



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

TEMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
PATIO DE COMIDA EN EL PARQUE LA BOCANA, CANTÓN
SALITRE.**

TUTOR

Ing. MANTILLA BUENAÑO GUIDO MESIAS, Mgs.

AUTORES

**LINDAO QUINDE RONY JIMMY
VARAS ADRIAN DIANA CAROLINA**

GUAYAQUIL, ECUADOR

2021

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Estudio de factibilidad para la creación de un patio de comida en el parque La Bocana, cantón Salitre		
AUTOR/ES: Lindao Quinde Rony Jimmy Varas Adrian Diana Carolina	REVISORES: Ing. Mantilla Buenaño Guido Mesías, Mgs.	
INSTITUCIÓN: “Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”	FACULTAD: Facultad de Administración	
CARRERA: Ingeniería Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 126 Págs.	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración.		
PALABRAS CLAVE: planificación, finanzas, factibilidad, negocios, patio de comidas.		
RESUMEN: El siguiente plan de negocios denominado “Estudio de factibilidad para la creación de un patio de comida en el Parque La Bocana del Cantón Salitre” tuvo como objetivo determinar la viabilidad del proyecto con la aplicación de una metodología de tipo cuantitativo a fin de conocer el mercado turístico en relación a la gastronomía que prefieren los visitantes y residentes. Se aplicaron encuestas, y se obtuvo que los turistas están de acuerdo en crear un patio de comidas dentro en este sitio, siempre que tengan precios entre los USD \$ 5 a USD \$ 9 dólares, siendo los días más visitados de viernes a domingo con una publicidad en medios digitales. Además, se definieron los elementos técnicos, humanos y financieros que se requieren para la creación de un patio de comidas para el parque La Bocana del cantón Salitre, exponiendo el plano de construcción de los locales y evaluando la factibilidad financiera, teniendo como resultado que es viable debido a que la tasa interna de retorno fue de 31,06%; esto es, superior a la tasa de descuento del 12.62% y con un beneficio adicional de USD \$ 119.410 (VAN), teniendo como tiempo de recuperación de la inversión de 3 años; 3 meses y 0 días		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Lindao Quinde Rony Jimmy Varas Adrián Diana Carolina	Teléfono: +593994164437 +593981883656	E-mail: rlindaoq@ulvr.edu.ec dvarasa@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSc. Econ. Oscar Paúl Machado Álvarez, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Ph.D William Quimi Delgado, director de Carrera Teléfono: 2596500 EXT. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

EF Patio de comidas

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

bibdigital.epn.edu.ec

Fuente de Internet

1%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.utc.edu.ec

Fuente de Internet

1%

4

repository.ucatolica.edu.co

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

ING. MANTILLA BUENAÑO GUIDO MESÍAS, MGS

C. I. 0913057881

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Nosotros, LINDAO QUINDE RONY JIMMY y VARAS ADRIAN DIANA CAROLINA, declaramos bajo juramento que la autoría del presente proyecto de investigación, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDA EN EL PARQUE LA BOCANA, CANTÓN SALITRE”, nos corresponde totalmente y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores:

Handwritten signature of Rony J. Lindao in blue ink, with a horizontal line underneath.

Lindao Quinde Rony Jimmy

C.I. 0929303659

Handwritten signature of Diana Varas A. in blue ink, with a horizontal line underneath.

Varas Adrian Diana Carolina

C.I. 0951069004

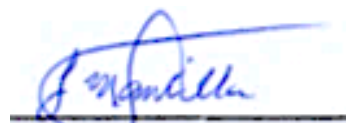
CERTIFICADO Y ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDA EN EL PARQUE LA BOCANA, CANTÓN SALITRE”, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración, de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDA EN EL PARQUE LA BOCANA, CANTÓN SALITRE**” presentado por las estudiantes, LINDAO QUINDE RONY y VARAS ADRIAN DIANA, como requisito previo para optar al Título de **INGENIERO COMERCIAL**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma del tutor



ING. MANTILLA BUENAÑO GUIDO MESÍAS, MGS

C. I. 0913057881

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud principalmente a Dios y a toda mi familia, padres y hermanos por ser mis guías en cada situación.

A cada una de las autoridades de la Universidad Laica y a los docentes que han formado parte de mi formación durante la Carrera como Profesional.

Agradecemos al Máster Guido Mantilla Buenaño quien ha sido nuestro guía durante la preparación para lograr obtener el título como profesionales quien con todos sus conocimientos ha formado a muchos estudiantes de esta prestigiosa institución.

¡Gracias!

Rony y Diana.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios, a mi familia y en especial a dos personas que ya no están físicamente quienes fueron mis abuelos Edison e Ibis seres de Luz que me inculcaron muchos valores y formaron parte de mi formación en cierta etapa de mi vida quienes nunca dudaron en extender su mano para poder llegar a ser una profesional.

De igual manera lo dedico a mi grupo de amigos quienes me brindaron su apoyo para nunca desfallecer y cumplir cada una de las metas y el objetivo planteado.

Por ser los pilares fundamentales en todo este camino de mucho aprendizaje y crecimiento profesional, por ese apoyo incondicional, por esa motivación imparable, por todo el esfuerzo y confianza que depositaron en mí, dedico este proyecto con todo cariño y desde lo más profundo de mi corazón a mi hermosa familia; papá, mamá y hermanos. En especial a mi mamá, por todas esas noches que me acompañaba mientras realizaba mis tareas.

Dios, su tiempo y presencia es perfecto en nuestras vidas, fue usted quien permitió este gran logro.

¡Gracias!

Rony y Diana.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
PORTADA	I
FICHA DE REGISTRO	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .	IV
CERTIFICADO Y ACEPTACIÓN DEL TUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICES DE TABLAS.....	XII
ÍNDICES DE FIGURA	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Sistematización del problema.....	5
1.5. Objetivos de la investigación.....	5
1.5.1. Objetivo general.	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
1.6. Justificación de la investigación	6
1.7. Delimitación de la investigación	7
1.8. Idea a defender.....	7

1.9.	Línea de investigación institucional	7
	Capítulo II.....	8
	MARCO TEÓRICO	8
2.1.	Antecedentes referenciales de investigación	8
2.2.	Fundamentación teórica.....	10
2.2.1.	Estudio de factibilidad.	10
2.2.2.	El estudio de mercado.....	17
2.2.3.	El estudio organizacional.....	20
2.2.4.	Estudio de marketing.....	23
2.2.5.	Estudio técnico.	25
2.2.6.	Estudio financiero.....	28
2.3.	Marco Conceptual.....	31
2.3.1.	Análisis competitivo.....	31
2.3.2.	Atención al cliente.....	32
2.3.3.	Atributos del producto.....	32
2.3.4.	Calidad.....	32
2.3.5.	Campaña publicitaria.....	32
2.3.6.	Canal de distribución.....	32
2.3.7.	Cliente.....	33
2.3.8.	Consumidor.	33
2.3.9.	Demanda.....	33
2.3.10.	Descuento.	33
2.3.11.	Promoción.....	33
2.3.12.	Patio de comida.	34
2.4.	Marco Legal.....	34
2.4.1.	Constitución de la República del Ecuador.....	34
2.4.2.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	34

2.4.3.	Registro Único de Contribuyentes.....	35
2.4.4.	Patente Municipal.....	35
2.4.5.	Ley de Seguridad Social.....	35
2.4.6.	Código de Trabajo.....	36
2.4.7.	Obligaciones tributarias.....	36
Capítulo III	38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1.	Diseño de la investigación.....	38
3.2.	Tipos de investigación.....	38
3.2.1.	Investigación descriptiva.....	38
3.2.2.	Investigación documental.....	39
3.3.	Enfoque de la investigación.....	40
3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	40
3.5.	Fuentes de investigación.....	41
3.6.	Población y muestra.....	41
3.7.	Análisis de los resultados de la Encuesta.....	44
3.7.1.	Conclusiones de las encuestas.....	60
Capítulo IV	61
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	61
4.1.	Título de la propuesta.....	61
4.2.	Desarrollo de la propuesta.....	61
4.2.1.	Estudio de mercado.....	61
4.2.2.	Estudio Organizacional.....	71
4.2.3.	Estudio técnico.....	78
4.2.4.	Estudio de marketing.....	85
4.2.5.	Estudio financiero - Factibilidad financiera.....	90
Conclusiones	100

