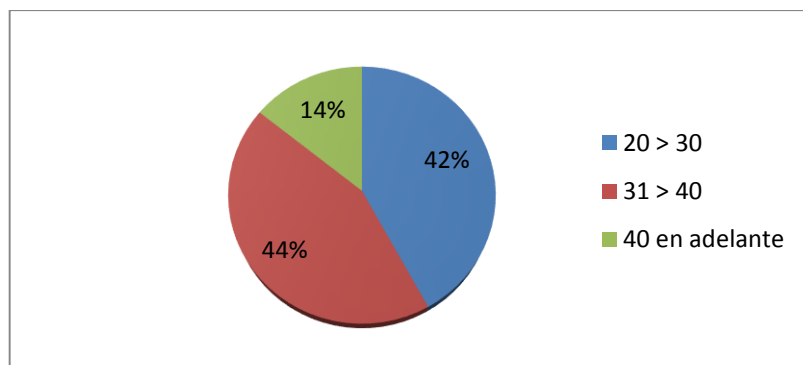
TABLA 11. Edad de los encuestados

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	20 > 30	50	28%
	31 > 40	52	44%
	40 en adelante	17	28%
	Total	119	100%

Fuente: Edad de los encuestados

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 11.- Edad de los encuestados.



Fuente: Edad de los encuestados

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

En la presente pregunta se pudo presenciar que la edad mayoritaria de los encuestados fueron personas de treinta y uno a cuarenta años con un porcentaje del cuarenta y cuatro por ciento y en menor medida con un veinte ocho por ciento la edad de veinte a treinta al igual que de cuarenta en adelante.

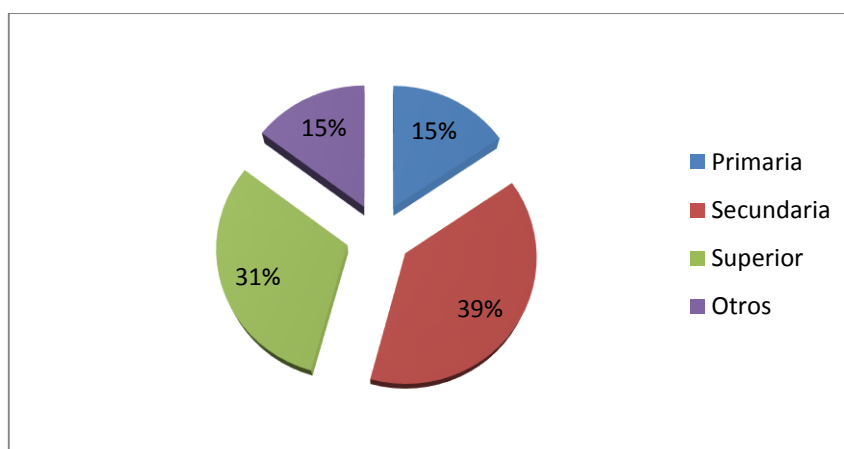
3.- Instrucción Educativa.

TABLA 12. Instrucción de los encuestados.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Primaria	20	15%
	Secundaria	50	39%
	Superior	40	31%
	Otros	19	15%
	Total	119	100%

Fuente: Instrucción Educativa.
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 12.- Instrucción de los encuestados.



Fuente: Instrucción Educativa.
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Del total de los encuestados en la pregunta tres el quince por ciento tiene una instrucción educativa de nivel básico, mientras que el treinta nueve por ciento tiene un nivel de educación en bachillerato que es la mayoría y treinta uno tiene una educación superior, mientras que un quince tiene otro nivel de educación, lo que nos demuestra el gráfico, en conclusión es que un gran porcentaje de la población solo tiene instrucción secundaria.

4.- ¿Cuál es su nivel de ingresos?

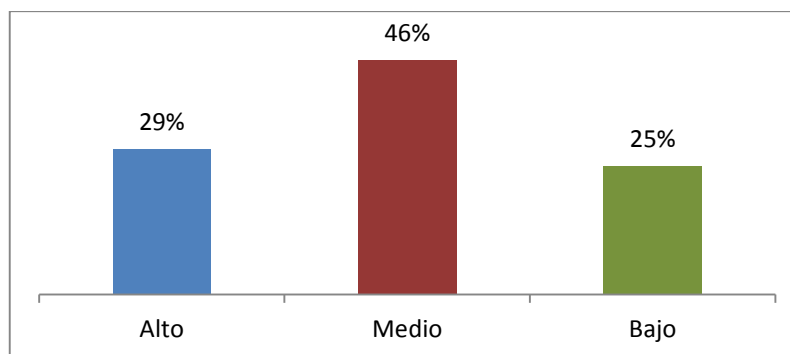
TABLA 13.- Nivel de ingresos.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Alto	34	29%
	Medio	55	46%
	Bajo	30	25%
	Total	119	100%

Fuente: Cuál es su nivel de ingresos

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO13.-Nivel de ingresos.



Fuente: Cuál es su nivel de ingresos?

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

El nivel de ingreso de las personas encuestadas en el cantón de Santa Elena en su mayoría con un cuarenta seis por ciento es de nivel medio, mientras que en un veinte cinco es de nivel bajo y un veinte nueve mencionó que su nivel de ingreso es un nivel alto.

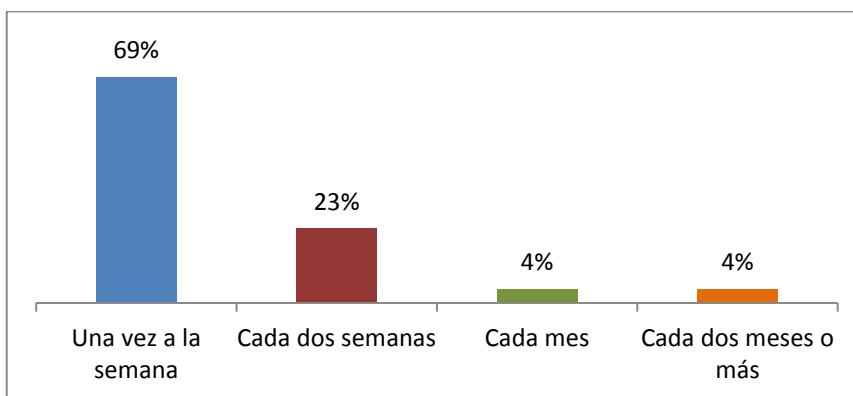
5.- ¿Conque frecuencia visita usted, un restaurante?

TABLA14.- Conque frecuencia visita un restaurante.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Una vez a la semana	82	69%
	Cada dos semanas	27	23%
	Cada mes	5	4%
	Cada dos meses o más	5	4%
	Total	119	100%

Fuente: Conque frecuencia visita usted, un restaurante
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 14.-Conque frecuencia visitan un restaurante.



Fuente: Conque frecuencia visita usted, un restaurante
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Del total de las personas encuestadas el sesenta nueve por ciento contesto que visitan los restaurantes una vez a la semana, seguido el veinte tres por ciento menciona cada dos semanas visita un restaurante, el cuatro por ciento visitan un restaurante cada mes al igual que cada dos meses.

6.- ¿Por qué regresa usted, a un restaurante?

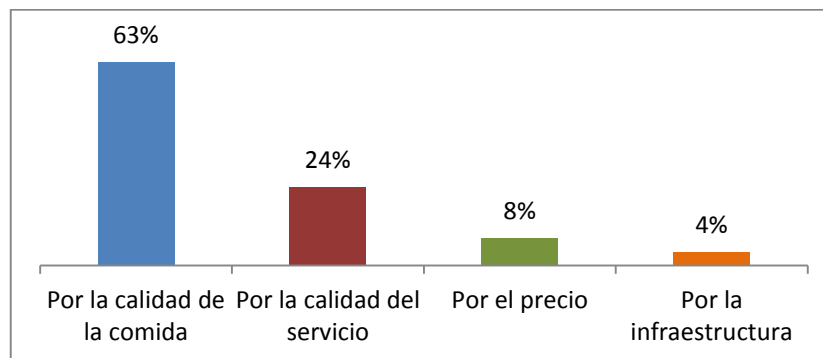
TABLA 15.-. Porque regresa a un restaurante.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Por la calidad de la comida	75	63%
	Por la calidad del servicio	29	24%
	Por el precio	10	8%
	Por la infraestructura	5	4%
	Total	119	100%

Fuente: Por qué regresa usted, a un restaurante

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 15.-Porque regresa a un restaurante.



Fuente: Por qué regresa usted, a un restaurante

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

El gráfico seis claramente nos indica que las personas que se encuestaron regresan a un restaurante por la calidad de comida en un sesenta tres por ciento mientras que un porcentaje menor mencionó, que regresa a un restaurante por la calidad del servicio de la comida, seguido en un ocho por ciento regresa por el precio, y el cuatro por ciento por la infraestructura del restaurante.

7.- ¿A qué hora asiste preferentemente a un restaurante?

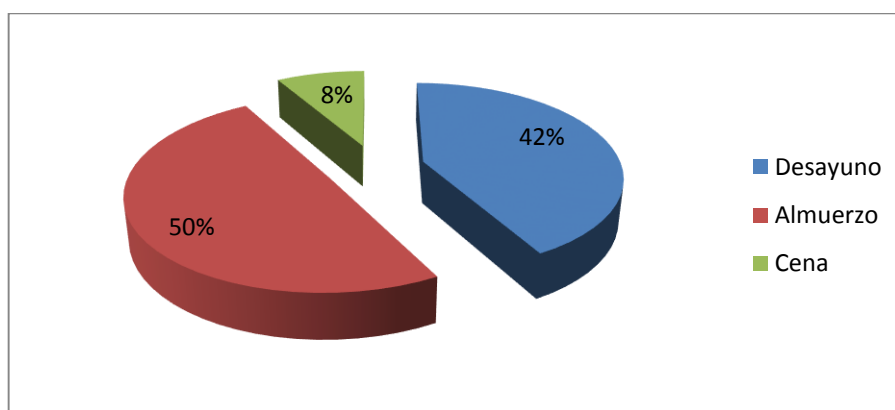
TABLA16.- Hora que asiste a un restaurante.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Desayuno	50	42%
	Almuerzo	59	50%
	Cena	10	8%
	Total	119	100%

Fuente: A qué hora asiste preferentemente a un restaurante

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Gráfico 16. Hora que asiste a un restaurante.



Fuente: A qué hora asiste preferentemente a un restaurante

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Del cien por ciento de las personas que se encuestaron el cuarenta dos por ciento mencionó que asiste en el horario de desayuno, seguido en un cincuenta por ciento que asiste en un horario de almuerzo y en un ocho asiste en un horario de cena.

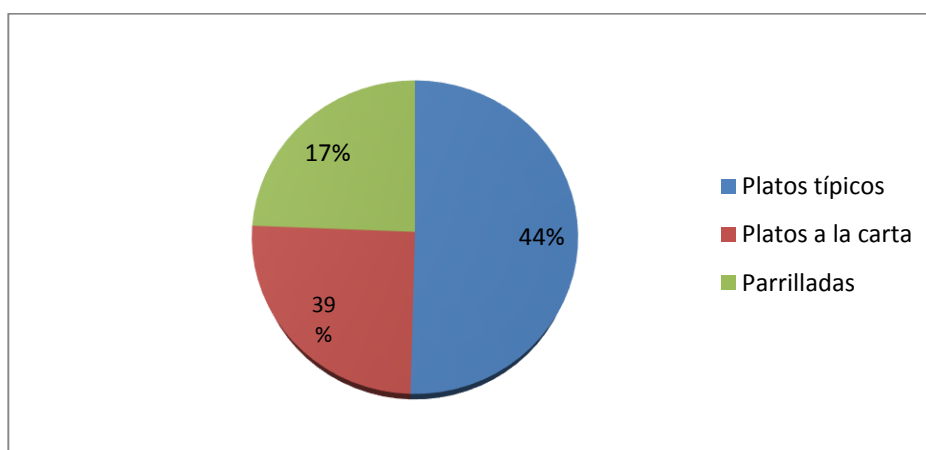
8.-¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia en un restaurante?

TABLA 17.- Tipo de comida consumida.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Platos típicos	60	44%
	Platos a la carta	30	17%
	Parrilladas	29	39%
	Total	119	100%

Fuente: ¿Qué tipo de comida consume
 Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 17.- Tipo de comida consumida.



Fuente: ¿Qué tipo de comida consume
 Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Del cien por ciento de las personas que se encuestaron las personas prefirieron los platos típicos en un cuarenta y cuatro por ciento, mientras que un treinta nueve mencionó que consume parrilladas, seguido en un diecisiete por ciento de la cual consumen platos a la carta.

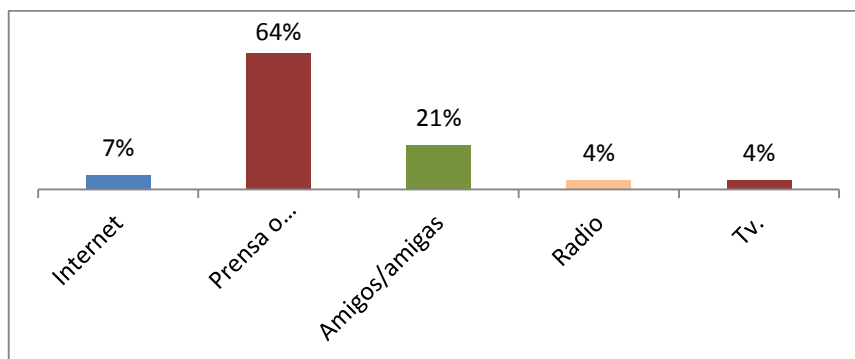
9. Por qué medio le gustaría conocer nuestra cadena de restaurantes?

TABLA 18.- Medios para conocer la cadena de restaurantes.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Internet	8	7%
	Prensa revistas	76	64%
	Amigos/amigas	25	21%
	Radio	5	4%
	Tv.	5	4%
	Total	119	100%

Fuente Medios para conocer la cadena de restaurantes
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 18.- Medios para conocer la cadena de restaurantes.



Fuente Medios para conocer la cadena de restaurantes
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Los habitantes del cantón Santa Elena prefieren conocer de la cadena de restaurantes por medios de prensa y revista en un sesenta cuatro por ciento, el veintiuno por ciento con la publicidad de boca a boca que es la de los amigos/amigas, el siete por medios del internet, el cuatro por ciento gustaría conocer la cadena de restaurantes por medio radio y tv.