Recomendaciones	101
Bibliografía.....	102
Anexos.....	107

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1. Visitas de turistas al cantón Salitre.....	3
Tabla 2. Población.....	42
Tabla 3. Cálculo del muestreo probabilístico.....	42
Tabla 4. Muestreo estratificado.....	43
Tabla 5. Origen del encuestado.....	45
Tabla 6. Edad del turista encuestado.....	46
Tabla 7. Género del encuestado.....	47
Tabla 8. Estado Civil.....	48
Tabla 9. Percepción de la necesidad de un patio de comidas en el sector.....	49
Tabla 10. Presupuesto para el turismo gastronómico.....	50
Tabla 11. Días que acudiría al patio de comidas.....	51
Tabla 12. Horario de visita al parque La Bocana.....	52
Tabla 13. Frecuencia de visita al patio de comidas.....	53
Tabla 14. Motivos de compra en el patio de comidas.....	54
Tabla 15. Cantidad de acompañantes por persona.....	55
Tabla 16. Preferencias de consumo gastronómico.....	56
Tabla 17. Medios de difusión.....	57
Tabla 18. Factor de visita.....	58
Tabla 19. Percepción de la ubicación.....	59
Tabla 20. Fuerzas Competitivas de PORTER.....	62
Tabla 21. Análisis FODA.....	68
Tabla 22. DAFO.....	69
Tabla 23. Funciones del Gerente General.....	74
Tabla 24. Funciones del Administrador.....	75
Tabla 25. Funciones del Contador.....	75
Tabla 26. Funciones del Jefe de Marketing.....	76
Tabla 27. Funciones del Asistente de Marketing.....	76
Tabla 28. Funciones del Jefe de Limpieza.....	77
Tabla 29. Funciones de los Auxiliares de Limpieza.....	77
Tabla 30. Nómina mensual y anual.....	78
Tabla 31. Actividades del proceso de arrendamiento de locales de comida.....	80

Tabla 32. Equipos de computación.....	82
Tabla 33. Muebles y enseres.....	82
Tabla 34. Adecuaciones en locales.....	85
Tabla 35. Presupuesto de publicidad	90
Tabla 36. Compra inicial	91
Tabla 37. Capital de trabajo.....	91
Tabla 38. Detalle de equipos y muebles	92
Tabla 39. Costo del modelo de negocios	92
Tabla 40. Determinación del apalancamiento financiero	93
Tabla 41. Financiamiento	93
Tabla 42. Costo de venta	94
Tabla 43. Gastos de operación.....	94
Tabla 44. Depreciaciones	95
Tabla 45. Amortización de las adecuaciones.....	95
Tabla 46. Proyección de los ingresos	96
Tabla 47. Estado de Situación Financiera	96
Tabla 48. Estado de Resultados	97
Tabla 49. Flujo de caja	98
Tabla 50. Análisis financiero.....	99

ÍNDICES DE FIGURA

<i>Figura 1.</i> Esquema de un estudio de factibilidad	11
<i>Figura 2.</i> Matriz FODA.....	19
<i>Figura 3.</i> Teoría de la contingencia aplicada en la estructura organizacional	21
<i>Figura 4.</i> Origen del encuestado	45
<i>Figura 5.</i> Edad del encuestado	46
<i>Figura 6.</i> Género del encuestado.....	47
<i>Figura 7.</i> Estado civil de encuestado.....	48
<i>Figura 8.</i> Implementación del patio de comida.....	49
<i>Figura 9.</i> Cantidad de dinero dispuesto a pagar	50
<i>Figura 10.</i> Días que acudiría al patio de comidas	51
<i>Figura 11.</i> Horario de visita	52
<i>Figura 12.</i> Frecuencia de visitas.....	53
<i>Figura 13.</i> Razones de visitas.....	54
<i>Figura 14.</i> Con cuantas personas visitaría el patio de comidas.....	55
<i>Figura 15.</i> Preferencia de comida	56
<i>Figura 16.</i> Medios de comunicación.....	57
<i>Figura 17.</i> Factores de visita al patio de comida.....	58
<i>Figura 18.</i> Opinión respecto a la ubicación	59
<i>Figura 19.</i> Evolución de la tasa de desempleo.....	64
<i>Figura 20.</i> Variación de la inflación marzo 2012 – marzo 2021	65
<i>Figura 21.</i> Canasta básica familiar.....	65
<i>Figura 22.</i> Incidencia mensual por división de consumo.....	66
<i>Figura 23.</i> Usuarios por red social a nivel nacional a enero del 2021.	67
<i>Figura 24.</i> Inversión en publicidad y promoción de productos	67
<i>Figura 25.</i> Perfil del consumidor del patio de comidas La Bocana	71
<i>Figura 26.</i> Logotipo para el patio de comidas del Parque La Bocana	72
<i>Figura 27.</i> Organigrama del Patio de Comidas Parque La Bocana.....	74
<i>Figura 28.</i> Flujo de procesos de arrendamiento de locales	81
<i>Figura 29.</i> Modelo de sillas y mesas para el patio de comidas	83
<i>Figura 30.</i> Parque de La Bocana	83
<i>Figura 31.</i> Planos del patio de comidas	84

<i>Figura 32.</i> Estrategia de plaza.....	86
<i>Figura 33.</i> Artes para la promoción de comida típica.	87
<i>Figura 34.</i> Instagram del Parque La Bocana.....	88
<i>Figura 35.</i> Facebook del Parque La Bocana	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Cuestionario de la encuesta.....	107
---	-----

INTRODUCCIÓN

El siguiente plan de negocios denominado “Estudio de factibilidad para la creación de un patio de comida en el Parque La Bocana del Cantón Salitre” tuvo como objetivo determinar la viabilidad del proyecto con la aplicación de una metodología de tipo cuantitativo a fin de conocer el mercado turístico en relación a la gastronomía que prefieren los visitantes y residentes.

Se dividió el trabajo de la siguiente manera:

Capítulo I, Diseño de la investigación, en donde se plantearon los objetivos y finalidad por la cual se realiza el estudio.

Capítulo II, Marco teórico, con la revisión de la fundamentación conceptual más relevante que permitió elaborar el plan de negocios en etapas como son el estudio de mercado, organizacional, técnico, de marketing y financiero.

Capítulo III, Metodología de la investigación, en donde se aplicaron encuestas, y se obtuvo que los turistas están de acuerdo en crear un patio de comidas dentro en este sitio, siempre que tengan precios entre los USD \$ 5 a USD \$ 9 dólares, siendo los días más visitados de viernes a domingo con una publicidad en medios digitales.

Capítulo IV, Plan de negocios, en donde se establecieron los elementos técnicos, humanos y financieros que se requieren para la creación de un patio de comidas para el parque La Bocana del cantón Salitre, exponiendo el plano de construcción de los locales y evaluando la factibilidad financiera, teniendo como resultado que es viable debido a que la tasa interna de retorno fue de 26,08%; esto es, superior a la tasa de descuento del 12.62% y con un beneficio adicional de USD \$ 86.168 (VAN), teniendo como tiempo de recuperación de la inversión de 3 años; 6 meses y 1 días.

Capítulo I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

- Estudio de factibilidad para la creación de un patio de comida en el parque La Bocana, cantón Salitre.

1.2. Planteamiento del problema

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2014) el turismo es clave para el desarrollo económico, incluyente y sostenible dentro de un país. Camino y Guale (2017) determinaron que la industria del alojamiento y servicio de comidas forma una parte importante dentro del sector y se divide en:

- Alojamiento y
- Preparación de alimentos y bebidas.

Dentro del segmento de preparación de alimentos y bebidas, se encuentran los establecimientos de comida que en los últimos tiempos han tenido una proliferación espectacular en la cabecera cantonal. Cada día existen más negocios dedicados a esta actividad que llenan el mercado; estos van obteniendo su posicionamiento hasta llegar a un mercado objetivo.

Con la continua movilidad de las personas, se han instalado muchos locales de comida para satisfacer la demanda nacional, principalmente en zonas como centros comerciales o zonas estratégicas.

En el cantón Salitre se encuentra el parque La Bocana que es administrado por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal el mismo que se encuentra a orillas de la playa, la cual en temporadas altas aglomera a un promedio de 1700 turistas los cuales buscan disfrutar de diferentes actividades, entre paseo en bote, del festival del

seco de pato que se celebra en octubre, el Miss Turismo en noviembre, entre otros (Departamento de Turismo del GAD Municipal del cantón Salitre, 2020).

Tabla 1. Visitas de turistas al cantón Salitre

Visitas de Turistas	Cantidad
Lunes a Viernes	200
Sábados y Domingos	500
Feriados	1000
Total	1700

Fuente: Departamento de Turismo del GAD Municipal del cantón Salitre (2020)

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

Actualmente, el parque no cuenta con un patio de comidas que cumpla con estándares de calidad y salubridad. Existen varios quioscos que están en muy mal estado, los comuneros de la zona a través de un acuerdo con el GAD Municipal disponen de espacios en la vía pública donde actualmente pagan una mensualidad de USD \$ 20,00 para su uso. No obstante; este tipo de negocios, dificultan el acceso de vehículos y le restan atractivo al parque, lo que hace que los turistas opten por buscar otros puntos de turismo en el cantón Salitre, en este caso la playa Santa Marinita y Pueblo Nuevo que se encuentran dentro de la urbe.

En estos puestos se ofrecen diversos platos típicos pero en los mismos no se dispone de suficientes mesas y sillas para que los turistas y locales puedan comer cómodamente, siendo otro punto negativo que ha provocado un decrecimiento de las visitas al parque La Bocana. Además, no hay la disposición de baños cercanos a los puestos de comida y de áreas amplias para esperar, dificultando así el crecimiento de estos negocios que son la principal fuente de ingresos para las familias.

En los lugares donde se expende la amplia gastronomía de la costa aún se mantiene bajo la informalidad debido a que no cuentan con una adecuada ubicación, organización, ni la infraestructura óptima que permita realizar la oferta de platos y poner a disposición de los turistas un servicio de calidad.

De persistir el problema, es evidente que en este sector turístico se mantendrá la informalidad de los negocios. Además, le resta el atractivo turístico al lugar, insalubridad y baja calidad en el servicio orientado a la oferta gastronómica. Esto puede dar como resultado una baja afluencia de turistas que optarán por dirigirse a otros sectores de manera que puedan degustar de los platos típicos en un ambiente agradable y que cumpla con sus expectativas.

La solución conforme al diagnóstico del problema está orientada en la creación de un patio de comida donde los propietarios de los negocios gastronómicos puedan atender en un espacio limpio, acogedor y agradable visiblemente. Esto incluye, además, proporcionar al turista o comensal una experiencia que tenga como valor agregado la atención de calidad.

Es por esto que levantar un espacio exclusivo para el consumo de alimentos que esté ubicado en un lugar donde no se presenten problemas por la circulación vehicular y de turistas será ideal para mejorar la promoción turística en el parque La Bocana.

De esta forma a través de la investigación se buscará respaldar sistemáticamente mediante un estudio de factibilidad la creación de un patio de comidas en el parque La Bocana en el cantón Salitre que cuente con infraestructura moderna construida con materiales que no tengan un fuerte impacto con el medio ambiente.

Así mismo, aprovechar un espacio libre en este lugar para que se distribuyan mesas y sillas suficientes que puedan cubrir con la necesidad y aglomeración de turistas y comuneros que acudan al lugar para degustar de la gastronomía ofrecida por las familias que trabajan en los espacios públicos otorgados por el GAD Municipal del cantón.

1.3. Formulación del problema

- ¿Es viable la creación de un patio de comidas en el parque La Bocana?

1.4.Sistematización del problema

- ¿Qué estudios deben realizarse para determinar la factibilidad de un modelo de negocios?
- ¿Cuál será la demanda de turistas que concurran el patio de comidas en el parque La Bocana?
- ¿Cómo se especifican los criterios técnicos para la creación de un patio de comidas en el parque La Bocana?
- ¿Es factible financieramente la creación de un patio de comidas en el parque La Bocana?

1.5.Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general.

- Elaborar un estudio de factibilidad que determine la viabilidad de la creación de un patio de comidas en el parque La Bocana.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Analizar las teorías relacionadas al desarrollo de planes de negocios y su viabilidad.
- Realizar un estudio de mercado que evidencie la demanda de turistas que se tendría en caso de implementar un patio de comidas en el parque La Bocana.
- Determinar los elementos técnicos (consideraciones sobre infraestructura, medio ambiente, higiene, etc.) requeridos en la creación de un patio de comidas para el parque La Bocana del cantón Salitre.
- Evaluar la factibilidad financiera (costo - beneficios) de la creación de un patio de comidas en el parque La Bocana.

1.6. Justificación de la investigación

El estudio de factibilidad podrá ser utilizado por el GAD Municipal del cantón Salitre o también por otro ente público o privado, para considerar la creación de un patio de comidas en el parque La Bocana que dará como resultado el ordenamiento y reubicación de los locales informales.

Permitirá identificar necesidades de inversión y planificación, ya que este es un instrumento de proyección que servirá para orientar la toma de decisiones sobre cómo iniciar un producto turístico, mejorar o expandir el negocio; de esta manera este instrumento permitirá conocer las posibilidades de tener o no un posicionamiento en el mercado comercial y la rentabilidad de los servicios que este ofrece.

El impacto social del proyecto estará orientado en la innovación y desarrollo de la oferta turística en el parque La Bocana del cantón Salitre, a partir de la idea de crear un patio de comida que sirva como elemento para mejorar las condiciones de trabajo y servicio que proporcionan las familias que se dedican a la venta de comida y bebidas.

Este tipo de trabajo es importante porque en Ecuador, el turismo está entre los rubros más importantes considerando que se ha buscado constantemente generar empleo a través de este sector y aprovechando los recursos naturales que atraen a miles de personas año a año. Ante esta situación, se busca generar un valor agregado a la experiencia vivida de los turistas que visitan el parque La Bocana del cantón Salitre, a través de un servicio gastronómico de calidad donde puedan degustar de los platos típicos de la costa en un espacio limpio, seguro y cómodo.

Con este proyecto los beneficiarios directos serán los habitantes y turistas que visitan el cantón Salitre, en especial aquellos dedicados a la venta de comida y bebidas que actualmente tienen sus puestos cerca del parque La Bocana, porque podrán estar ubicados en espacios adecuados para garantizar una cadena de valor de calidad donde la preparación, presentación y despacho de la comida se haga de forma correcta, higiénica y de calidad.

1.7.Delimitación de la investigación

- Campo: Administración
- Área: Financiera
- Aspectos: Estudio de factibilidad, patio de comida
- Contexto: Turistas y comuneros que visitan el parque La Bocana en el cantón Salitre
- Tema: Estudio de Factibilidad para la creación de un patio de comida en el parque La Bocana del cantón Salitre.
- Período: 2020

1.8.Idea a defender

- Con la elaboración de un plan de negocios para la creación de un patio de comidas en el parque La Bocana, cantón Salitre, se podrá evaluar si es factible económicamente.

1.9.Línea de investigación institucional

- Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes referenciales de investigación

El trabajo realizado por Proaño y Jácome (2015) con el tema “Estudio de factibilidad para la creación del patio de comidas El festín de la abuela ubicado en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi”, permite conocer la viabilidad de la creación de un patio de comida ubicado en la mencionada ciudad para mantener la tradición cultural y gastronómica de la mencionada provincia. Para su realización se empleó un análisis estadístico de la demanda con respecto a los gustos y preferencias alimenticias, utilizando fuentes primarias de información a través de una encuesta que fue dirigida a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón donde se llevó a cabo la investigación.

Se realizaron varios estudios, entre ellos: estudio de mercado, técnico, administrativo-financiero; con los cuales se determinó que la apertura del patio de comidas tiene grandes posibilidades de éxito. Entre los indicadores que se utilizaron, se encuentran el Valor Actual Neto (que dio mayor a cero) y la Tasa Interna de Retorno (mayor a los costos promedios de las fuentes de financiamiento usado para llevar a cabo la inversión). Se determinó además un punto de equilibrio de 9818 clientes anuales y un período de recuperación de la inversión de 5 años (Proaño y Jácome, 2015).