3.2.2. Análisis de resultados de las encuestas del cantón Salinas.

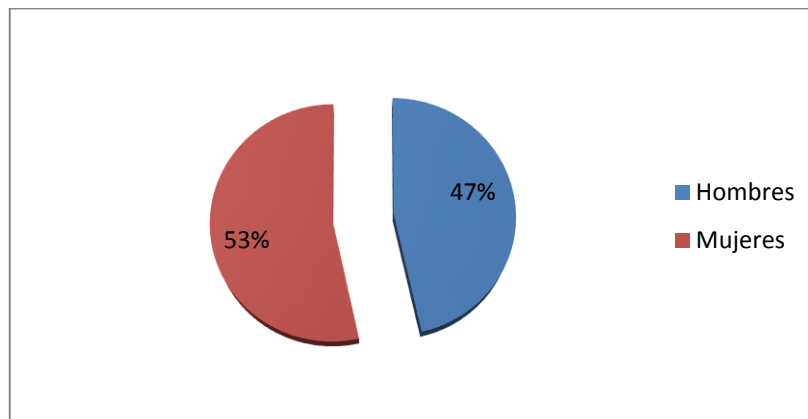
1.- Sexo de los encuestados

TABLA 19. Sexo de los encuestados.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Hombres	40	47%
	Mujeres	46	53%
	Total	86	100%

Fuente: Sexo de los encuestados
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 19.- sexo de los encuestados.



Fuente: Sexo de los encuestados
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

El Gráfico uno muestra que la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres con un cincuenta tres por ciento está representado por una población de mujeres y un cuarenta siete por ciento por hombres que forman parte del total de encuestas realizadas.

2.- Edad de los encuestados

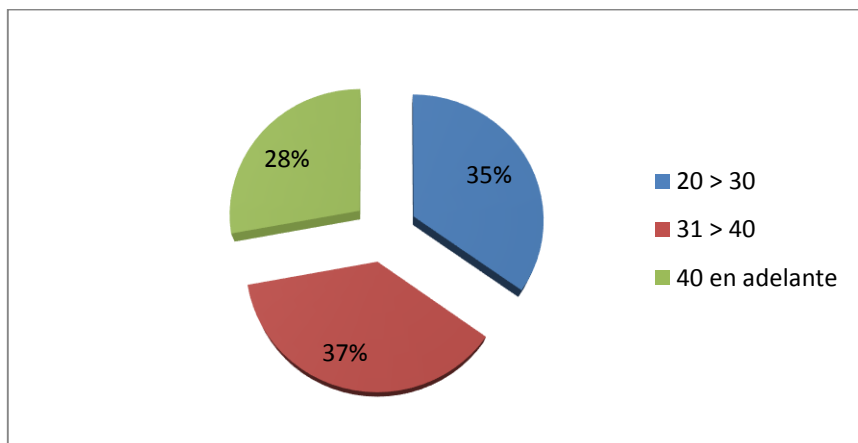
TABLA 22 Edad de los encuestados.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	20 > 30	30	35%
	31 > 40	32	37%
	40 en adelante	24	28%
	Total	86	100%

Fuente: Edad de los encuestados

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 22.- Edad de los encuestados.



Fuente: Edad de los encuestados

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

En la presente pregunta se pudo presenciar que la edad mayoritaria de los encuestados fueron personas de treinta y uno a cuarenta años con un porcentaje del treinta siete por ciento y en menor medida con un treinta cinco por ciento la edad de veinte a treinta al igual que de cuarenta en adelante con un veinte ocho por ciento de la edad promedio de los encuestados en el Cantón Salinas

3.- Instrucción Educativa.

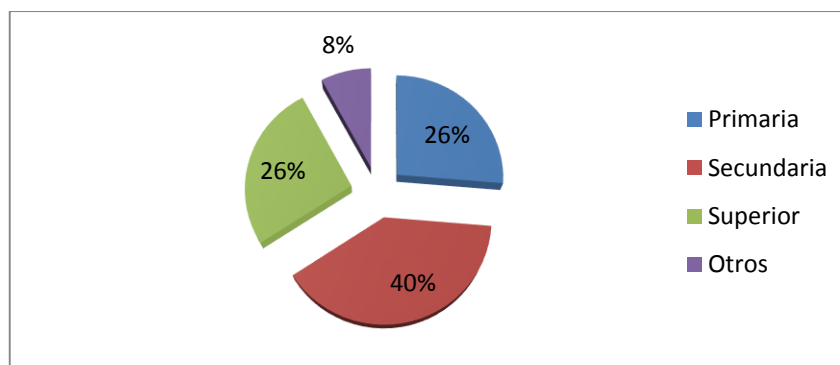
TABLA 23. Instrucción de los encuestados.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Primaria	20	26%
	Secundaria	30	40%
	Superior	20	26%
	Otros	6	8%
	Total	86	100%

Fuente: Instrucción Educativa.

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 23.- Instrucción de los encuestados.



Fuente: Instrucción Educativa.

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Del total de los encuestados en la pregunta tres el veinte seis por ciento tiene una instrucción educativa de nivel básico, mientras que el cuarenta por ciento tiene un nivel de educación en bachillerato que es la mayoría y un veinte seis tiene una educación superior, mientras que un ocho tiene otro nivel de educación, lo que nos demuestra el grafico, en conclusión es que un gran porcentaje de la población solo tiene instrucción secundaria.

4.- ¿Cuál es su nivel de ingresos?

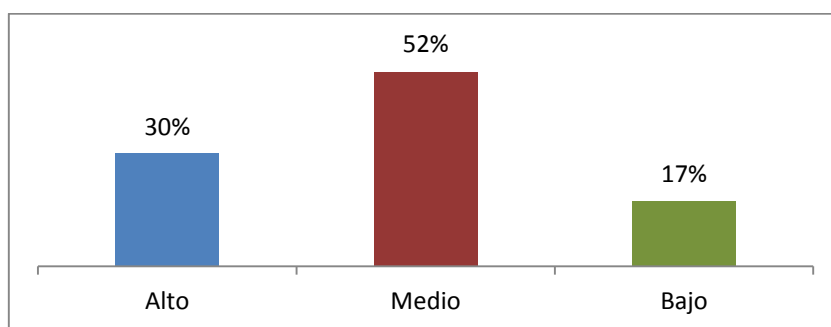
TABLA 24.- Nivel de ingresos.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Alto	26	30%
	Medio	45	52%
	Bajo	15	18%
	Total	86	100%

Fuente: Cuál es su nivel de ingresos

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO24.-Nivel de ingresos.



Fuente: Cuál es su nivel de ingreso

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

El nivel de ingreso de las personas encuestadas en el cantón de Santa Elena en su mayoría con un cincuenta dos por ciento es de nivel medio, mientras que en un dieciocho es de nivel bajo y un treinta mencionó que su nivel de ingreso es un nivel alto.

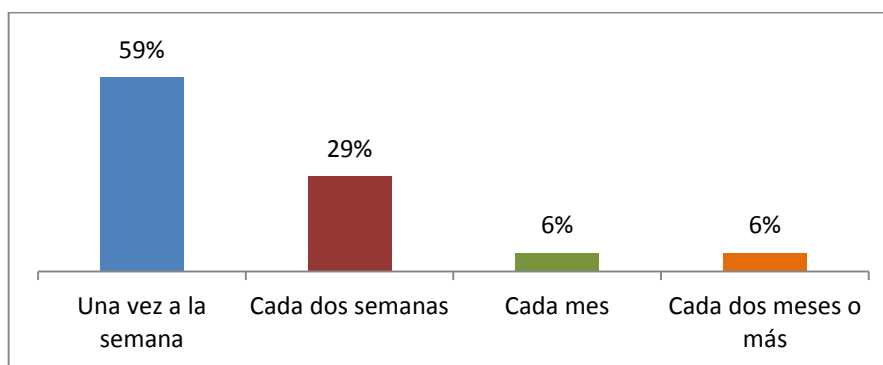
5.- ¿Conque frecuencia visita usted, un restaurante?

TABLA 25.-. Conque frecuencia visita un restaurante.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Una vez a la semana	51	59%
	Cada dos semanas	25	29%
	Cada mes	5	6%
	Cada dos meses o más	5	6%
	Total	86	100%

Fuente: Conque frecuencia visita usted un restaurante
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 25.-Conque frecuencia visita un restaurante



Fuente: Conque frecuencia visita usted un restaurante
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Del total de las personas encuestadas el cincuenta nueve por ciento contesto que visitan los restaurante una vez a la semana, seguido el veinte nueve por ciento menciono cada dos semanas visita un restaurante, y un seis por ciento cada mes al igual que cada dos meses o más.

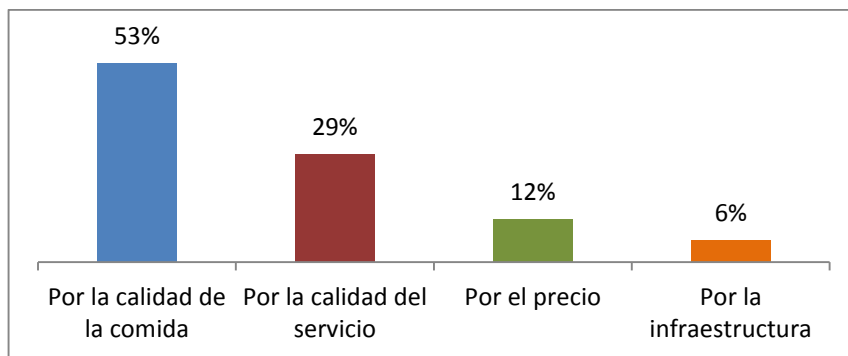
6.- ¿Por qué regresa usted, a un restaurante?

TABLA 26.- Porque regresa a un restaurante.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Por la calidad de la comida	46	53%
	Por la calidad del servicio	25	29%
	Por el precio	10	12%
	Por la infraestructura	5	6%
	Total	86	100%

Fuente: Por qué regresa usted, a un restaurante
 Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 26.-Porque regresa a un restaurante.



Fuente: Por qué regresa usted, a un restaurante
 Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

El grafico seis claramente nos indica que las personas que se encuestaron regresan a un restaurante por la calidad de comida en un treinta nueve por ciento mientras que un porcentaje menor mencionó, que regresa a un restaurante por la calidad del servicio de la comida, seguido en un diecinueve por ciento regresa por el precio, y el catorce por ciento por la infraestructura del restaurante.

.7.- ¿A qué hora asiste preferentemente a un restaurante?

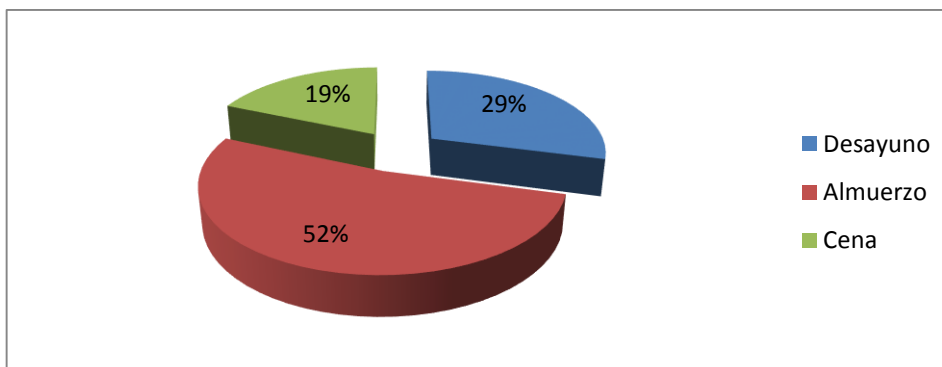
TABLA27 Hora que asiste a un restaurante.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Desayuno	25	29%
	Almuerzo	45	52%
	Cena	16	19%
	Total	86	100%

Fuente: A qué hora asiste preferentemente a un restaurante

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 27.-Hora que asiste a un restaurante.



Fuente: A qué hora asiste preferentemente a un restaurante

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Del cien por ciento de las personas que se encuestaron el cincuenta dos por ciento mencionó que asiste en el horario de almuerzo, seguido en un veinte nueve asiste en un horario de desayuno y en un diecinueve asiste en un horario de merienda.

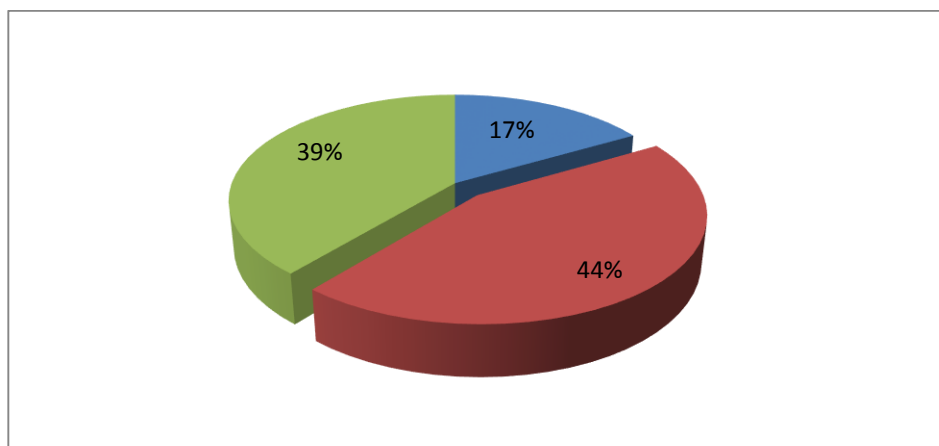
8.-¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia en un restaurante?

TABLA 28.- Tipo de comida consumida

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Platos típicos	50	44%
	Platos a la carta	18	17%
	Parrilladas	18	39%
	Total	86	100%

Fuente: ¿Qué tipo de comida consume
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 19.-Tipo de comida consumida.



Fuente: ¿Qué tipo de comida consume
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Del cien por ciento de las personas que se encuestaron las personas prefirieron los platos típicos en un cuarenta y cuatro por ciento, mientras que un treinta nueve mencionó que consume parrilladas, seguido en un diecisiete por ciento de la cual consumen platos a la carta.

9.- ¿Por qué medio le gustaría conocer nuestra cadena de restaurantes?

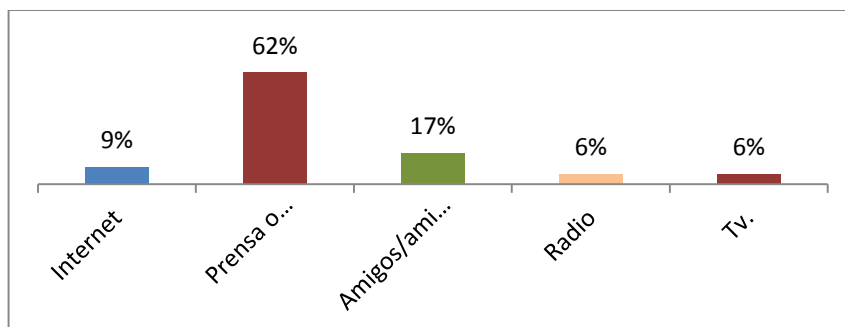
TABLA 29 Medios para conocer la cadena de restaurantes.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Internet	8	9%
	Prensa o revistas	53	62%
	Amigos/amigas	15	17%
	Radio	5	6%
	Tv.	5	6%
	Total	86	100%

Fuente Medios para conocer la cadena de restaurantes

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

GRÁFICO 29.-Medios para conocer la cadena de restaurantes.



Fuente Medios para conocer la cadena de restaurantes

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Los habitantes del cantón Santa Elena prefieren conocer de la cadena de restaurantes por medios de prensa y revista en un sesenta dos por ciento, el diecisiete por ciento con la publicidad de boca a boca que es la de los amigos/amigas, el nueve por ciento por medios del internet, y el seis por ciento le gustaría conocer la cadena de restaurantes por medio de la tv y radio.

3.2.3. Conclusiones y recomendaciones.

CONCLUSIONES.

Luego de haberse realizado las encuestas en los tres cantones de la provincia de Santa Elena se determinó, que si es necesario crear una cadena de restaurantes en los tres cantones, por lo cual también se pudo analizar que en los días de feriados existe mucha demanda por parte de los consumidores debido a la llegada de turistas nacionales y extranjeros que vienen a disfrutar de nuestra bella provincia, por ende se incrementan el consumo de alimentos.

En cuanto a la atención al cliente en un noventa cinco por ciento de los resultados indicaron que si es necesaria la capacitación frecuente al personal, ya que consideran un factor importante la atención a cada uno de los usuarios.

El nivel de ingresos por cantones no varía se encuentra entre medio y bajos, el cual no se tendrá que modificar precios en el sector y la adquisición económica de cada cantón.

Los habitantes de la provincia de Santa Elena, en un noventa cinco por ciento indicaron que visitan sus restaurantes una vez por semana, lo cual esto significa que si habrá la demanda suficiente para el consumo del producto.

Los habitantes de la provincia regresan a un restaurante, primero por la calidad de la comida, segundo por la calidad del servicio y tercero por el precio respectivamente.

Los habitantes preferentemente consumen alimentos de restaurantes en el desayuno y almuerzo, el cual por medio de técnicas de observación se pudo contactar dicho mencionado, que se tiene horas pico, el cual se aprovechara para poder ofrecer dicho productos.

RECOMENDACIONES.

Se recomienda crear la cadena de restaurantes en cada uno de los tres cantones, ya que con la ejecución de dicho proyecto generara empleo y el cambio de calidad de vida de sus habitantes.

En cuanto a la atención al cliente como estrategia se recomienda implementar cursos de actualizaciones frecuentes a todo el personal, en cuanto a la atención, al buen servicio, y al buen clima organizacional dentro de la empresa.

Con respecto a los niveles de ingresos por cantones a la cadena de restaurantes se recomienda buscar una ubicación estratégica y de esta manera poder ofrecer su producto a precios iguales y módicos en los tres cantones.

En cuanto a la frecuencia de compra del consumo de comidas, los habitantes de la provincia lo hacen una vez por semana, lo cual indica que si hay demanda de personas que por lo menos lo hacen una vez por semana, ya que la provincia es un sector turístico y eso es una gran ventaja.

Se recomienda permanentemente realizar estrategias para poder demostrar al cliente que el producto que se ofrece es de calidad ya que los habitantes de la provincia regresan a un restaurante por la calidad de la comida, seguido por un servicio de calidad, haciendo que las personas se sientan satisfechas al consumir dicho producto y a la vez ganando que el clientes se conviertan en fielconsumidor nuestros alimentos.

Se recomienda ofrecer una variedad de productos, en las horas pico, hora de almuerzos, para que de esta manera el cliente tengan la opción de escoger a su gusto, brindar un buen servicio al cliente, y puedan regresar.

CAPÍTULO IV.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CADENA DE RESTAURANTES EN LOS TRES CANTONES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”

4.1. Identificación de la unidad ejecutora o empresa responsable del proyecto.

4.1.1. Identificación de la empresa.

Nombre de la empresa: Cadena de Restaurantes Francita

Misión

La Cadena de Francita se dedicara a brindar servicio de Restaurantes en los tres cantones de la Provincia de Santa Elena, ofreciendo comida típica costeña de calidad.

Visión

Ser líderes en el en el servicio de restauran, brindando platos típicos con calidad a los clientes de la provincia de Santa Elena a precios accesible, actuando con responsabilidad social para el desarrollo socio económico de la región.

Ubicación

Estará ubicada en el cantón Santa Elena, estará ubicada en la calle Rocafuerte y 9 de octubre, esquina frente al registro civil. En el catón la Libertad estará ubicado en el barrio Abdón Calderón cuatro cuadras atrás del cementerio entre la avenida 17 y calle 18. En el cantón Salinas, estará ubicado en el barrio General Enríquez Gallo y Calle 37

4.1.2. Responsable de promotores.

El presente estudio de factibilidad para la creación de una cadena de restaurantes fue elaborado por el señor Gregorio Vicente Lino Rodríguez egresado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Carrera de Desarrollo Empresarial, con el aval del Banco Nacional de Fomento.

4.1.3. Actividad económica.

La cadena de restaurantes, estará enfocada a la preparación de variedades de comida, que poseen aproximadamente unos 25 platos, entre las cuales tenemos los platos de comida más conocidos y deliciosos que existen en nuestra provincia, así mismo sus jugos naturales.

Los equipos que contendrán los restaurantes serán de calidad, acorde a las necesidades del turista o del habitante de la provincia de Santa Elena.

La cadena de restaurantes será una sociedad anónima activa legalmente constituida y registrada en la Superintendencia de Compañías, con su correspondiente Registro Mercantil como lo señala la ley en el Cód. 143 al 300 de la misma. Cumpliendo con los siguientes parámetros:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar.

Para que la cadena de restaurantes en mención inicie sus actividades de forma normal deberá tener con un logo y eslogan que la identifique, como se ilustra en:

GRAFICO # 30 LOGOTIPO



Fuente: Logotipo
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

4.1.4. Ubicación

Localización Óptima de la Planta

El planteamiento del proyecto propone lugares específicos de ubicación, que será en las ciudades de la provincia de Santa Elena. La ubicación en las zonas obedece a varias circunstancias, las mismas que se resumen en la matriz de decisión de los factores ponderados de Pérez Gorostegui (1990), en las cuales los factores de evaluación de las zonas que fueron tomados en cuenta para la determinación de la

localización se les asignó un peso subjetivamente, considerando la importancia que tienen en la implementación del proyecto.

Cada una de las zonas propuestas fue calificada en base a los factores de evaluación otorgándoles una calificación de 1 a 100, siendo 100 la mejor opción. La calificación otorgada se pondera en base al peso de cada uno de los factores de evaluación. Cada ponderación se suma para obtener la calificación final de cada zona, la misma que es expresada en porcentajes en base a la mayor calificación que podrían obtener que sea de 10 puntos.

CUADRO #6 Matriz de decisión de la zona de ubicación

MATRIZ DE DECISIÓN DE LAS ZONAS DE UBICACIÓN							
Factor	Peso	Alternativas (Calificación del 1-100)					
		Salinas	Muey	La Libertad	Anconcito	Santa Elena	Atahualpa
Afluencia de población local	0,15	100	60	100	63	100	70
Costo de tierra y de construcción	0,15	80	75	90	75	85	80
Flujo de tráfico	0,30	95	70	95	70	95	60
Disponibilidad de estacionamiento	0,20	90	70	90	60	95	60
Potencial de crecimiento	0,20	90	70	100	70	100	70
	1,00	455	345	475	338	475	340

Factor	Peso	Calificación ponderada					
		Salinas	Muey	La Libertad	Anconcito	Santa Elena	Atahualpa
Afluencia de población local	0,15	15	9	15	9,45	15	10,5
Costo de tierra y de construcción	0,15	12	11,25	13,5	11,25	12,75	12
Flujo de tráfico	0,30	28,5	21	28,5	21	28,5	18
Disponibilidad de estacionamiento	0,20	18	14	18	12	19	12
Potencial de crecimiento	0,20	18	14	20	14	20	14
	1,00	91,5	69,25	95	67,7	95,25	66,5

Fuente: Matriz de decisión.

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Como se puede observar en el cuadro, los factores que se han determinado de mayor relevancia son la cercanía a los grupos de interés, la accesibilidad vial de cada una de ellas; ya que determinarán la dificultad de la penetración en el mercado y la accesibilidad de las vías fue tomada en cuenta debido a que la población opta por dirigirse a lugares de mayor facilidad en los accesos y comodidad en los parqueos.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y JURÍDICA.

4.2.1. Necesidades a Satisfacer.

Satisfacer la necesidad alimenticia de comida costeña, sabor inigualable, altos niveles de calidad, además del excelente servicio, al exigente cliente peninsular sin dudad alguna es el objetivo del presente proyecto, esto solo se dará con la creación de la cadena de restaurantes Francita, en los tres cantones de la provincia de Santa Elena.

4.2.2. Objetivos.

Objetivo General:

Satisfacer la necesidad de alimentación, de los clientes de la cadena restaurantes Francita, en un ambiente agradable y novedoso a través de productos y servicios de calidad logrando una alta rentabilidad y posicionamiento en el mercado de la provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos:

- Satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes.
- Brindar los mejores estándares en la presentación de los platos.
- Establecer el mejor ambiente laboral con el fin de lograr un excelente trabajo en equipo.
- Realizar un control de los procesos con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos anteriores.
- Incentivar constantemente al personal de forma que mantengan en un alto nivel de desempeño y realicen su trabajo de la mejor manera.

4.2.3. Productos a ofrecer.

Hoy en día se ha venido aumentando el gusto por la comida típica en nuestro país, especialmente en la zona costera, cada vez son más los clientes que buscan nuevos lugares a donde ir y no solamente buscan un sitio donde comer, sino un lugar en donde se coma bien.

En la provincia de Santa Elena, no hay una cadena restaurantes especializada en comida típica que ofrezca platos exquisitos como los de Francita, comida que será preparada por chefs de talento ecuatoriano, que no necesariamente pueden tener título profesional sino que también contaremos con personal que posean excelente sazón.

Los productos que se ofrecerán están detallados en las siguientes tablas.

CUADRO#7Productos a ofrecer.

Platos Principales especialidades en comida costera
• Caldo de Bolas de carne.
• Sopa de Queso.
• Crema de Espárragos.
• Arroz con puré y pollo o carne
• Arroz con choclo y carne guisada.

Fuente: Productos a ofrecer

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

CUADRO # 8 Platos secundarios

Platos secundarios especialidades en comida costera	
• Arroz con menestra con (Carne, Hígado, Chuleta o Pollo Asado)	
• Moros de lenteja con (Carne, Hígado, Chuleta o Pollo Asado)	
• Aguado de menudencia de pollo	
• Arroz con camarones	
• Seco de gallina	
• Seco de costilla	
• Seco de chivo	
• Pollo ornado	
• Guatita	

Fuente: Platos secundarios

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

CUADRO # 9 Bebidas

Bebidas	
Café,	Té helado
Agua con y sin gas	Colas varias
jugo de naranja, mora, limonada	

Fuente: Bebidas

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

4.2.4. Justificación e Importancia.

Hoy en día la población peninsular crece considerablemente y con ella crecen las necesidades de alimentación, lamentablemente en la provincia de Santa Elena no existe una cadena restaurantes especializada en comida típica que ofrezca platos exquisitos como los de Francita.

El negocio está enfocado a prestar servicios de restaurante en los tres cantones de la provincia de Santa Elena. Los productos ofrecidos son alimentos de preparación y consumo rápidos, enfocados en el segmento de la población Santa Elena que busca alternativas de alimentación más saludables.

Los platos serán preparados por chefs de la zona, que no necesariamente tengan título profesional sino que también contaremos con personal que posean excelente sazón. Los empleados Juegan un papel muy importante, los meseros, quienes serán personas amables y que tendrán contacto directo con los clientes estarán capacitados continuamente para instruir amablemente al consumidor.

4.3.MERCADO.

Con la investigación de mercados realizada, se desea conocer si la creación de un restaurante de comida ecuatoriana tendría aceptación en la población santa Elena y de aquellos turistas que vienen a visitar la ciudad. Los resultados obtenidos conllevarán a establecer estrategias para posicionar el producto, identificando posibles puntos de ventas y canales de distribución.

4.3.1. Análisis de la situación del sector a través de las fuerzas competitivas de mercado.

El principal objetivo del análisis competitivo es identificar la ventaja competitiva que tiene una empresa o una marca al momento de evaluar, si esta medida es

defendible, teniendo en cuenta a la competencia, las relaciones de las fuerzas existentes y las posiciones ocupadas por los competidores.

4.3.2. Clientes.

Los restaurantes Francita están dirigidos a los habitantes de la provincia de Santa Elena, compuesto por personas de sexo masculino y femenino de los cantones de Salinas, Santa Elena, La Libertad y turistas de Guayaquil, de todos los niveles socio económico. Entre los clientes estarán personas de distintas edades, niñas, jóvenes y adultos; que no sólo les guste comer, sino comer bien.

El mercado objetivo al que va dirigido la cadena de restaurantes Francita de comida costeña es el siguiente:

- Su nicho estará conformado por todos los estratos socioeconómicos de la ciudad.
- Para todas las edades.
- También que busquen excelente servicio y calidad.

La base de decisión de compra de los clientes en los restaurantes de Francita será, ofrecer al consumidor la oportunidad de disfrutar las delicias que se encuentran en la zona costera del País.

- Contaremos con un servicio de restaurante especializado y personalizado.
- Excelente diseño en cuanto a la decoración del restaurante.
- Ahorro de tiempo al momento de recibir el pedido.
- Servicio de calidad y calidez.
- Infraestructura segura, adecuada y cómoda.
- Excelente ubicación geográfica y fácil acceso.