Otro de los trabajos existentes es el de Barrionuevo y Andramunio (2017) quienes realizaron un proyecto de titulación denominado “Estudio de factibilidad para la creación de un patio de comidas en el mercado central de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura”. En donde se buscó determinar mediante una investigación de campo si su implementación sería exitosa, partiendo de un análisis situacional relacionado a los negocios de comida un diagnóstico situacional del área de comidas preparadas y fueron los consumidores, quienes manifestaron que con un área gastronómica mejor presentada que cumpla con estándares de calidad e higiene se tendría una ventaja para potencializar el comercio y turismo de la zona.

Para su administración y control, este trabajo se enmarcó en buscar el beneficio para la comunidad como una obra pública; luego mediante un análisis financiero se plantea los requerimientos necesarios para la infraestructura que tendrá el proyecto, mismo que será financiado por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón. También se entrega una propuesta organizacional para la empresa pública en la que se añade nuevos planteamientos como misión, visión, políticas, principios y valores para el proyecto con el fin de asegurar su correcta funcionalidad. El mencionado estudio dinamizará la economía de las personas que trabajan en el mercado, generando empleo y mejorando su calidad de vida, además se ofrecerá a los turistas un excelente servicio gastronómico representativo del cantón (Barrionuevo y Andramunio, 2017).

El trabajo de Chulde y Quito (2015) con el tema “Estudio de factibilidad: Implementación de un patio de comidas de uso múltiple en la Laguna El Salado, como aporte al desarrollo turístico en el cantón Montufar, provincia del Carchi”, tuvo por objetivo establecer la viabilidad y factibilidad que tiene el proyecto de un patio de comidas en la Laguna El Salado, que está en la parroquia rural Cristóbal Colon del mencionado cantón. En este trabajo se exponen los elementos principales de los resultados obtenidos utilizando un enfoque cuantitativo y cualitativo y se presenta una visión general de los lugares turísticos paradisíacos. También se establecieron los indicadores económicos y sociales más relevantes del cantón.

El 85% de las personas del Cantón Montufar tienen preferencia por los lugares turísticos indicados, pero no asisten con mayor frecuencia por falta de oferta de comida y juegos recreativos básicamente para los niños. El 83% está dispuesta a concurrir con frecuencia a la Laguna El Salado si se oferta comida, juegos recreativos, competencias atléticas, ciclismo y cabalgata. Las autoridades seccionales sin han realizado esfuerzos por hacer publicidad de los lugares turísticos, pero las vallas de publicidad de la Cascada de Paluz y bosque Los Arrayanes no están ubicadas en lugares estratégicos, Sobre la laguna El Salado no hay publicidad de ninguna naturaleza. Pero la laguna ha sido fuente de inspiración de varios artículos publicados en revistas, periódicos y libros (Chulde y Quito, 2015).

En lo que tiene que ver con la evaluación del proyecto considerando el VAN y la TIR con una tasa de descuento del 18,5%, se determinó un VAN que rinde \$ 3132 más de rentabilidad, lo que significa que el proyecto es recomendable desde el punto de vista financiero. Y más todavía porque el GAD Montufar, GAD Carchi, transportistas urbanos, hoteleros y dueños de restaurantes, consideran que el proyecto puede ser una pauta para emprender en otros proyectos de similar envergadura (Quito y Chulde, 2015).

2.2.Fundamentación teórica

2.2.1. Estudio de factibilidad.

El estudio de factibilidad de acuerdo con Ruiz (2017) es un documento que precisa de información detallada sobre “la planificación de una idea que se proyecta a través de un emprendimiento o empresa. Menciona los lineamientos que puedan guiar un negocio para que se cumplan con los objetivos y las diferentes etapas de implementación de las estrategias y tácticas” (p. 53).

Este tipo de documento es esencial cuando se busca empezar con un emprendimiento, porque abarca datos que son sencillos de interpretar y cuyos resultados financieros revelan el posible escenario que va a enfrentar el negocio dentro de un periodo que por lo general es de cinco años. Con esto se pueden tomar decisiones sobre la combinación de tácticas, estrategias, métodos y acciones que impliquen la parte administrativa, organizacional, marketing, técnica y económica.

Por lo general, un estudio de factibilidad abarca un conjunto de apartados que detallan sistemáticamente cada una de las etapas que se deben considerar para la puesta en marcha del emprendimiento. Es por esto, que es necesario realizar este tipo de documento como un medio de evaluación de las condiciones de mercado, las probabilidades de éxito, aventura empresarial y posibles riesgos que se deban afrontar bajo un plan de contingencia que dé como resultado el cumplimiento de objetivos.

Para Karis (2017) el análisis de un estudio de factibilidad es importante porque da una visión sobre el rendimiento económico y financiero “que se espera de una empresa,

así como, las diferentes herramientas que ayudarán a mantener un crecimiento sostenible en el mercado y adaptación a los cambios que se den conforme a escenarios de riesgo o desarrollo” (p. 73).

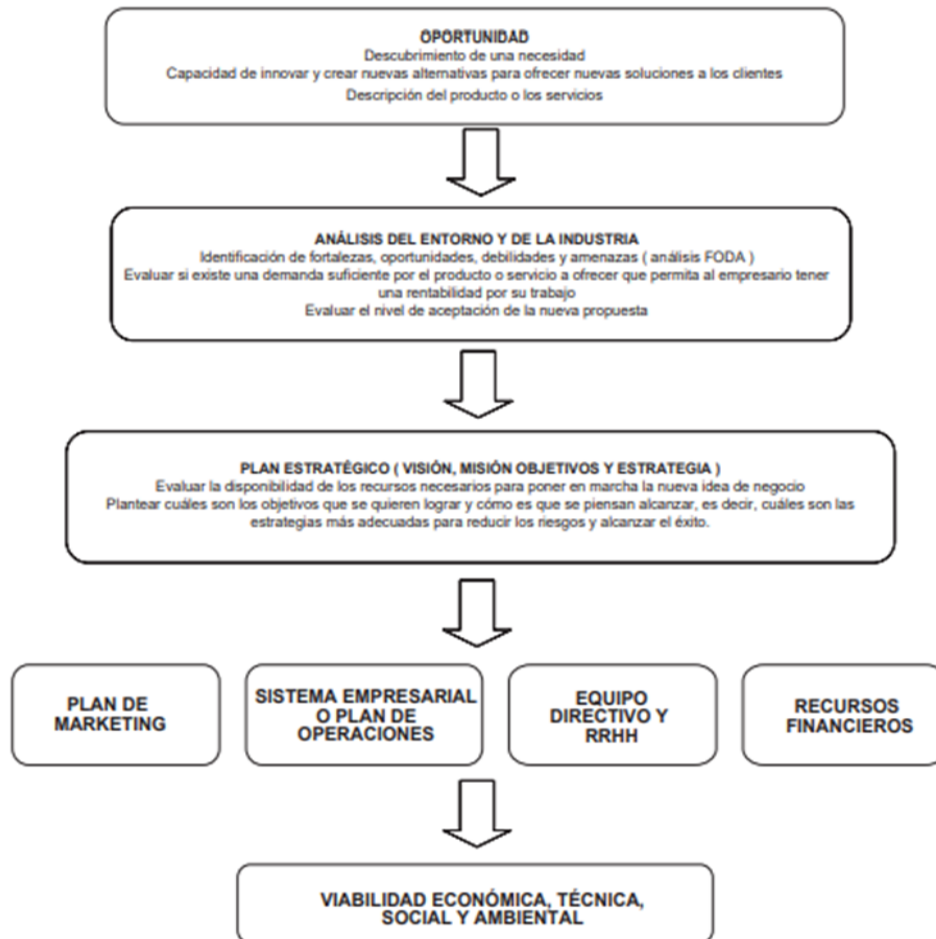


Figura 1. Esquema de un estudio de factibilidad

Fuente: Bóveda, J.; Oviedo, A. & Yakusik (2015)

El estudio de factibilidad debe cumplir con un esquema que permita establecer todos los elementos de una empresa y llegar a la viabilidad económica, social, técnica y ambiental. Esta herramienta es una forma de comunicación que se realiza de manera escrita para que cumpla una función administrativa de dar a conocer las condiciones externas e internas que pueden influir en un emprendimiento.