4.3.3. Análisis de la competencia actual y potencial.

La competencia potencial la constituyen las empresas de similares características en cuanto a los fines que persiguen con sus productos o servicios. Estas organizaciones y sus productos están ya posicionados en el mercado, por lo que constituyen una amenaza para nuestra organización, lo que nos obliga a plantear estrategias con la finalidad de que nuestro servicio supere al de la competencia y lograr la satisfacción de nuestros clientes, y así incrementar la demanda de nuestro servicio.

Dentro del perfil de los consumidores se tiene a toda la población que este en capacidad de adquirir los platos, mientras que como consumidor potencial se encuentran peninsulares de 18 años en adelante de ambos géneros, que gusten consumir alimentos que contribuyan a la salud y que tengan ingresos y capacidad de adquirir los alimentos que ofrece la cadena de restaurante francita.

En la provincia como competencia indirecta encontramos los centros comerciales como paseo Shopping y Supermaxi y patios de comidas en donde se ofrecen una gran variedad de comidas rápidas, ceviches, platos típicos entre otros.

4.3.4. Proveedores.

La materia prima que vamos a utilizar será la normalmente utilizada en nuestro país y fácil de encontrar en los supermercados, teniendo como resultado un poder de negociación bajo por parte del proveedor.

- Puerto pesquero de Santa Rosa.
- Puerto pesquero de Chanduy.
- Mercado de mayoristas de mariscos de La Libertad.
- Mercado de legumbres y abarrotes La Libertad.
- Avícola Fernández, pollos Piedra, pollos Costa

4.3.5. Sustitutos.

El mercado de la comida es bastante amplio debido a la facilidad de preparación en general, es por eso es que existen diversos tipos de comida provocando una gran cantidad de sustitutos ofertantes, los cuales serán nuestra mayor competencia a vencer. Entre los sustitutos directos tenemos a los restaurantes que ofrecen la típica comida guayaquileña o manabita, chifas que actualmente se encuentran en la ciudad, parrilladas, marisquería, entre otras.

4.3.6. Valoración de la demanda.

En el Ecuador, es muy común salir a comer los fines de semana; también es una tradición hacerlo para cerrar un trato, festejar una ocasión especial y en muchos de los casos el factor tiempo de los consumidores que no les permite preparar sus alimentos, además de ser una necesidad básica para el ser humano, sumado al posicionamiento turístico que tiene la provincia de Santa y otras motivaciones que hacen que allá una demanda creciente en el sector de la restauración.

4.4. ANÁLISIS SITUACIONAL.

Dadas las características de la cadena de restaurantes Francita que se desea introducir en el mercado, la demanda puede ser considerada insatisfecha, ya que existen otros restaurantes parecidos que ofrece al cliente el sabor de las comidas típicas, pero este no ofrece al consumidor el mismo lugar de acogida que brinda nuestro restaurante, debido a eso es que decimos que es una demanda insatisfecha porque el cliente asiste ya que no tiene un lugar de mejor agrado a cual ir.

4.4.1. Definición y cuantificación de los segmentos del mercado.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Determina el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos y estos segmentos son grupos homogéneos.

En la actualidad existen una diversidad de empresas ya sean comerciales, industriales o de servicio, en el que su fin es ofrecer y vender un determinado bien o servicio, pero existe una similitud de actividades comerciales que han influido en los mercados y que ha impedido visualizar a nuevos emprendedores el mercado al cual se quieren dirigir, es ahí en donde la segmentación de mercado permite que se pueda visualizar a que mercado uno se debe dirigir.

4.4.2. Tipos de segmentación de mercado.

Segmentación geográfica: Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

Segmentación demográfica: Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir.

Segmentación psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona.

Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el servicio, utiliza variables como los beneficios deseados de un servicio y la tasa a la que el consumidor utiliza el servicio.

La segmentación exige que los grupos de clientes objetivos cumplan una serie de requisitos:

- **Cuantificación:** Posibilidad de contar los miembros integrantes del segmento generado.
- **Accesibilidad:** Posibilidad de acceder a los miembros del grupo (empleando para ello cualquier formato).
- **Homogeneidad:** Posibilidad de diseñar planes de comunicación adecuados a todo el segmento.
- **Sustancialidad:** Grupo en número suficiente para que sea rentable por su tamaño o por su interés comercial (margen de ventas generado, influencia).

Segmentación geográfica

El producto será distribuido en los tres cantones de la provincia de Santa Elena, específicamente las áreas urbanas de cada cantón

Segmentación demográfica

Los jefes o jefas de hogar, quienes serán las personas que dispondrán del recurso económico para adquirir el producto y que en los casos habrá jefas de hogar que son madres y que se preocupan por la alimentación sana de sus familiares.

4.4.3. Herramienta FODA.

Fortalezas:

- La adquisición de las materias primas e insumos, serán de alta calidad.
- Infraestructura segura, adecuada y cómoda.
- Excelente ubicación geográfica y fácil acceso.
- Servicio de calidad para nuestros clientes, atención con rapidez y personal.
- Para llegar al mercado se va a ofrecer la combinación de precio, calidad, ambiente adecuado y servicio.
- Alta higiene en el restaurante.
- El personal del restaurante está altamente capacitado en todas las áreas.
- Control adecuado del servicio prestado a cada cliente.

Oportunidades:

- Aumento de la población Santa Elena, visitante y su tendencia de consumo hacia la comida ecuatoriana.
- Desaceleración de la inflación, con lo cual se logra tener un equilibrio en los costos de los insumos y alimentos que requiere la empresa para sus operaciones.
- Turistas que desean conocer la gastronomía ecuatoriana costeña.

Debilidades:

- Costos operacionales altos.
- Ser un restaurante nuevo que carece de experiencia.
- Tenemos que competir con restaurantes ya establecidos.

Amenazas:

- El incremento en los sueldos y salarios ya se va a contratar mano de obra más cara.
- Aumento exagerado en el costo de materia prima en los feriados.
- Que el mercado se sature con opciones similares de comida y servicio.
- Restaurantes existentes que ya se han ganado su posición en el mercado.
- Nuevos restaurantes que deseen entrar en el mercado al ver que este ha sido rentable y de buena aceptación.
- Pérdida del poder adquisitivo de la población.

4.4.4. Estrategia de mercadeo.

Producto.- Debido a la gran cantidad de población que tiene la provincia, cadena de restaurantes Francita ofrece a la comunidad unos restaurantes con atención de calidad en donde podrán disfrutar de una variedad de comidas ecuatorianas a un precio accesible para todos. Este producto podrán encontrarlo en cada uno de los cantones de nuestra provincia.

Estrategias de promoción.

Con el fin de informar a los clientes sobre los productos de Restaurante Francita y conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor, es necesario realizar un plan de promoción del negocio, considerando que los clientes llegan a él en su mayoría a través de recomendaciones de conocidos y amigos, este será el principal canal de difusión del negocio.

Para ello se implementará un sistema de referidos en el que un cliente pueda referir y enviar a nuevos consumidores al restaurante, los mismos que registrarán en el local el dato de la persona que les informó de los servicios del proyecto y este a su vez se hará acreedor a algún tipo de reconocimiento por parte del restaurante, como vales de consumo, obsequios, entre otros.

En lo referente al canal de distribución que utilizará el proyecto es el de venta directa, es decir sin intermediarios entre el restaurante y el cliente.

La publicidad introductoria estará dirigida a la población peninsular, para lo cual se contratará con cuña de radio de un spot comercial del restaurante y en los principales programas de radio se entregarán vales de consumo para que sean entregados a los oyentes. Adicionalmente se repartirán volantes en las universidades, sitios turísticos y empresas de la zona promocionando el proyecto, incluso aprovechando las asociaciones de empleados y sindicatos para la difusión.

Precio.

Se realizara una combinación entre el método de costo más margen y el método basado en la competencia, tomando en cuenta costos fijos (Servicios básicos, personal y marketing), costo del producto y beneficio a percibir, todos estos parámetros permitirán desarrollar un estudio del precio de los productos, por otro

lado se elaborará un estudio de los precios que ofrece la competencia, esto permitirá obtener un precio competitivo.

Además se ha tomado en cuenta el resultado obtenido del análisis de las encuestas que se efectuaron.

Plaza ubicación exacta.

En el cantón Santa Elena, estará ubicada en la calle Rocafuerte y 9 de octubre, esquina frente al registro civil. En el cantón la Libertad estará ubicado en el barrio Abdón Calderón cuatro cuadras atrás del cementerio entre la avenida 17 y calle 18. En el cantón Salinas, estará ubicado en el barrio General Enríquez Gallo y Calle 37. Estos son los lugares donde se establecerá y se dará nuestro servicio, razón por la que se decidió establecerlo en este lugar, es porque cumple con las ordenanzas municipales y porque es un lugar transitado que ayudara al desarrollo de la cadena, entre las cuales se pueden mencionar la ubicación del local y las amplias vías de acceso que posee.

Promoción y Publicidad.

Se realizará publicidad de la comida típica antes de la inauguración y posteriormente, a través de hojas volantes, afiches y pancartas.

- Los volantes constarán de dos partes, en el frente: portada, con una imagen representativa de los productos, un cuerpo en el que se presentarán unamuestra variada de los platos que ofrecemos y en la parte posterior el logotipo, dirección y promociones.

Se realizará una encuesta a los clientes para medir el nivel de satisfacción, captar nuevas necesidades y realizar una base de datos de cliente, esto nos permitirá medir si el nivel de clientes está incrementando.

4.5. ESTUDIO TÉCNICO.

En la actualidad no existe un método eficiente y seguro que determine el tamaño óptimo, pues de todos los métodos propuestos tal vez el mejor sea considerar separadamente toda la serie de factores que pueden limitar el tamaño, como el mercado y los recursos monetarios disponibles, e ir haciendo una serie de aproximaciones, como lo hace cualquier método hasta llegar a un tamaño que se supone óptimo. Para poder brindar una atención de calidad debemos de tener en cuenta los requerimientos del mercado en el presente estudio, por ese motivo se analizó que es necesario contar con unas instalaciones de 250 metros cuadrados para cada local, los mismos que contendrán las divisiones necesarias para cada área que necesita un restaurante.

4.5.1. Tamaño de infraestructura seleccionada.

La cadena de comidas Francita estarán ubicadas en los tres cantones de Santa Elena, presentará un área de 250m², el espacio que se dispondrá para la construcción de la obra civil será de 8900m² la misma que contará con cocina área de servicio caja y 2 baños, también contará con las oficinas adecuadas para el personal que se detalla en el orgánico funcional. La cadena será diseñada siguiendo con los principios de higiene y cumpliendo con los criterios de las buenas prácticas de manufactura.

4.5.2. Recursos requeridos.

- **Agua.**

Se contará con el líquido para limpieza de cada uno de los restaurantes y uso correspondiente en las diferentes áreas, ya que en estos tres cantones cuenta con servicio de agua domiciliario.

- **Terreno.**

El terreno tendrá 250 metros cuadrado y se dispondrá del espacio necesario para las instalaciones y departamentos que los restaurantes necesiten para su adecuación.

- **Mano de obra calificada.**

Los trabajadores serán personas que se encuentren capacitadas y tengan la experiencia y sobre todo una sazón exquisita para ser parte de esta cadena de restaurantes. Cabe recalcar que el requisito principal es que sean chef y tenga experiencia.

- **Servicios básicos.**

En la provincia ya se cuenta con los servicios básicos, gracias a la intervención de los municipios, Corporación Nacional de Electricidad Regional Santa Elena y la Corporación Nacional de Telecomunicación.

- **Acceso vial.**

Dispone de vías asfaltadas terminadas y en proceso de ejecución, lo que permitirá la entrada y salida tanto para la provincia como para los principales cantones de la misma, estos caminos permiten un ahorro de dinero y tiempo en el traslado a los mercados locales.

4.5.3. Instalaciones físicas.

La infraestructura civil de la cadena de restaurantes Francita se construirá en un área de 250m² por cada local para la infraestructura, la misma que contendrá las divisiones necesarias que exige la adecuación de cada uno de los restaurantes

GRAFICO# 31 Distribución de las áreas de uno de los restaurantes.



Fuente: Distribución de Área
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

4.5.4. Maquinarias y Equipos.

Las maquinarias y equipos se han elegido en base a un análisis que se realizó en a todas las instalaciones que requiere cada uno de los restaurantes para su funcionamiento, se requiere una maquinaria de calidad y con todos los beneficios físicos que le pueda ofrecer a cada uno de los demandantes.

Factores relevantes que determinan la adquisición de Equipos y Maquinarias.

Los factores que deben tomarse en cuenta para recabar la información son:

- Proveedores.
- Flexibilidad.
- Costo de mantenimiento.
- Costo de Energía Eléctrica.

- Transporte.
- Infraestructura necesaria.
- Costos de instalación.
- Precios.
- Dimensiones.
- Capacidad.

CUADRO# 10 Matriz de resumen de los activos.

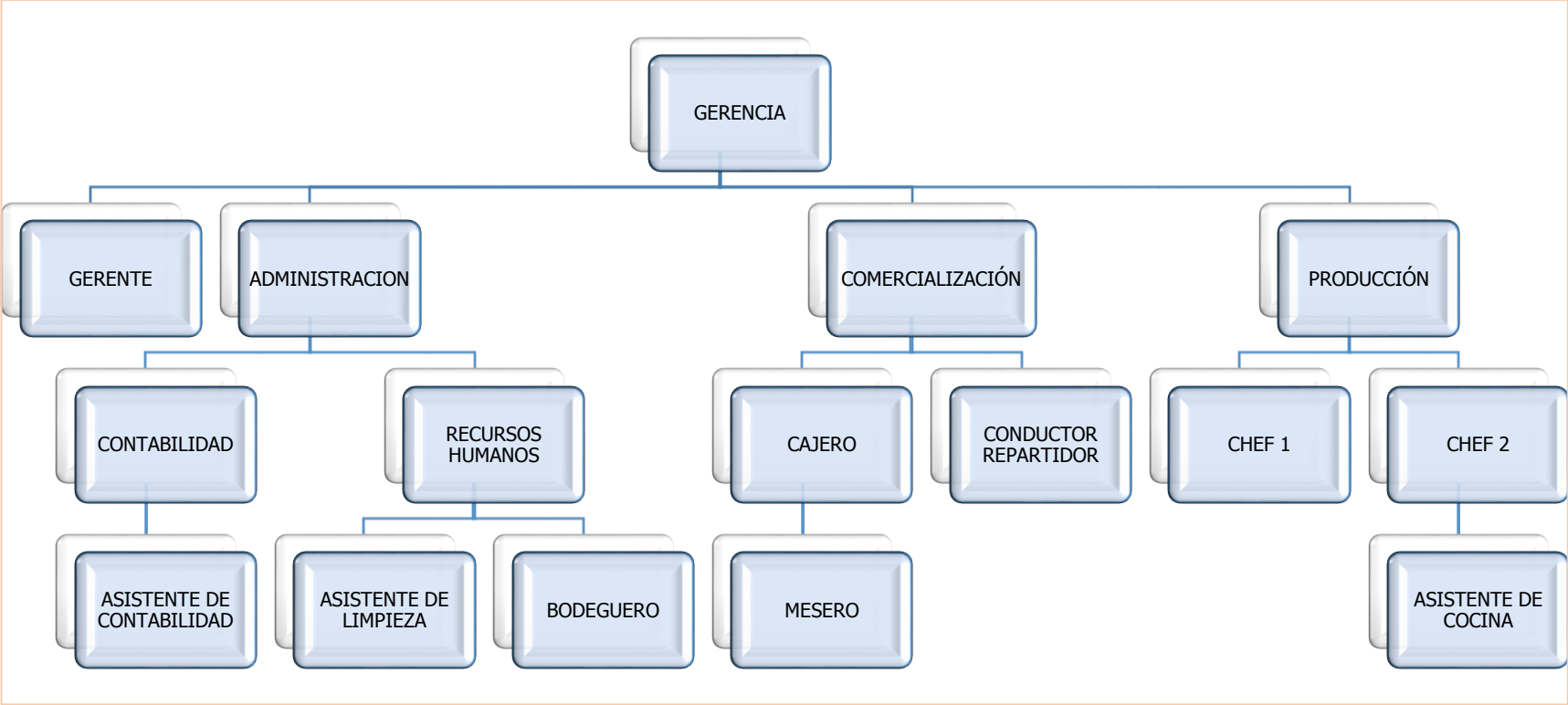
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	
Grupos	Vida útil meses
Equipos de computación	36
Vehículos	60
Muebles de Oficina	60
Equipos de oficina	60
Maquinarias y herramientas	120
Planta	240

Fuente: Matriz de resumen de activos

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

El cuadro de resumen de los activos fijos refleja los grupos de activos que vamos a necesitar para implementar la cadena de restaurantes en la provincia de Santa Elena. Teniendo en cuenta que nuestro horizonte de planeación financiera es de diez años y nuestros activos tienen una cantidad limitada de vida útil por lo tanto se requerirá la adquisición de equipos de computación 3 veces en estos 10 años, así mismo tenemos al rubro de vehículos, muebles de oficina y equipos de oficina siendo sus vida útil de 5 años por lo tanto se adquirirán 2 veces, además tenemos planta (20 años) y maquinaria y herramientas teniendo una vida útil de 10 años por lo tanto no se volverá a invertir en este rubro debido a que sus años de vida útil sobrepasan a los años estipulados en este horizonte de planeación financiera. A continuación se detallan cada uno de los activos que forman parte de cada grupo que se resumió anteriormente. **(Ver anexo # 2).**

CUADRO# 11 Organigrama.



Fuente: Organigrama
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

4.5.5. Recursos Humanos- Descripción de alcance de las Jerarquías.

Nuestro equipo de trabajo estará formado por personas capacitado en la cadena de restaurantes Francita, los cuales estarán distribuidos por 3 secciones, las mismas que son de Administración, Producción y Comercialización

Gerente General: Es la persona responsable del manejo de las operaciones del restaurante, así como la persona que asume la representación legal del negocio. A él se reportarán el resto de puestos del Restaurante.

Administrador del restaurante Francita: Encargado de supervisar las labores de preparación, lo cual incluye coordinación de menú, recepción de alimentos y bebidas, atención a los turistas y responsables de la calidad del servicio. La persona que ocupe este puesto debe tener experiencia en atención al cliente y tratamiento de alimentos, pues estará encargado del servicio del restaurante y debe saber llevarlo y optimizar el tiempo.

Auxiliar contable: El auxiliar de contabilidad se encarga de todo el registro y cargado en el sistema de todos los movimientos contables de la empresa, libro caja, registro de ventas, registro de compras, planillas, trámites tributarios, se encarga de la revisión de todos los movimientos contables así como la presentación a la administración de los estados financieros mensuales, etc.

Chef: Se encargara de Controlar las porciones y supervisar que los platos se preparen, presenten y sirvan de acuerdo a estándares de calidad y cantidad establecidos, disminuir a máximo el desperdicio. Supervisar la higiene limpieza y sanidad de la materia prima así como también las diversas áreas de servicio.

Deben ser personas del sector que conozcan la sazón y la forma de hacer los platos típicos de la región del país, capaces de satisfacer cualquier necesidad y gusto de los turistas tanto nacionales como extranjeros. El perfil de este puesto, serían personas mayores de edad, con experiencia afín en cocina, con estudios de

chef de comidas típica indispensable, edad entre 25-45 años sin distinción de sexo.

Ayudantes de cocina: Deberán ser personas con experiencia, conocer todo lo relacionado a los alimentos perecederos y no perecederos para saber de su frescura, madurez, calidad y presentación, Supervisar que se cuente con todo el material necesario para las actividades de cocina. Solicitar con oportunidad y una sola hora la materia prima para el restaurante, aplicar estándares de higiene y calidad.

Bodeguero: Será el encargado de mantener la correcta higiene y calidad en la bodega, se encargara de despachar la materia prima necesaria para la producción del día en cada local de Francita.

Conductor repartidor: Será una persona profesional en el volante, estará encargada de trasladar toda la materia prima para sus respectivos locales, cualquiera que sea necesario con la finalidad de que no existan anomalías en lo referentes a la materia prima en la provincia de Santa Elena,

Personal de limpieza: Se encargará del lavado y limpieza de cubertería y vajilla, de la entrega o devolución de la vajilla, de la limpieza del establecimiento al iniciar y al término de la jornada de trabajo.

Meseros: Deben ser personas con un alto grado de servicio al cliente reflejando en su trabajo lo importante que es el cliente para ellos y el restaurante. Para este puesto se necesitan tener experiencia mínimo un año, las edades deberán oscilar entre 18-45 años, sin distinción de sexo. Se los capacitara para el servicio que tendrán ellos de dar, por ejemplo recibir a los clientes con cortesía, acompañarlos y ubicarlos en las mesas, Toma la orden del cliente, Debe conocer a la perfección los ingredientes de todos los platillos, así como sus tiempos aproximados de preparación etc.

Cajero: Se encarga de recibir y cobrar dinero por los servicios recibidos por los clientes, para ello posee un software cuyos requerimientos son básicamente de rapidez en la atención. Al final del día el cajero se encarga de imprimir el consolidado de caja en el cual figuran todos los ingresos del día incluidos los ingresos en efectivo y en tarjetas de crédito.

4.6.PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

Se ha establecido un monto total de inversión sobre una idea de negocio, se ve reflejada en un estudio económico-financiero, por lo cual es de vital importancia que se realice dicho estudio de manera efectiva, para lograr los objetivos planteados

Dicho plan permite que la cadena de restaurantes Francita, determine aquellos factores que serán efectos de ingresos y gastos, a través de las respectivas estimaciones o presupuestos, además permite identificar aquel monto capital que será necesario para cubrir los gastos de operación y la valoración total de la inversión servirá para la compra de cada uno de los activos fijos que se requiere para iniciar la actividad.

En base a este estudio “Cuantitativo” la cadena de restaurantes se dedicara a expender platos de comida a todos la comunidad de la Provincia de Santa Elena, conocer la viabilidad del negocio, si esta es rentable o no en el transcurso del tiempo.

Otro de los objetivos de la elaboración de estimaciones, es medir posibles ingresos, que quedarán líquidos después del pago de todos los egresos o costos fijos y variables, dichos resultados se conocerán mediante la interpretación de los indicadores financieros, que permitirán obtener ideas más claras sobre la organización.

Cabe recalcar que este plan también se hace énfasis a las fuentes de financiamiento ya sea esta pública o privada, de las que se necesita para cubrir con el dinero requerido en capital de trabajo, gastos administrativos y de operación durante el primer año de operación. Para finalizar en la tabla de amortización se muestra el pago pertinente de intereses que devenga el préstamo bancario.

4.6.1. Plan de inversiones.

Este punto refleja la decisión de invertir en una cadena de restaurantes, y se plasmará en el destino que se dará a unos fondos financieros que se encuentran estipulados de la siguiente manera: El 75% representa el valor a financiar por el Banco Nacional de Fomento que se realizara por medio de un préstamo y el 25% será financiado por el señor Gregorio Lino Rodríguez, para así poder obtener una serie de recursos necesarios para la implementación de este servicio en este cantón.

4.6.2. Inversión Fija Tangible.

Para constituir la cadena de restaurantes se necesitó de la siguiente inversión que corresponde a los estudios previos para el proyecto propuesto que son \$ **242.315,00** siendo la mayor parte requerida para el área de cocina porque requiere de toda los implemento de calidad para así poder cumplir con los requerimientos de la comunidad en general, es así que para se utilizará un **56% (136.179,00)** en estos activos y para la parte operativa **44% (106.136,00)** - (Ver cuadro # 6)

CUADRO# 12 Inversiones Tangibles
(Expresado en Dólares)

RESUMEN			
GRUPOS	COCINA	OPERATIVOS	TOTAL
Equipos de computación	-	7.830,00	7.830,00
Equipos de oficina	1.845,00	14.718,00	16.563,00
Maquinarias y herramientas	29.805,00		29.805,00
Muebles de Oficina	3.240,00	3.025,00	6.265,00
Vehículos	-	46.800,00	46.800,00
Planta	101.289,00	33.763,00	135.052,00
TOTAL	136.179,00	106.136,00	242.315,00
Porcentajes	56%	44%	100%

Fuente: Inversiones tangibles

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

4.6.3. Capital de Trabajo.

La naturaleza de éste proyecto obliga a que el cálculo del capital de trabajo, permita cubrir todos los costos de la cadena de restaurantes por el plazo de un año, para este fin se utilizó la técnica de cálculo por el método analítico, en el que se consideró el tiempo medio de volumen de las operaciones, período máximo de aprovisionamiento y valor medio masa patrimonial. El capital de trabajo definido por los rubros descritos totaliza \$ 20.000,00. (Ver cuadro # 12)

CUADRO# 13Capital de Trabajo
(Expresado en Dólares)

CAPITAL DE TRABAJO	
Inversión Tangible	242.315,00
Capital de Trabajo	20.000,00
TOTAL	262.315,00

Fuente: Capital de trabajo

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

4.6.4. Plan de Financiamiento.

Una vez determinada la Inversión Inicial y el capital de trabajo, se plantea el siguiente esquema de financiamiento:

La inversión total de la empresa es de \$ **262.315,00**, dando un total global de activos fijos de \$ 242.315,00, asimismo se toma en consideración un capital de trabajo o fondo de maniobra de \$ 20.000,00, dicho valor se requerirá para adquirir aquellos insumos para llevar a cabo el proceso creación de la cadena de restaurantes Francita. (Ver cuadro # 14)

CUADRO# 14 Plan de Financiamiento.
(Expresado en Dólares)

INVERSIÓN INICIAL	
Inversión Tangible	\$ 242.315,00
Capital de trabajo	\$ 20.000,00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 262.315,00

Fuente: plan financiero

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

4.6.5. Cronograma.

La ejecución de la inversión total del proyecto tiene que programarse a fin de que las obras se ejecuten en el plazo previsto y la cadena de restaurantes entre en funcionamiento oportunamente. (VERCUADRO # 15).

CUADRO # 15 Cronograma de ejecución

#	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre
1	Gestión de crédito	60 días	sáb 01/02/14	jue 24/04/14										
2	Gastos de Constitución	86 días	sáb 01/02/14	vie 30/05/14										
3	Construcción de planta	130 días	lun 03/03/14	vie 29/08/14										
4	Compras de Maquinarias	90 días	lun 02/06/14	vie 03/10/14										
5	Compra de Muebles y equipos d	23 días	vie 01/08/14	mar 02/09/14										
6	Traslado de Equipos a oficina	24 días	lun 01/09/14	jue 02/10/14										
7	Instalaciones para operar	24 días	lun 01/09/14	jue 02/10/14										
8	Publicidad	67 días	mar 01/07/14	mié 01/10/14										
9	Capacitación a personal	45 días	vie 01/08/14	jue 02/10/14										
10	Capital de trabajo	24 días	lun 01/09/14	jue 02/10/14										

Fuente: cronograma de ejecución

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez.

4.6.6. Costo de operación.

Para llevar a cabo el proyecto se ha estimado que el costo de operación para cada uno de los productos que se va a ofrecer son los que se detallan a continuación. Cabe recalcar que se ha costeado tres tipos de almuerzos, ya que aún no se tiene bien definido los platos que verdaderamente se expenderá en los restaurantes, además los tipos de almuerzos que se realicen depende mucho de los gustos y preferencias del consumidor, además para la proyección financiera se costeó un precio ponderado. (VERCUADRO # 16).

CUADRO # 16 Costo de operación

(Expresado en Dólares)

SERVICIOS	ALMUERZO 1	ALMUERZO 2	ALMUERZO 3	%
PRECIO DE VENTA	3,15	2,25	2,60	100%
COSTO DE OPERACIÓN	1,89	1,35	1,56	60%
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	1,26	0,90	1,04	40%

Fuente: Costo de operación

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

4.6.7. Ingresos.

Acorde a los índices esperados por el inversionista la planificación Financiera se efectúa las estimaciones de los ingresos durante periodo de vida previsto para el proyecto, es por eso que nuestros ingresos ascienden a \$ 1.127.733,00 para el primer año y se ha establecido una tasa crecimiento en su precio del 5%.

CUADRO# 17 Ingresos

ESTADO DE RESULTADOS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS NETOS	1.127.733	1.219.643	1.319.044	1.426.546	1.542.810	1.668.549	1.804.536	1.951.605	2.110.661	2.282.680

Fuente: Ingresos

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Después de haber realizado el estudio respectivo se define lo siguiente:

Se ha establecido que la inversión pública desea tener una tasa mínima atractiva de retorno del 12% para poder invertir en la creación de la cadena de restaurantes, después de haber realizado el estudio financiero hemos obtenido que el proyecto nos muestra una TIR del 41 % la cual es mayor a la TMAR lo que nos indica que los inversionistas públicos pueden invertir en este proyecto.