De acuerdo con Bóveda et al., (2015) los elementos internos que se toman en cuenta en un estudio de factibilidad están enfocados en:

- Dar un detalle sobre el entorno en que se deben llevar a cabo las actividades.

- Establecer las oportunidades y amenazas del entorno mediante un análisis situacional.
- Determinar posibles cambios que pueden dar como resultado a amenazas que deban ser contenidas con un conjunto de estrategias.
- Determinar estrategias para la captación de clientes, así como los elementos para la conformación del equipo empresarial.
- Realizar una evaluación del potencial real del mercado y clientes objetivos.
- Identificar las variables críticas de la empresa.
- Tomar decisiones sobre las estrategias, información, acciones, asignación de responsabilidades y estructura organizacional.
- Mostrar posibles escenarios económicos que se pueden presentar para la empresa.

En resumen, sobre el estudio de factibilidad es una herramienta de gran importancia para la guía de acciones y operaciones de una empresa que toma en cuenta la evaluación financiera y económica para la toma de decisiones administrativas. Con este tipo de recurso se pueden determinar los puntos fuertes y débiles que se presentarán durante un escenario específico para que se formulen acciones que se pongan en marcha y así desviar posibles amenazas, garantizando su sostenibilidad y crecimiento empresarial.

2.2.1.1. Criterios para el desarrollo de un estudio de factibilidad.

Un estudio de factibilidad representa un reto por su complejidad en la recopilación de información y conocimientos sobre el mercado objetivo para que se formulen las acciones pertinentes que permitan cumplir con los objetivos trazados. Para esto se deben cumplir con recomendaciones que ayuden a comunicar de forma correcta lo que se pretende comercializar, el tipo de empresa, las tácticas, criterios técnicos, organizacionales, riesgos, y evaluación económica.

Según Pilaguano (2019) manifestó que el desarrollo de un estudio de factibilidad requiere de una escritura técnica pero sencilla sobre “los elementos que demuestren que es factible llevar a cabo la inversión para la creación de la empresa. Debe contener información actualizada y consultar fuentes fidedignas que apoyen las evidencias del mercado para llevar una adecuada orientación hacia el éxito empresarial” (p. 24).

Los estudios de factibilidad se van desarrollando conforme se tiene información para que este documento no requiera de muchas modificaciones que puedan afectar su esencia u objetivos. Cada elemento que constituya este documento debe ser preciso y presentar los análisis respectivos para que así sirvan de retroalimentación y apoyo en la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

De acuerdo con Pilaguano (2019) los criterios que se deben tomar en cuenta para redactar un estudio de factibilidad son los siguientes:

- Se debe obtener la suficiente evidencia e información que ayuden a generar un conocimiento sobre el mercado objetivo.
- Seguir una secuencia en cuanto a las etapas del contenido técnico, administrativo, comercial, ambiental y económico.
- Realizar los ajustes del plan de negocio conforme se tomen decisiones en la modificación de una estrategia o elemento técnico.

Antes de empezar a realizar un estudio de factibilidad se deben seguir las recomendaciones descritas, pero otro punto esencial es conocer el producto o servicio que se quiere ofrecer en el mercado objetivo, siendo así, que se deben definir claramente los atributos, características, funciones, adaptabilidad, entre otros, que ayuden a tener una idea más clara sobre las acciones que se deben cumplir para un posicionamiento y reconocimiento exitoso.

Se debe precisar de datos como las características del cliente, proveedores, competencia y comportamiento del producto en dicho mercado. Esto implica la articulación de estrategias que impliquen una investigación y análisis del entorno al que se quiere ingresar conforme con las barreras de entrada, legislación, preferencias, perfil del consumidor, normas comerciales, condiciones geográficas, culturas, entre otras.

Entonces, el estudio de factibilidad abarca diferentes componentes que están interrelacionados, por lo que al modificarse uno, esto implica la necesidad de realizar una revisión con el propósito de corroborar que no se dé un impacto en la información que esté detallada en el documento. De esta forma se podrán evitar ajustes de gran magnitud

que retrasen la presentación de las proyecciones de inversión y rentabilidad a los socios o interesados.

2.2.1.2. Tipos de factibilidad.

Como se mencionó anteriormente, la factibilidad es parte de un proceso de estudio que demuestra la disponibilidad de recursos y acciones que son esenciales para que se cumplan con objetivos de un proyecto que normalmente están orientados a la inversión. Siendo así que Blokdyk (2019) indicó que los tipos que se utilizan en la determinación de emprendimientos y negocios son los siguientes:

- Factibilidad económica: es parte de un estudio que determina la disponibilidad de capital para el desarrollo de una inversión que financie un proyecto, donde se determina en base a la toma de información para el cálculo de la rentabilidad que de ser positiva refleja su viabilidad para ser ejecutada.
- Factibilidad comercial: es un estudio desarrollado para el conocimiento del mercado potencial mediante el análisis e identificación de las características de los clientes, necesidades y si están dispuestas a adquirir un producto o servicio desarrollado en un proyecto. También es eficaz en la determinación de canales de distribución, valoración de la competencia, estrategias de marketing, entre otros.
- Factibilidad humana u operativa: se refiere al estudio enfocado en la determinación de un grupo de trabajo que esté debidamente capacitado a partir de un sistema de entrenamiento, selección de personal y recursos orientados para el mejoramiento del desempeño laboral.
- Factibilidad técnica o tecnológica: es parte del estudio para la determinación de recursos, herramientas y equipo necesario para llevar a cabo una gestión de procedimientos y funciones internas en la empresa.
- Factibilidad legal: es parte del estudio de las normas y bases legales que permiten demostrar que no se presentarán obstáculos legales en la creación de una empresa.

- Factibilidad organizacional: permite establecer la división formal o informal de la empresa en función con la cantidad de colaboradores para tener una proyección de gastos de salarios.

2.2.1.3. Definición de objetivos de un estudio de factibilidad.

Los objetivos del estudio de factibilidad de acuerdo con Martínez (2016) se detallan a continuación:

- Identificar el producto para detallar sus atributos, características, funciones y posible desarrollo en el mercado.
- Establecer los procesos investigativos para el análisis situacional del mercado objetivo y clientes potenciales.
- Identificar el comportamiento del consumidor, motivaciones y necesidades sobre un producto o servicio.
- Establecer el mercado meta y la capacidad instalada de la empresa para cubrir la demanda.
- Determinar los recursos técnicos, administrativos, comerciales, organizacionales y financieros.
- Demostrar la viabilidad económica y financiera de la inversión del plan de negocios a partir de indicadores y documentos contables.

Con el estudio de factibilidad se podrá tener una visión del crecimiento empresarial que se tendrá a través de la idea del producto o servicio que se busca introducir en un mercado objetivo. Por lo general, es importante su desarrollo porque garantiza que se precisen de planes e ideas que son apropiados para la captación de clientes, posicionamiento, penetración del mercado, entre otros.

Se puede obtener resultados financieros con los flujos de caja de la inversión que ayudarán al inversionista saber si es rentable o no llevar a cabo este plan.

2.2.1.4. Etapas o fases de un estudio de factibilidad.

De acuerdo con Moreira (2017) los parámetros que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de un estudio de factibilidad son:

- Identificar los clientes potenciales
- Establecer la misión y visión de la empresa
- Determinar todos los recursos para la puesta en marcha del negocio.
- Puntualizar cada una de las características y atributos del producto o servicio.
- Establecer el precio unitario del producto o servicio.
- Determinar las estrategias de marketing.
- Identificar la competencia directa e indirecta
- Llevar a cabo un análisis situacional haciendo uso de herramientas y matrices como el FODA.
- Buscar las fuentes de financiamiento para la inversión.
- Establecer las medidas contingentes para garantizar la calidad del producto o servicio.

Con un estudio de factibilidad se pueden identificar las oportunidades que tendrá la empresa a partir de la viabilidad técnica, financiera, comercial, social y ambiental. Esto dependerá del tipo de análisis que se aplique en el entorno que se busca introducir un producto o servicio para evaluar las condiciones internas y externas que ayuden a definir el modelo de negocio, su planificación estratégica, el plan de acción, la viabilidad de la idea en términos económicos y técnicos.