El margen de ganancia que el inversionista tendrá es del 40% lo cual indica que el proyecto será rentable.

El costo de oportunidad es del 3% por lo tanto se recomienda tomar la decisión de invertir en la creación de la cadena de restaurantes.

4.7.EVALUACIÓN FINANCIERA.

Dentro de este punto el inversionista puede ver cuál es la realidad actual de la Cadena de Restaurantes Francita. Es la que se encarga de determinar los patrones de comparación para que el empresario privado o público, establezca cuanto va a recibir por cada dólar invertido. En el caso de éste proyecto, los inversionistas serían quienes lo pongan en ejecución, por lo tanto ellos serían los encargados de buscar créditos económicos con la proyección de recuperar la inversión realizada y prosperar financieramente.

4.7.1. Estado de Ganancias y Pérdidas.

El estado de resultados fue proyectado a los 10 años de vida del proyecto, se ingresaron las ventas del producto para detallar los ingresos por ventas, se puede observar que la Cadena de Restaurantes Francita cumple con todos los

requerimientos legales como son el pago de la deuda, la participación a trabajadores y el impuesto a la renta. Además se puede observar que los gastos permanecen casi constantes, ya que sólo son afectados por el incremento de la inflación anual, dentro de este escenario se muestra que la empresa comienza a generar utilidades netas de \$ 67.484,00 desde el primer año a pesar de todos los gastos en que incurrió para su funcionamiento. **(VER CUADRO# 18).**

**CUADRO # 18 Estado de Resultado
(Expresado en Dólares)**

ESTADO DE RESULTADOS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS	1.127.733	1.219.643	1.319.044	1.426.546	1.542.810	1.668.549	1.804.536	1.951.605	2.110.661	2.282.680
<u>COSTO DE PRODUCCIÓN</u>										
MATERIA PRIMA	573.851	620.620	671.201	725.904	785.065	849.048	918.245	993.082	1.074.018	1.161.551
MANO DE OBRA	80.431	84.452	88.675	93.109	97.764	102.652	107.785	113.174	118.833	124.775
CIF	22.358	23.475	24.649	25.882	27.176	28.534	29.961	31.459	33.032	34.684
Depreciación Equipos de computación	470	470	470	940	940	940	1.409	1.409	1.409	1.879
Depreciación Equipos de oficina	775	775	775	775	775	1.550	1.550	1.550	1.550	1.550
Depreciación Maquinarias y herramientas	2.682	2.682	2.682	2.682	2.682	2.682	2.682	2.682	2.682	2.682
Depreciación Muebles de Oficina	316	316	316	316	316	632	632	632	632	632
Depreciación Vehículos	3.285	3.285	3.285	3.285	3.285	6.571	6.571	6.571	6.571	6.571
Depreciación Infraestructura	3.646	3.646	3.646	3.646	3.646	3.646	3.646	3.646	3.646	3.646
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	687.815	739.723	795.700	856.539	921.650	996.256	1.072.482	1.154.206	1.242.374	1.337.970
UTILIDAD BRUTA	439.918	479.920	523.344	570.007	621.160	672.293	732.053	797.399	868.287	944.710
<u>COSTOS OPERATIVOS</u>										
Gastos Administrativos	170.933	179.480	188.454	197.876	207.770	218.159	229.067	240.520	252.546	265.173
Gastos de Ventas	132.339	138.956	145.904	153.199	160.859	168.902	177.347	186.214	195.525	205.301
Gastos de Intereses	23.608	21.248	18.887	16.526	14.165	11.804	9.443	7.083	4.722	2.361
Depreciación Equipos de computación	1.879	1.879	1.879	3.758	3.758	3.758	5.638	5.638	5.638	7.517
Depreciación Equipos de oficina	2.206	2.206	2.206	2.206	2.206	4.412	4.412	4.412	4.412	4.412
Depreciación Muebles de Oficina	812	812	812	812	812	1.624	1.624	1.624	1.624	1.624
Depreciación Vehículos	5.139	5.139	5.139	5.139	5.139	10.277	10.277	10.277	10.277	10.277
Depreciación Infraestructura	1.215	1.215	1.215	1.215	1.215	1.215	1.215	1.215	1.215	1.215
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	338.132	350.935	364.496	380.732	395.925	420.152	439.024	456.983	475.959	497.881
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	101.786	128.985	158.849	189.275	225.235	252.141	293.030	340.415	392.327	446.829
15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADO	15.268	19.348	23.827	28.391	33.785	37.821	43.954	51.062	58.849	67.024
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS RE	86.518	109.638	135.021	160.884	191.450	214.320	249.075	289.353	333.478	379.804
22% IMPUESTO RENTA	19.034	24.120	29.705	35.395	42.119	47.150	54.797	63.658	73.365	83.557
UTILIDAD NETA	67.484	85.517	105.317	125.490	149.331	167.169	194.279	225.695	260.113	296.247

Fuente: Estado de resultado
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

4.7.2. Flujo de Caja (Corriente de Liquidez).

La cadena de Restaurantes FrancitaS.A al finalizar su ejercicio económico y realizar el respectivo análisis financiero para establecer la situación económica de la misma, por lo que a través del Flujo de Efectivo, procedemos a utilizar dos técnicas de evaluación financiera como son el VAN con un valor de \$ 573.871,33 y TIR de un 41%, obteniendo como resultado que el proyecto es viable, pues nuestro valor actual neto es mayor a cero, luego de haber restado la inversión y la TIR es mayor a la tasa de costo de capital del 12.%.

**CUADRO# 197 Flujo de caja (Corriente de Liquidez)
(Expresado en Dólares)**

	FLUJO DE EFECTIVO									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS NETOS	1.127.733	1.219.643	1.319.044	1.426.546	1.542.810	1.668.549	1.804.536	1.951.605	2.110.661	2.282.680
COSTO DE PRODUCCIÓN	676.640	728.548	784.525	844.894	910.005	980.235	1.055.991	1.137.716	1.225.884	1.321.009
COSTOS OPERATIVO	326.881	339.683	353.244	367.601	382.794	398.865	415.857	433.817	452.793	472.835
PAGO DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15.268	19.348	23.827	28.391	33.785	37.821	43.954	51.062	58.849	67.024
PAGO DE PRESTAMO	19.674	19.674	19.674	19.674	19.674	19.674	19.674	19.674	19.674	19.674
PAGO DE IMPUESTO	19.034	24.120	29.705	35.395	42.119	47.150	54.797	63.658	73.365	83.557
CASH FLOW	70.237	88.270	108.069	130.591	154.433	184.804	214.262	245.679	280.097	318.580

Fuente: flujo de caja

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

4.7.3. Flujos de caja para evaluación.

El objetivo de este flujo de efectivo es analizar la viabilidad financiera de la del proyecto, desde el punto de vista de la generación suficiente de dinero para cumplir sus obligaciones financieras y generar efectivo para distribuir entre los socios; además, como condición para medir la bondad de la inversión en cuanto al valor de rescate de los activos.

**CUADRO# 20 8 Flujo de Caja para la Evaluación.
(Expresado en Dólares)**

CASH FREE											
Inversión Equipos de computac	-7.830	0	0	-7.830	0	0	-7.830	0	0	-7.830	0
Inversión Equipos de oficina	-16.563	0	0	0	0	-16.563	0	0	0	0	0
Inversión Maquinarias y herran	-29.805	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión Muebles de Oficina	-6.265	0	0	0	0	-6.265	0	0	0	0	0
inversión Vehiculos	-46.800	0	0	0	0	-46.800	0	0	0	0	0
Inversión Infraestructura	-135.052	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión Capital de Trabajo	-20.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recuperación Equipos de computación		0	0	783	0	0	783	0	0	783	0
Recuperación Equipos de oficina		0	0	0	0	815	0	0	0	0	815
Recuperación Maquinarias y herramientas		0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.981
Recuperación Muebles de Oficina		0	0	0	0	627	0	0	0	0	627
Recuperación inversión Vehiculos		0	0	0	0	4.680	0	0	0	0	4.680
Recuperación Capital de Trabajo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	20.000
FLUJO DE INVERSIÓN	-262.315	70.237	88.270	101.022	130.591	90.926	177.757	214.262	245.679	273.050	347.682
VAN	\$ 573.871,33										
TIR	41%										

Fuente: Flujo de caja para la evaluación
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

4.7.4. Indicadores de rentabilidad de la inversión.

Con la finalidad de medir la rentabilidad de un proyecto de inversión a la luz de sacrificar la oportunidad de utilizar el dinero en otras inversiones, o sea el costo de oportunidad del dinero, se describen un conjunto de criterios basados en los flujos de caja y Estados Financieros Projectados.

4.7.5. Tasa interna de retorno.

Con los resultados obtenidos en el Flujo de Efectivo, hemos determinado a través de la técnica del TIR que el proyecto es factible, debido a que nuestro costo de oportunidad del mercado es del 12%, comparado con la tasa de interna de retorno

obtenida del 41%, esto determina que si debemos invertir en esta empresa, como podemos observar detalladamente en el (**Ver Tabla # 21.**)

**CUADRO 9 Tasa Interna de Retorno
(Expresado en Dólares)**

FLUJO DE INVERSIÓN	
Inversión Inicial	(262.315)
AÑO 1	70.237
AÑO 2	88.270
AÑO 3	101.022
AÑO 4	130.591
AÑO 5	90.926
AÑO 6	177.757
AÑO 7	214.262
AÑO 8	245.679
AÑO 9	273.050
AÑO 10	347.682
TIR	41%

Fuente: TIR

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

4.7.6. Valor presente Neto.

De acuerdo a los Estados Financieros, elaborados para el estudio de factibilidad para la cadena de restaurantes, procedemos a efectuar la correspondiente evaluación financiera, mediante la técnica del VAN, la cual nos indica que si el valor actual neto es mayor a cero, después de haber restado la inversión inicial el proyecto es aceptado, es decir es viable y factible.

En este caso el proyecto tiene un VAN de \$ 573.871,33 en otras palabras medido desde el Valor Actual Neto el producto se define como factible.

**CUADRO# 22 Valor Presente Neto
(Expresado en Dólares)**

FLUJO DE INVERSIÓN	
Inversión Inicial	(262.315)
AÑO 1	70.237
AÑO 2	88.270
AÑO 3	101.022
AÑO 4	130.591
AÑO 5	90.926
AÑO 6	177.757
AÑO 7	214.262
AÑO 8	245.679
AÑO 9	273.050
AÑO 10	347.682
VAN	\$ 573.871,33

Fuente: Valor Presente Neto
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

4.7.7. Período de retorno de la inversión.

Es el período de tiempo necesario para generar flujo de efectivo por un monto igual al del capital invertido, considerando una tasa de descuento igual a cero. Debido a que al compararlo con el tiempo promedio de este sector de negocio (10 años) con el presente proyecto (3 años, y 7 días) dando a entender que recuperamos nuestra inversión en menos tiempo en relación a los años de vida del proyecto. **(VER CUADRO # 23.)**

CUADRO# 23 10 Período de recuperación de la inversión.

FLUJO DE INVERSIÓN	
Inversión Inicial	(262.315)
AÑO 1	70.237
AÑO 2	88.270
AÑO 3	101.022
AÑO 4	130.591
AÑO 5	90.926
AÑO 6	177.757
AÑO 7	214.262
AÑO 8	245.679
AÑO 9	273.050
AÑO 10	347.682
VAN	\$ 573.871,33

Fuente: Periodo de recuperación

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Tiempo de recuperación promedio

10 AÑOS

Tiempo de recuperación proyecto

3 años, 7 días

PROYECTO ACEPTADO

Fuente: proyecto aceptado

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

4.7.8. Análisis de sensibilidad.

El análisis de sensibilidad es utilizado para tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el “VAN” al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento, los costos, etc.).

Es así que para nuestro caso de estudio hemos utilizado distintos tipos de precios y costos de operación para observar el comportamiento del “VAN” en caso de incrementar y del TIR.

En uno de los casos se Incrementó un 2% en la inflación donde el VAN baja a \$ 182.813,51 con un TIR del 26%.

Otro de los escenarios que se estableció fue el incremento del 2% en la demanda donde el VAN subió a \$ 816.059,05 con un TIR del 47%. Es decir que sea un escenario positivo o negativo el proyecto propuesto va ser aceptado.

CUADRO# 24 11 Análisis de sensibilidad.

FACTOR	VAN	TIR
Valor original	\$ 573.871,33	41%
Incremento 2% de inflación	\$ 182.813,51	26%
Incremento 2% en la demanda	\$ 816.059,05	47%
Disminución 3% en inflación	\$ 1.093.626,22	54%

Fuente: Análisis de sensibilidad
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

4.7.9. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio que se obtuvo de los productos que oferta la cadena de restaurantes Francita, realizando también el proceso de ponderación de los costos fijos se determinó que para llegar al equilibrio debe producirse 249.846 almuerzos al año. Lo que calculado en dólares nos da como resultado un total de ventas de \$ 665.546,52 demostrando que nuestra nuestros ingresos de ventas son superiores, tal como se detalla en el (cuadro # 25).

CUADRO # 25 Punto de equilibrio.

(Expresado en Dólares)

UNIDADES PRODUCIDAS	141.117	141.117	141.117
PRODUCTOS	ALMUERZO 1	ALMUERZO 2	ALMUERZO 3
PRECIO DE VENTA	3,15	2,25	2,60
COSTO DE PRODUCCIÓN	1,89	1,35	1,56
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	1,26	0,90	1,04
MEZCLA DE VENTAS	33%	33%	33%
CONTRIBUCION PONDERADA	0,50	0,38	0,43
CONT. POND. TOTAL			
COSTOS FIJOS			
P.E. MEZCLA DE VENTAS			
P.E. POR PRODUCTOS	83.282	83.282	83.282
P.E. EN DOLARES	261.935	187.467	216.144

Fuente: Punto de Equilibrio

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

4.7.10. Coeficiente de Rentabilidad Nacional.

Generación de empleo: El efecto sobre el empleo es un aspecto positivo de este proyecto, que a pesar de sus dimensiones necesitará alrededor de 36 personas para el trabajo administrativo, producción y comercialización. El personal de la cadena de restaurantes Francita contará con seguro y todas las garantías sociales estipuladas por el Código de Trabajo.