El enfoque que se debe llevar atendiendo a los parámetros es el de analizar las oportunidades mediante la aplicación de procesos investigativos que sean eficientes para la toma de información que ayude a conocer cómo es el comportamiento en el mercado objetivo.

De esta manera se podrá realizar una proyección de la empresa con respecto a los ingresos, márgenes de ganancia, utilidad financiera y rentabilidad.

2.2.2. El estudio de mercado.

Ferré y Ferré (2014) mencionaron que el estudio de mercado es parte de un conjunto de acciones que permiten recopilar datos para el “análisis del entorno y con ello detectar la demanda insatisfecha que es el punto de partida para la identificación de las oportunidades que podrá tener la empresa con la introducción de un producto o servicio y así plantear el modelo de negocio acorde con el mercado objetivo y perfil del cliente” (p. 173).

Los estudios de mercados son realizados en un estudio de factibilidad para conocer la perspectiva del mercado objetivo sobre la aceptación que tendrá el producto o servicio. Esto implica el uso de instrumentos que ayuden a la recopilación de información para el análisis de características, capacidades, capital y comportamiento. Además, los resultados ayudarán a descubrir la ventaja comparativa y oportunidades empresariales para que en base de esto se planteen las estrategias idóneas que lleven al éxito.

Los resultados que surgen del estudio de mercado son parte de las necesidades de un inversionista con el fin de conocer:

- La conducta del consumidor, frecuencia de compra, fidelidad hacia un producto o servicio y necesidades insatisfechas.
- Recopilación de las decisiones que tomaron ciertos interesados sobre las proyecciones del negocio.
- Establecer clientes potenciales en un mercado específico.
- Proyectar posibles escenarios en la participación del mercado.
- Las estrategias que se deben llevar a cabo para cumplir con éxito las proyecciones económicas.

Con la recolección y análisis de datos se puede tener una estimación del tiempo que le llevará al negocio posicionarse en un mercado con respecto a la competencia. Así mismo, se puede extraer información para la determinación de los ingresos que se tendrán, así como las estrategias que le darán una mayor competitividad.

Ante la importancia del estudio de factibilidad, la finalidad del estudio de mercado es realizar un análisis situacional de la oferta y demanda existente en un mercado determinado. Con los resultados consignados se podrán tomar decisiones para el lanzamiento de un producto o servicio que cumpla con las expectativas de los clientes objetivos en relación con su precio, calidad, funcionalidad, uso, entre otros.

2.2.2.1.El análisis situacional.

El análisis situacional es fundamental en todo estudio de factibilidad por si se desea determinar las oportunidades que se tendrán con las ideas de un producto o servicio. Esto permite profundizar en escenarios y comportamientos en el mercado para que así se identifiquen las oportunidades y amenazas que sirvan como elemento estratégico para el ingreso al entorno proyectado y así mantener un rumbo de desarrollo empresarial.

De acuerdo con Galvis y Ramírez (2017) el análisis de entorno se realiza para el estudio de factores internos y externos que están relacionados con la parte económica, social, política, legal, tecnológica y ambiental y “que su aplicación es necesaria para tener una percepción de los efectos que pueden generar los cambios o decisiones de las autoridades en cuanto a la imposición de bases tributarias, la innovación del acceso a medios digitales, las preferencias y cultura de la sociedad, entre otros” (p. 62).

Una de las herramientas que se utilizan para el análisis de los factores internos y externos es la matriz FODA (Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza) que es aplicada en los procesos evaluativos para la identificación de las acciones que se deben llevar a cabo para convertir las debilidades en fortalezas y reducir las amenazas que puedan poner en riesgo al negocio.

Para Villarroel (2017) el análisis FODA es el conjunto de criterios y elementos investigativos que estima los efectos del entorno para una empresa y con ello tomar decisiones sobre las estrategias que pueden permitir mantener un equilibrio en la capacidad de respuesta ante una amenaza (p. 43).

Una organización refleja fortaleza cuando se administra de forma correcta, dispone de recursos, capital humano capacitado, innovación tecnológica, entre otros atributos que le dan la capacidad de responder a escenarios de riesgo que afecten el libre comercio de los productos o la prestación del servicio. Pero también puede reflejar debilidades ante la falta de una planeación estratégica, el bajo nivel de experiencia en el mercado, el poco conocimiento del comportamiento del consumidor, entre otros.

Una matriz FODA es una herramienta esencial para la formulación del marketing mix y así la empresa lograr cumplir con los objetivos trazados. Además, de ser un elemento para el diagnóstico de los factores internos y externos que revelen la realidad de la organización en el mercado y su posición. A partir de los criterios establecidos en cuanto a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se formulan las estrategias de mercadeo que se basan en los puntos de mayor importancia para contrarrestar posibles amenazas y fortalecer los puntos fuertes que tiene una empresa.



Figura 2. Matriz FODA

Fuente: Rivero (2018)

Muchos de los factores que son considerados en el análisis FODA tienen preponderancia, porque son considerados como fuertes para una empresa y reflejan la capacidad competitiva que tiene en un mercado específico. En cambio, cuando persisten las debilidades se pierde capacidad de respuesta y no se logran cumplir con los objetivos

en el menor tiempo posible. Esto puede conllevar a errores que afecten el equilibrio de las finanzas y por consiguiente los riesgos de iliquidez.

2.2.3. El estudio organizacional.

En todo estudio de factibilidad se debe definir la estructura organizacional que consta de la agrupación de capital humano que contará la empresa para el cumplimiento de las funciones y responsabilidades que permitan llegar a los objetivos y mantener las fortalezas en el mercado objetivo. Es necesario establecer el tipo de funcionamiento que tendrá la organización para que se aprovechen sus ventajas al momento de diferenciar las características de cada uno de los colaboradores y así determinar obligaciones y actividades específicas.

Hagen (2017) manifestó que normalmente una estructura organizacional se basa en los siguientes elementos:

- Como ruta para la estructuración de un organigrama es necesario identificar la cadena de mando o niveles jerárquicos que ayuden a definir cada una de las funciones y responsabilidades.
- Conforme con la cantidad de colaboradores que tendrá la empresa es necesario delegar cada actividad y los controles que deben cumplir con respecto al área que van a intervenir o trabajar.
- La identificación de los niveles jerárquicos que debe tener una empresa para que se respeten conforme a la posición en el departamento o área.

Se entiende que, en una empresa su estructura organizacional debe responder a diferentes patrones que permitan su diseño y así cumplir con los objetivos deseados. Esto implica en las actividades internas para la adecuada segregación de funciones que aporte en la eficiencia y eficacia de la operatividad y desarrollo empresarial. Por lo tanto, acomodarse conforme con las necesidades debe ser el punto de partida en la estructuración de un organigrama en el plan de negocios.

En el caso de Bastidas (2018) manifestó que una empresa mantiene una dinámica diferente que otra, que conforme pasa el tiempo pasa por procesos de crecimiento o

decrecimiento, “pero que no sólo depende con el comportamiento del mercado o las estrategias implementadas, sino con el capital humano y la correcta jerarquización de las actividades para que cada uno de los procedimientos se realice exitosamente” (p. 35).

Desde una perspectiva sistémica la estructura es la forma de organización que adoptan los componentes de un conjunto. Existe una estructura cuando una serie de elementos se integran en su totalidad que presenta propiedades específicas como conjunto y cuando además las propiedades de los elementos dependen de los atributos específicos de la totalidad. Para determinar una estructura es fundamental comprender que cada empresa es distinta una de la otra, por lo que es necesario que la estructura organizacional se enfoque en sus necesidades dependiendo del tamaño, la edad de la organización, el entorno y la dinámica que maneje para que pueda responder a sus metas y resultados (Bastidas, 2018).

Una estructura organizacional se relaciona con cada una de las estrategias que la empresa considere a partir de la toma de decisiones, donde se abarca el diseño del organigrama y las bases para el cumplimiento de las funciones establecidas para cada uno de los trabajadores que se rigen con una planificación, control y dirección de las actividades que se lleven a cabo internamente.