El impacto será positivo porque generaría empleo a un sin número de habitantes del sector de manera directa e indirecta activando la situación económica del sector y de una u otra manera mejoraría el desarrollo de la provincia de Santa Elena.

4.7.11. Beneficios socio económicos.

Con el objetivo de analizar en forma cuantitativa y cualitativamente se determina la matriz de valoración, en la cual se indica el valor positivo y negativo de la siguiente manera:

CUADRO # 2612 Matriz de valoración:

Matriz de Valoración

Valor	Significado
-3	Negativo medio alto
-2	Negativo nivel medio
-1	Negativo nivel bajo
0	Ni negativo, ni positivo
1	Positivo nivel bajo
2	Positivo nivel medio
3	Positivo nivel alto

Fuente: Matriz de valoración
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Con la matriz permite crear los criterios para cada impacto de proyecto.

CUADRO# 27 Impacto Social

Indicadores del Impacto Social

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO								
	-3	-2	-1	0	1	1	2	3	
Generación de fuentes de trabajo									X
Mejoramiento de la calidad de vida									X
Progreso continuo								X	
Imagen empresarial								X	
Estabilidad familiar								X	
TOTAL								6	6

Fuente: Impacto social
Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Impacto Social = **12/5**

Impacto Social = **2.4**

Nivel de Impacto: **Medio Positivo**

Análisis

La creación de esta cadena de restaurantes Francita en la provincia de Santa Elena, está orientado a generar fuentes de trabajo en el área de producción, para los habitantes de cada uno de los cantones, mejorará la calidad de vida de los trabajadores debido a que tendrán mejores ingresos, logrando de esta manera la estabilidad familiar evitando que las personas tengan que salir a otras ciudades. Además el poner en marcha este proyecto ayudará a que estos cantones, cuenten con unos restaurantes que ofrezcan los platos de nuestra provincia dándole una sazón de calidad que puedan degustar cada uno de los turistas y comunidad en general que consuma, creando una excelente imagen fomentando más la gastronomía en nuestra provincia.

4.7.12. Glosario de abreviaturas.

PIB producto interno bruto.

INEC instituto nacional de estadística y censos.

RUC registro único del contribuyente.

4P precio, plaza, promoción y producto.

MIX combinación de varios objetos.

PEA población económica activa.

FODA fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas.

VAN valor actual neto.

TIR tasa interna de retorno.

BNF banco nacional del fomento.

CFN corporación financiera nacional.

ISO: international Organization for Standardization.

SBS: superintendencia de Bancos del Ecuador.

BEDE: Banco de Desarrollo.

BNF: Banco Nacional de Fomento.

CEDEGE: Comisión de Estudios para el Desarrollo de la Cuenca del Río Guayas y Península de Santa Elena.

4.7.13. CONCLUSIONES.

Después de haber realizado el respectivo análisis y estudio económico financiero, para la creación de una cadena de restaurantes en cada uno de los cantones de la provincia de Santa Elena podemos concluir:

- El proyecto de creación de una cadena de restaurantes en cada uno de los cantones de la provincia de Santa Elena es factible técnicamente, el tamaño y localización del proyecto son óptimos, como también los factores relevantes que el proyecto necesita para su implementación.
- El estudio de mercado permitió conocer que actualmente existe un gran número de turistas que visita cada año los cantones de nuestra provincia, siendo uno de los principales motivos por el cual está enfocada la creación de esta cadena de restaurantes lo cual ayudaría a fomentar mayormente la gastronomía en la misma.
- El proyecto es viable mediante la evaluación financiera porque se obtuvo un Valor Presente Neto positivo \$ **573.871,33** una Tasa Interna de Retorno del **41%** y que la inversión del proyecto se recuperara en (3años y 7 días), teniendo en cuenta que el número de personas que ingresarían a esta cadena de restaurantes sobrepasa a nuestro punto de equilibrio lo cual es factible para la creación de la misma.

4.7.14. RECOMENDACIONES.

- Recomiendo implementar la cadena de restaurantes en los cantones de la provincia de Santa Elena en base a la infraestructura propuesta porque mediante el estudio realizado se ha determinado que es factible para toda la comunidad por la cantidad y calidad de platos de comida que va a ofrecer esta cadena.
- Aprovechar la gran afluencia de turistas y comunidad en general, con el fin de que esto ayude a fortalecer la gastronomía en la provincia de Santa Elena.
- Considerando que el presente proyecto es factible y viable, se recomienda ponerlo en ejecución. Es conveniente la materialización de este proyecto, que a más de ser rentable estaría ayudando a fomentar la gastronomía en cada uno de los habitantes de los cantones.

4.7.15. BIBLIOGRAFÍA.

- Baca Urbina, Gabriel,(2001), Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México.
- Bernal, Cesar A. (2000) Metodología de La Investigación para Administración y Economía, Pearson Educación de Colombia Ltda. Bogotá.
- Edilberto Chiavenato. (2000) Administración De Recursos Humanos, Editorial Mc. Graw Hill, Quinta Edición.
- Espinosa Benavides Karla, (2003). Teoría del Mercadeo Orientación al Marketing de Servicios, Tercera Edición.
- García, Gary Flor. (2006) Guía para Elaborar Planes de Negocios. Primera Edición. Quito.
- García, Gary Flor. (2006), Guía Para Elaborar Planes De Negocios. Primera Edición. Quito.
- Hernández S. Roberto, Fernández C. Carlos, Baptista L. Pilar. (2003) Metodología de La Investigación, Mc Graw Hill. Tercera Edición.
- Hernández, Abraham (1998), Matemáticas Financieras Teoría y Práctica, Editorial Ecafsa, Cuarta Edición, México.
- Hernández, Roberto, y Otros (1995), Metodología de La Investigación, Editorial Mc Graw-Hill, Tercera Edición, México.

- Naresh K., Malhotra. (1997) “Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico”, Prentice Hall, México.
- Robins, Steven P, (2004) Comportamiento Organizacional. Prentice Hall, Decima Edición, México.
- Rosillo, Jorge, (2008), Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. CengageLearning, Bogotá.
- Schutler R, (2003) Gastronomía Y Turismo: Una Introducción. Buenos Aires Centro de Investigación y Estudios Turísticos.
- Vélez, G, (2001), Proyectos: Formulación, Evaluación Y Control, Ac Editores, Colombia.
- William, Edison. (1999), Manual Práctico para Desarrollar Proyectos de Investigación de Tesis. Segunda Edición.
- Zorrilla Arena Santiago, Torres Xamar Miguel, Servo Amado Luis, Pedro Alcino. (1997) Metodología de La Investigación, Mc Graw Hill, Primera Edición México.

SITOS WEB

<http://www.encyclopediadelecuador.com>,

<http://es.wikipedia.org>

<http://negociosybolsa.blogspot.com>

ANEXOS

Anexo # 1 Guía de preguntas y Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CADENA DE RESTAURANTES EN LOS TRES CANTONES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015

GUIA DE PREGUNTAS DE PROFUNDIDAD DIRIGIDA A LOS EXPERTOS EN EL TEMA DE RESTAURANTES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

- 1.- ¿Considera usted, que es necesario la creación de una cadena de restaurantes en la provincia de Santa Elena?

- 2.- ¿Considera usted que tendrá una buen demanda de clientela la cadena de restaurantes?

- 3.- ¿Usted considera que es importante ofrecer un buen servicio calidad. ?

- 4.- ¿Usted considera que una buena gestión administrativa hará posible los objetivos propuestos y las metas planificadas por los gerentes de los restaurantes?

- 5.-¿Considera usted, que con el estudio de factibilidad de la cadena de restaurantes será beneficioso para la provincia?

- 6.-¿Indique, cuales usted considera que debería ser las fortalezas de los restaurante de la provincia.



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA CADENA DE RESTAURANTES EN LOS TRES
CANTONES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO
2015**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DIFERENTES CANTONES DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA**

Instrumento dirigido a gerentes, competencia, clientes, proveedores, orientada a conocer información sobre los restaurantes, que nos permita la creación de una cadena de restaurantes en los tres cantones de la provincia de Santa Elena.

Datos personales del encuestado:

- 1.- **Sexo** Hombre Mujer
- 2.- **Edad:** 20>30 31>40 40 En adelante
- 3.- **Instrucción:**
- Primaria Secundaria Superior Otros

4.- ¿Cuál es su nivel de ingresos?

1. Alto
2. Medio
3. Bajo

5. -¿Con que frecuencia visita usted un restaurante?

- 1.-Una vez por semana
- 2.- Cada dos semanas
- 3.-Cada mes

4.- Cada dos meses o más

6.-¿Porque regresa usted, a un restaurante?

1.-Por la calidad de la comida

2.- Por la calidad del servicio

3.- Por el precio

4.-Por la infraestructura

7.-¿A qué hora asiste preferentemente a un restaurante?

1.-En el desayuno

2.-En el almuerzo

3.-En la cena

8- ¿Qué tipo de comida consume con más frecuencia en un restaurante?

1.-Platos típicos

2.-Platos a la carta

3.-parrilladas

9- ¿Por qué medio le gustaría conocer nuestra cadena de restaurantes?

1. Desayuno

2. Almuerzo

3. Cena

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo # 3 Detalle de los activos comercialización

DETALLE DE LOS ACTIVOS EN EL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN

Detalle	# RESTAUR ANTES	VALOR UNITARI O	Costo Total
Computadora de Escritorio CORE i3	3	580,00	1.740
Computadora de Escritorio CORE i3	3	580,00	1.740
Impresora EPSON Multifunción WF2540	3	280,00	840
Archivador metálico de 4 gavetas 130x45x60	3	225,00	675
Aire acondicionado Panasonic	3	1.000,00	3.000
Archivador metálico de 4 gavetas 130x45x60	3	225,00	675
Archivador metálico de 4 gavetas 130x45x60	3	225,00	675
Extintor	3	70,00	210
Biométrico	3	350,00	1.050
Dispensador de agua 3 llaves	3	200,00	600
Cesto de basura metálico	3	15,00	45
Cesto de basura metálico	3	15,00	45
Estantes Metálicos	3	120,00	360
Estantes Metálicos	3	120,00	360
Caja registradora	3	360,00	1.080
Caja registradora	3	360,00	1.080
Teléfono ejecutivo KIT X 2 Panasonic	3	145,00	435
Teléfono ejecutivo KIT X 2 Panasonic	3	145,00	435
Escritorios Luis 1 75x107x60	3	110,00	330
Escritorios Luis 1 75x107x60	3	110,00	330
Silla giratoria 403 reclinable	3	85,00	255
Silla giratoria 403 reclinable	3	85,00	255

Fuente: Detalle de activos

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Anexo # 4 Detalle de los activos de administración

DETALLE DE LOS ACTIVOS EN EL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN.

Detalle	# RESTAURANTES	VALOR UNITARIO	Costo Total
Computadora de Escritorio CORE i3	1	580,00	580
Computadora de Escritorio CORE i3	1	580,00	580
Computadora de Escritorio CORE i3	1	580,00	580
Computadora de Escritorio CORE i3	1	580,00	580
Impresora EPSON Multifunción WF2540	1	280,00	280
Archivador metálico de 4 gavetas 130x45x60	1	222,00	222
Archivador metálico de 4 gavetas 130x45x60	1	222,00	222
Archivador metálico de 4 gavetas 130x45x60	1	222,00	222
Aire acondicionado Panasonic	1	1.000,00	1.000
Extintor	1	70,00	70
Dispensador de agua 3 llaves	1	200,00	200
Cesto de basura metálico	1	15,00	15
Cesto de basura metálico	1	15,00	15
Cesto de basura metálico	1	15,00	15
Teléfono ejecutivo KIT X 2 Panasonic	1	143,00	143
Teléfono ejecutivo KIT X 2 Panasonic	1	143,00	143
Teléfono ejecutivo KIT X 2 Panasonic	1	143,00	143
Escritorio modular Flex 3 gavetas	1	285,00	285
Escritorio modular Flex 3 gavetas	1	285,00	285
Escritorio modular Flex 3 gavetas	1	285,00	285
Escritorio modular Flex 3 gavetas	1	285,00	285
Sillón ejecutivo malla eco fijo 9031	1	85,00	85
Sillón ejecutivo malla eco fijo 9031	1	85,00	85
Sillón ejecutivo malla eco fijo 9031	1	85,00	85
Sillón ejecutivo malla eco fijo 9031	1	85,00	85
Edificio	1	135.052,00	135.052
Routerwireless DIR-700	1	50,00	50
Computadora de Escritorio CORE i3	1	580,00	580
Impresora EPSON Multifunción WF2540	1	280,00	280
Archivador metálico de 4 gavetas 130x45x60	1	225,00	225
Dispensador de agua 3 llaves	1	200,00	200

Cesto de basura metálico	1	15,00	15
Teléfono ejecutivo KIT X 2 Panasonic	1	143,00	143
Aire acondicionado Panasonic	1	1.000,00	1.000
Escritorio modular Flex 3 gavetas	1	285,00	285
Sillón gerente malla eco fijo 9032	1	90,00	90

Fuente: activos de administración

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Anexo # 5 Detalle de los activos de Producción

DETALLE DE LOS ACTIVOS DE PRODUCCIÓN

Detalle	# RESTAURANT ES	VALOR UNITARIO	Costo Total
Tazón para ensaladas	3	10,00	30
Tazón para ensaladas	3	10,00	30
Tazón para ensaladas	3	10,00	30
Tazón para ensaladas	3	10,00	30
Juego de cuchillos de cocina	3	25,00	75
Juego de cuchillos de cocina	3	25,00	75
Juego de cuchillos de cocina	3	25,00	75
Cedazo malla	3	5,00	15
Cedazo malla	3	5,00	15
Sartén de teflón	3	20,00	60
Sartén de teflón	3	20,00	60
Sartén de teflón	3	20,00	60
Exprimidor	3	5,00	15
Exprimidor	3	5,00	15
Exprimidor	3	5,00	15
Charol redondo aluminio	3	10,00	30
Charol redondo aluminio	3	10,00	30
Charol redondo aluminio	3	10,00	30
Juego de manteles	3	40,00	120
Juego de manteles	3	40,00	120
Juego de manteles	3	40,00	120
Juego de manteles	3	40,00	120
Juego de manteles	3	40,00	120
Juego de manteles	3	40,00	120
Juego de manteles	3	40,00	120
Juego de manteles	3	40,00	120
Juego de manteles	3	40,00	120
Juego de manteles	3	40,00	120
Juego de manteles	3	40,00	120
Juego de manteles	3	40,00	120
Juego de manteles	3	40,00	120
Juego de manteles	3	40,00	120

Vajillas de porcelana 20 piezas	3	65,00	195
Vajillas de porcelana 20 piezas	3	65,00	195
Vajillas de porcelana 20 piezas	3	65,00	195
Vajillas de porcelana 20 piezas	3	65,00	195
Vajillas de porcelana 20 piezas	3	65,00	195
Vajillas de porcelana 20 piezas	3	65,00	195
Juego de docena de cucharas	3	20,00	60
Juego de docena de cucharas	3	20,00	60
Juego de docena de cucharas	3	20,00	60
Juego de docena de cucharas	3	20,00	60
Juego de docena de cucharas	3	20,00	60
Juego de docena de cucharas	3	20,00	60
Juego de docena de cucharas	3	20,00	60
Juego de docena de cucharas	3	20,00	60
Juego de docena de cucharas	3	20,00	60
Juego de docena de cucharas	3	20,00	60
Juego de docena de cuchillos	3	30,00	90
Juego de docena de cuchillos	3	30,00	90
Juego de docena de cuchillos	3	30,00	90
Juego de docena de cuchillos	3	30,00	90
Juego de docena de cuchillos	3	30,00	90
Juego de docena de cuchillos	3	30,00	90
Juego de docena de cuchillos	3	30,00	90
Juego de docena de cuchillos	3	30,00	90
Juego de docena de cuchillos	3	30,00	90
Juego de docena de cuchillos	3	30,00	90
Juego de docena de cuchillos	3	30,00	90
Juego de docena de cuchillos	3	30,00	90
Juego de docena de cuchillos	3	30,00	90
Juego de docena de cuchillos	3	30,00	90
Cocina industrial	3	750,00	2.250
Cocina industrial	3	750,00	2.250
Licuada 3 velocidades	3	130,00	390
Licuada 3 velocidades	3	130,00	390
Licuada 3 velocidades	3	130,00	390
Congelador	3	1.200,00	3.600
Refrigeradora comercial	3	720,00	2.160
Refrigeradora con vitrina	3	1.000,00	3.000
Extractor	3	140,00	420
Extractor	3	140,00	420
Caldero 50 cm.	3	65,00	195
Caldero 50 cm.	3	65,00	195
Caldero 50 cm.	3	65,00	195
Caldero 50 cm.	3	65,00	195
Caldero 36 cm.	3	35,00	105
Caldero 36 cm.	3	35,00	105
Caldero 36 cm.	3	35,00	105
Caldero 36 cm.	3	35,00	105
Tabla de picar	3	5,00	15

Tabla de picar	3	5,00	15
Tabla de picar	3	5,00	15
Tabla de picar	3	5,00	15
Mesa de trabajo	3	450,00	1.350
Mesa de trabajo	3	450,00	1.350
Mesa de trabajo	3	450,00	1.350
Mesa de trabajo	3	450,00	1.350
Cuchara sopera	3	35,00	105
Cuchara sopera	3	35,00	105
Cuchara sopera	3	35,00	105
Cuchara sopera	3	35,00	105
Olla industrial	3	250,00	750
Olla industrial	3	250,00	750
Olla industrial	3	250,00	750
Espumadera	3	30,00	90
Espumadera	3	30,00	90
Espumadera	3	30,00	90
Espumadera	3	30,00	90
Mesa Turín cuadrada	3	30,00	90
Mesa Turín cuadrada	3	30,00	90
Mesa Turín cuadrada	3	30,00	90
Mesa Turín cuadrada	3	30,00	90
Mesa Turín cuadrada	3	30,00	90
Mesa Turín cuadrada	3	30,00	90
Mesa Turín cuadrada	3	30,00	90
Mesa Turín cuadrada	3	30,00	90
Mesa Turín cuadrada	3	30,00	90
Mesa Turín cuadrada	3	30,00	90
Mesa Turín cuadrada	3	30,00	90
Mesa Turín cuadrada	3	30,00	90
Mesa Turín cuadrada	3	30,00	90
Mesa Turín cuadrada	3	30,00	90
Silla blanca PYCCA	3	15,00	45
Silla blanca PYCCA	3	15,00	45
Silla blanca PYCCA	3	15,00	45
Silla blanca PYCCA	3	15,00	45
Silla blanca PYCCA	3	15,00	45
Silla blanca PYCCA	3	15,00	45
Silla blanca PYCCA	3	15,00	45
Silla blanca PYCCA	3	15,00	45
Silla blanca PYCCA	3	15,00	45
Silla blanca PYCCA	3	15,00	45
Silla blanca PYCCA	3	15,00	45
Silla blanca PYCCA	3	15,00	45
Silla blanca PYCCA	3	15,00	45
Silla blanca PYCCA	3	15,00	45
Silla blanca PYCCA	3	15,00	45
Silla blanca PYCCA	3	15,00	45

Anexo # 6 Presupuesto

<u>COSTO DE PRODUCCION PRESUPUESTADO</u>						
<u>No. ALMUERZO</u>	<u>PRODUCCION</u>	<u>MAT DIR</u>	<u>MOD</u>	<u>CIF</u>	<u>CTO TOTAL</u>	<u>CUP</u>
1	141.117	232.038	26.810	7.453	266.301	1,89
2	141.117	156.329	26.810	7.453	190.592	1,35
3	141.117	185.484	26.810	7.453	219.747	1,56

<u>PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>							
<u>PERIODO</u>	<u>SUELDOS FIJOS</u>	<u>SUMINISTROS</u>	<u>MATERIALES</u>	<u>SERV BASICOS</u>	<u>ARRIENDO</u>	<u>OTROS</u>	<u>TOTAL</u>
2014	57.533	54.000	36.000	9.000	6000	8.400	170.933

<u>PRESUPUESTO GTOS. DE VENTAS</u>							
<u>PERIODO</u>	<u>SUELDOS</u>	<u>COMISIONES</u>	<u>MATERIALES</u>	<u>SERV BASICOS</u>	<u>PUBLICIDAD</u>	<u>OTROS</u>	<u>TOTAL</u>
2014	104.369	847	9.600	7.500	423	9.600	132.339

Fuente: Presupuesto
 Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Anexo # 7 Préstamo

PRESTAMO HIPOTECARIO				
PERIODO	DIVIDENDOS	INTERÉS	AMORTIZACIÓN DE CAPITAL	SALDO FINAL
				196.736
2014	43.282	23.608	19.674	177.063
2015	40.921	21.248	19.674	157.389
2016	38.560	18.887	19.674	137.715
2017	36.199	16.526	19.674	118.042
2018	33.839	14.165	19.674	98.368
2019	31.478	11.804	19.674	78.695
2020	29.117	9.443	19.674	59.021
2021	26.756	7.083	19.674	39.347
2022	24.395	4.722	19.674	19.674
2023	22.034	2.361	19.674	0

Fuente: Préstamo hipotecario

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Anexo # 8 Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS		
ROTACION DE ACTIVOS FIJOS		
VENTAS	1.127.733	4,65
ACTIVOS FIJOS	242.315,00	
ANÁLISIS: POR CADA UNIDAD MONETARIA INVERTIDA EN ACTIVOS, SE GENERAN 4,65 EN VENTAS		
MARGEN DE UTILIDAD		
UTILIDAD NETA	67.484	6%
VENTAS	1.127.733	
ANÁLISIS: POR CADA UNIDAD MONETARIA DE VENTA, SE GENERAN UN 6% DE UTILIDAD SOBRE LAS VENTAS		

Fuente: Ratios financiero

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Anexo # 9 Rol de pago

ROL DE PAGOS													
CARGO	SUELDO	NONIMA DE PAGO				PROVISIÓN DE BENEFICIOS SOCIALES							
		SUELDO TOTAL	TOTAL INGRESOS ANUAL	APORTE (IESS) INDIVIDUAL	TOTAL A PAGAR	DÉCIMA TERCERA REMUNERACION	DÉCIMA CUARTA REMUNERACION	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE (IESS) PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL mensual	TOTAL ANUAL
GERENTE GENERAL	800	800,00	9.600,00	74,80	9.525,20	66,67	20,00	33,33	66,67	97,20	283,87	1.083,87	13.006,40
ADMINISTRADOR	600	600,00	7.200,00	56,10	7.143,90	50,00	20,00	25,00	50,00	72,90	217,90	817,90	9.814,80
CONTADOR	500	500,00	6.000,00	46,75	5.953,25	41,67	20,00	20,83	41,67	60,75	184,92	684,92	8.219,00
ASISTENTE CONTABLE	400	400,00	4.800,00	37,40	4.762,60	33,33	20,00	16,67	33,33	48,60	151,93	551,93	6.623,20
RECURSOS HUMANOS	500	500,00	6.000,00	46,75	5.953,25	41,67	20,00	20,83	41,67	60,75	184,92	684,92	8.219,00
ASISTENTE DE LIMPIEZA	350	350,00	4.200,00	32,73	4.167,28	29,17	20,00	14,58	29,17	42,53	135,44	485,44	5.825,30
BODEGUERO	350	350,00	4.200,00	32,73	4.167,28	29,17	20,00	14,58	29,17	42,53	135,44	485,44	5.825,30
TOTAL ADMINISTRATIVO		3.500,00	42.000,00	327,25	41.672,75	291,67	140,00	145,83	291,67	425,25	1.294,42	4.794,42	57.533,00
CHEF 1	480	1.440,00	17.280,00	134,64	17.145,36	120,00	20,00	60,00	120,00	174,96	494,96	1.934,96	23.219,52
CHEF 2	480	1.440,00	17.280,00	134,64	17.145,36	120,00	20,00	60,00	120,00	174,96	494,96	1.934,96	23.219,52
AYUDANTE DE COCINA	350	1.050,00	12.600,00	98,18	12.501,83	87,50	20,00	43,75	87,50	127,58	366,33	1.416,33	16.995,90
AYUDANTE DE COCINA	350	1.050,00	12.600,00	98,18	12.501,83	87,50	20,00	43,75	87,50	127,58	366,33	1.416,33	16.995,90
TOTAL PRODUCCIÓN		4.980,00	59.760,00	465,63	59.294,37	415,00	80,00	207,50	415,00	605,07	1.722,57	6.702,57	80.430,84
CAJERO	350	1.050,00	12.600,00	98,18	12.501,83	87,50	20,00	43,75	87,50	127,58	366,33	1.416,33	16.995,90
CAJERO	350	1.050,00	12.600,00	98,18	12.501,83	87,50	20,00	43,75	87,50	127,58	366,33	1.416,33	16.995,90
CONDUCTOR - REPARTIDOR	400	1.200,00	14.400,00	112,20	14.287,80	100,00	20,00	50,00	100,00	145,80	415,80	1.615,80	19.389,60
MESERO	350	1.050,00	12.600,00	98,18	12.501,83	87,50	20,00	43,75	87,50	127,58	366,33	1.416,33	16.995,90
MESERO	350	1.050,00	12.600,00	98,18	12.501,83	87,50	20,00	43,75	87,50	127,58	366,33	1.416,33	16.995,90
MESERO	350	1.050,00	12.600,00	98,18	12.501,83	87,50	20,00	43,75	87,50	127,58	366,33	1.416,33	16.995,90
TOTAL COMERCIALIZACIÓN		6.450,00	77.400,00	603,08	76.796,93	537,50	120,00	268,75	537,50	783,68	2.247,43	8.697,43	104.369,10
		14.930,00	179.160,00	1.395,96	177.764,05	1.244,17	340,00	622,08	1.244,17	1.814,00	5.264,41	20.194,41	242.332,94

Fuente: Rol de pago

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Anexo # 10 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN		
Problema Principal:		
Incidencia del estudio de factibilidad en la creación de una cadena de restaurante para los habitantes de la provincia de Santa Elena año 2015.		
FIN DEL PROYECTO:		INDICADORES:
Incidencia del estudio de factibilidad en la creación de una cadena de restaurante, mediante un estudio externo, para los habitantes de la provincia de Santa Elena año 2014.		Diagnóstico de la situación actual. Propuesta ajustada a la situación actual.
PROPÓSITO DE PROYECTO:		INDICADOR:
Satisfacer la necesidad de alimentación, de los clientes de la cadena restaurantes Francita, en un ambiente agradable y novedoso a través de productos y servicios de calidad logrando una alta rentabilidad y posicionamiento en el mercado de la provincia de Santa Elena.		Realizar diagnostico interno y externo para determinar la factibilidad del proyecto.
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Evaluar la incidencia del estudio de factibilidad en la creación de una cadena de restaurante, mediante un estudio externo, para los habitantes de la provincia de Santa Elena año 2014.	Brindar un servicio de calidad y servicio personalizado, aprovechando así los beneficios que otorgara la cadena de restaurantes y captar la atención de los clientes.	Atender al cliente con cordialidad, brindando un servicio conforme a las necesidades y sugerencias de los clientes.
Satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes.	Con el fin de informar a los clientes sobre los productos de Restaurante Francita y conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor, es necesario realizar un plan de promoción del negocio, considerando que los clientes llegan a él en su mayoría a través de recomendaciones de conocidos y amigos, este será el principal canal de difusión del negocio.	Realizar investigaciones de mercado constante para determinar los tipos de gustos y preferencias de los consumidores, con el de innovador el menú que se ofrecerá.
Incentivar constantemente al personal de forma que mantengan en un alto nivel de desempeño y realicen su trabajo de la mejor manera	Los trabajadores serán personas que se encuentren capacitadas y tengan la experiencia y sobre todo una sazón exquisita para ser parte de esta cadena de restaurantes. Cabe recalcar que el requisito principal es que sean chef y tenga experiencia. Además el personal se lo capacitara frecuentemente.	-Diversificar las diferentes actividades de cada uno de los colaboradores, y realizar incentivos en base a comisiones y abonos navideños. Participación de las utilidades de la empresa.
Realizar un control de los procesos con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos anteriores.	Gestionar con liderazgo y predisposición con entidades competentes-financieras.	-Usar eficientemente los recursos con los que contara la cadena de restaurantes -Llevar un eficiente control de calidad en el servicio brindado a nuestros clientes.

Fuente: Plan de acción

Elaborado: Gregorio Lino Rodríguez

Anexo # 11Fotos