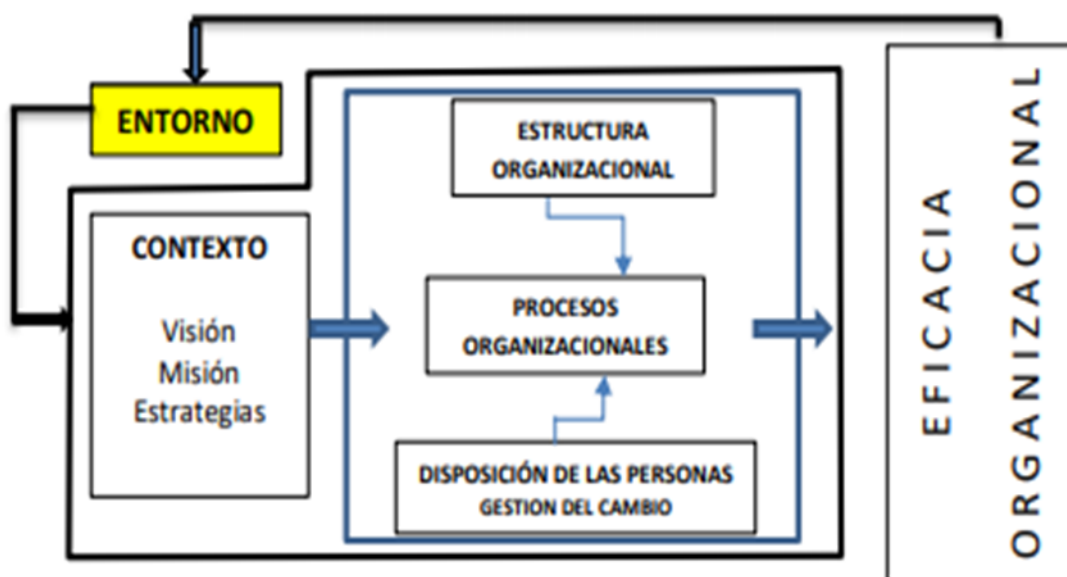


Figura 3. Teoría de la contingencia aplicada en la estructura organizacional

Fuente: Moreira (2017)

2.2.3.1.El organigrama.

De acuerdo con Chiavenato (2017) sobre el organigrama indicó que se refieren a “la forma como se ordenan o disponen los diferentes cargos o unidades de una organización”. El organigrama es un recurso indispensable en un estudio de factibilidad y toda empresa deben contar con este para que así se cumplan con funciones específicas de acuerdo con el puesto que tiene en la organización. Es fundamental para que las áreas o departamentos se puedan relacionar de forma jerárquica y así llevar adelante todas las operaciones internas y externas según la actividad que realicen.

La planificación de la estructura organizacional es parte del diseño que se deben llevar a cabo en el manejo del recurso humano una vez que se hayan planteado los objetivos administrativos, de marketing, comerciales y técnicos. Es muy importante que el inversionista defina claramente cuantas personas va a necesitar para que se lleven a cabo las actividades propuestas en el plan de negocios lo que se ajusta a los elementos claves del éxito empresarial.

Según Thompson (2017) el plan de recurso humano es parte del diseño de la estructura organizacional y que debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Las funciones que deben cumplir los colaboradores.
- El perfil de los trabajadores de acuerdo con las necesidades de la administración.
- El número de cargos que se ocuparán en la empresa.
- Todas las tareas, responsabilidades, funciones y obligaciones del personal que formará parte de la empresa.
- Los puestos conforme a niveles jerárquicos.
- La estructura general de la empresa mediante el diseño de un organigrama.
- Las políticas de recursos humanos.
- Plantilla del perfil del trabajador.

Cuando se han definido el total de personas que formarán parte de la empresa con la estructura organizacional se podrá definir cada una de sus funciones mediante la descripción del puesto de trabajo, los objetivos del puesto, el departamento al que va a pertenecer el trabajador, las responsabilidades que tendrá y su jefe inmediato. De forma

general, este punto es vital en el plan de negocios porque se logran identificar las acciones que se deben cumplir para que las operaciones internas se lleven eficientemente.

2.2.4. Estudio de marketing.

En todo estudio de factibilidad se debe incluir el plan de marketing que representa el inicio de estrategias que permitan al empresario realizar un adecuado sondeo en el mercado objetivo, obtener respuestas a partir de la captación de clientes y lograr el posicionamiento esperado que le dé una mayor ventaja competitiva. De acuerdo con Kotler (2017) para que esto se cumpla es necesario que se realicen las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el atributo del producto o servicio?
- ¿Cuál será el cliente potencial?
- ¿Cómo es el comportamiento del consumidor en el mercado objetivo?
- ¿Qué características tiene la competencia?
- ¿Hacia que segmento de mercado se busca dirigirse?
- ¿Cuánto es la cantidad aproximada de clientes potenciales que se tendrá?

La segmentación del mercado es un punto inicial antes de implementar el plan de marketing porque primero debe definirse el tipo de cliente al que se busca promocionar un producto o servicio, esto conforme a variables como: edad, educación, sexo, profesión, residencia, nivel de ingreso, consumo promedio del producto, fidelidad sobre una marca, hábitos de consumo, estilo de vida, uso de recursos para el acceso a bienes o servicios, entre otros.

Son diferentes las variables que se deben tomar para la formulación de estrategias que integren el plan de marketing que debe comentar con la segmentación del público objetivo y a la cantidad de personas que se quiere llegar con la promoción de un producto o servicio para que así se alcance el posicionamiento esperado en el mercado.

Con respecto al enfoque del plan de marketing, Bossidy y Charan (2017) manifestaron que se considera lo siguiente:

- Las diferentes acciones de mercadeo que ayuden al diseño de acciones, tácticas y estrategias para el fortalecimiento de la gestión y sistemas de ventas que maneja una empresa.
- El plan de marketing debe estar encaminado a alcanzar objetivos que tengan una finalidad comercial donde se proyecte en la captación de clientes, posicionamiento, fidelización, incremento de ventas, entre otros que resulten viables para el lanzamiento de una nueva marca.
- Las estrategias y tácticas que forman parte del plan de marketing deben tener como fin la fidelización de clientes mediante el fortalecimiento del servicio al cliente y cumplimiento de sus expectativas.
- Incluir todos los elementos de las 4P (Producto, precio, plaza y promoción) que se ajusten a las nuevas tendencias del mercado para que se tengan respuestas claras a las demandas de productos o servicios en un mercado.

El plan de marketing se estructura de cuatro elementos que son parte de los criterios que se toman en cuenta para la formulación de estrategias, tácticas y acciones que permiten aprovechar las fortalezas y oportunidades de la empresa. Estos se conocen como las 4P que son el producto, precio, plaza y promoción, esenciales para el cumplimiento de un plan de acción estratégica en el lanzamiento de un nuevo producto que se ha pensado en el plan de negocio y que determina diferentes actividades para darle un valor agregado a la oferta en un mercado objetivo.

En el caso de Artal (2014) sobre el plan de marketing puntualizó que se basa en una “metodología de mercadeo que recopila toda la información del estudio de campo para darle una mayor valorización a las acciones estratégicas que se aplicarán en la introducción de un producto o prestación de servicio” (p. 43).

Por el contrario, Bettinsoli (2016) manifestó que toda empresa está en la necesidad de implementar un “plan de marketing para crear un sistema de ventas eficiente que integre canales de distribución, promociones, tácticas de ventas, precios, y atributos del producto para su comercialización” (p. 14). El éxito de un plan de negocios no sólo es aquello que se va a ofertar sino los medios de mercadeo que se van a emplear para captar

a los clientes objetivos que son quienes adquieren el bien y así logran que la organización pueda obtener los ingresos esperados.

Así mismo, Díaz (2014) manifestó que los elementos de un plan de marketing se enfocan en los siguientes:

- El desarrollo de un estudio de mercado para la recopilación de datos que permitan hacer un diagnóstico de la situación del entorno y así identificar los factores internos y externos que forman parte de la empresa.
- Definir el FODA para la articulación de estrategias.
- Establecer los objetivos que puedan cumplirse en un periodo de tiempo razonable, por lo que estos deben ser medibles cuantitativamente, estar enfocados en una realidad y conforme con la situación del mercado.
- Determinar la planeación estratégica y las acciones que deben enfocarse en el plan de marketing.
- Definir las herramientas, medios de comunicación y recursos para la promoción en el plan de marketing.

2.2.5. Estudio técnico.

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Chaves, 2015).

Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes.

De esta manera, con el estudio técnico se podrá obtener los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para que el desarrollo de las operaciones se efectúe de manera normal, en consideración a las normas y principios de la administración de la producción (Martínez, 2016).

La descripción del proceso productivo posibilitará, asimismo, dar a conocer las materias primas y los restantes insumos que demandará el proceso. Por este motivo y como ya se ha mencionado, el proceso productivo se elige tanto a través del análisis técnico como económico de las alternativas existentes.

El estudio técnico no se realiza en forma aislada de los demás estudios existentes. El estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a características del producto, demanda proyectada a través del tiempo, estacionalidad en las ventas, abastecimiento de materias primas y sistemas de comercialización adecuados, entre otras materias, dicha información deberá tomarse en cuenta al seleccionar el proceso productivo (Villarroel, 2017).

2.2.5.1. Componentes del Estudio Técnico.

A continuación se da una descripción breve de los componentes del estudio técnico mencionados por Ruiz (2017):

- **Localización del proyecto:** La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios).

- **Determinación del tamaño óptimo de la planta:** Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.
- **Ingeniería del proyecto:** su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. En síntesis, resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.
- **Organización de la organización humana y jurídica:** una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa. Además la empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes ámbitos: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal.

En síntesis, el objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.

De la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación.

2.2.6. Estudio financiero.

Todo estudio de factibilidad debe incluir el análisis financiero para la presentación de indicadores que revelen si es viable realizar una inversión para el lanzamiento de un producto o servicio. Esto se realiza a partir de proyecciones económicas detalladas en documentos contables que muestran la rentabilidad y liquidez.

De acuerdo con Herrador (2019) la evaluación económica representa “un punto esencial para disponer de datos generales que revelen los posibles escenarios que afrontará una organización conforme se cumplan con niveles de ventas, utilidad, rentabilidad, liquidez, tiempo de recuperación de la inversión, entre otros” (p. 35).

El análisis financiero revela indicadores que ayudan a la toma de decisiones sobre el capital de trabajo y financiamiento requerido para la inversión. Los escenarios financieros son una muestra de las condiciones de riesgos, oportunidades y crecimiento empresarial que puede enfrentar una organización. Cuando se refiere al plan de negocios si los resultados son negativos demuestran que no es ejecutable el proyecto, caso contrario si este valor supera el 0% esto quiere decir que existe un margen de rentabilidad que ayudará a su sostenibilidad en el mercado.

Muñoz (2019) manifestó sobre los indicadores en el análisis financiero que son esenciales en una evaluación económica del plan de negocio y donde los más importantes son:

- TIR (Tasa Interna de Retorno): que es un indicador que permite llegar a la conclusión sobre si un plan de negocio es ejecutable o no. Se considera como un elemento para fijar la rentabilidad que tendrá la empresa en el periodo de cinco años y que se aprecia cuando este tiende a estar en un margen del 20 a 50%. Habitualmente, este se maneja en todos los proyectos financieros y que se toma de los flujos de caja de la inversión para su cálculo y presentación.

Con respecto a la importancia del TIR, para Casanovas (2016) este indicador se genera como “elemento de evaluación financiera para una inversión que demuestra la

viabilidad del plan de negocio y que está representada por una cantidad porcentual que si es mayor al 0% es un escenario positivo” (p.183).

Existen casos en el análisis financiero donde las proyecciones muestran diferentes momentos en los ingresos y egresos que ante esto no son considerados homogéneos, por lo que en una evaluación económica es importante que no se las compare o tomarlas en consideración para una sumatoria o resta. En este caso es importante que los datos relacionados con entradas y salidas se hayan dado en el mismo periodo para hacer un mejor diagnóstico del posible escenario financiero en el plan de negocios.

- VAN (Valor Actual Neto): Este indicador financiero es importante porque se toma en cuenta la inversión del proyecto para conocer si luego de darse el periodo de proyección se presentarán pérdidas o ganancias. Otro de los indicadores financieros que se toman en cuenta en el análisis económico es el Valor Actual Neto o VAN que hace una medición cuantitativa de los flujos de caja proyectado sobre las cantidades de entrada y salida de efectivo durante su proyección en cinco años para que así al descontar con la inversión inicial se muestre si habrá pérdidas o ganancias (Muñoz, 2019).

En el estudio de factibilidad si se revisa el VAN se podrá conocer si la inversión dará resultados positivos que hagan viable llevar a cabo la idea del producto o servicio. Con este indicador financiero se puede establecer la rentabilidad ya que se tiene una estimación de las ganancias que se tendrán en el periodo analizado. Por lo tanto, en un plan de negocios es importante que el Valor Actual Neto sea mayor a cero con el fin de obtener ganancias que hagan redituable llevar a cabo la ejecución del proyecto.

El VAN es un indicador que debe considerarse en la evaluación de los resultados de la investigación que se ha llevado a cabo porque da una perspectiva real sobre el rendimiento que tendrá la inversión y si este al final del periodo analizado generará ganancias suficientes para la sostenibilidad de la empresa.

- WACC (Coste medio ponderado del capital): Es un indicador financiero que permite realizar un análisis sobre la tasa de descuento de un proyecto de inversión y así tener una perspectiva del costo del plan de negocios.

El WACC permite establecer la tasa de descuento del proyecto o plan de negocios y que se trata de una forma de conocer información de autofinanciamiento que tiene como origen el proceso de evaluación de las diferentes opciones que se tomaron en cuenta para realizar una inversión. También refleja los intereses de la deuda que se toman en cuenta de la operación de revisión de impuestos deducibles.

- **PAYBACK:** Con este indicador se puede realizar una estimación del tiempo que se llevará recuperar el capital del proyecto o plan de negocio. De acuerdo con Ramírez (2019) sobre la factibilidad financiera en un plan de negocios manifestó que “es parte del análisis de los aspectos financieros de un proyecto donde se evalúan los indicadores de rentabilidad para conocer si es viable realizar una inversión para la puesta en marcha de un negocio” (p. 66).

El análisis financiero es importante en un plan de negocios porque se puede tener acceso a información importante sobre el escenario económico que se puede generar con una idea de negocios para que así el inversionista tome decisiones que ayuden a dar marcha a la empresa contemplando las oportunidades y amenazas mediante la aplicación de estrategias que den un buen funcionamiento del negocio.

De acuerdo con Villarroel (2017) indicó que en la factibilidad financiera “es importante que se tomen en cuenta diferentes indicadores y flujos con el propósito de obtener una información precisa que pueda ser utilizada para la formulación de estrategias y lograr mantener las previsiones que se establecieron desde un principio con la idea de negocio” (p. 33).

Entonces, la estructura del análisis financiero reúne indicadores e instrumentos financieros que establecen los gastos pre operacionales, inversión inicial, capital de trabajo, financiamiento, entre otros aspectos que permiten llegar hasta la presentación de los estados de resultados para que puedan ser evaluados de manera que se logre generar decisiones que sean correctas para el correcto funcionamiento del negocio.

La factibilidad financiera es obtenida a través del cálculo de cuentas que dan como resultado los datos netos de la inversión y con ello reflejar el nivel de rentabilidad que se

tendrá con el proyecto o plan de negocios. Es importante tomar en cuenta la revisión, análisis y evaluación de indicadores como son el TIR (Tasa Interna de Retorno) VAN (Valor Actual Neto), PAYBACK, TMAR, entre otros que dan paso a la relación del costo – beneficio y riesgos de la inversión.

De acuerdo con Hagen (2017) los elementos que se toman en cuenta en el análisis de factibilidad:

- Los aportes económicos o capital social que son realizados por los promotores del proyecto de inversión.
- El financiamiento a través de un préstamo que se obtiene de parte de una entidad bancaria para que forme parte de la deuda de la empresa con el fin de obtener capital para la inversión.
- Las deudas que se adquieren a través de los distribuidores que establecen plazos, montos para el pago de obligaciones.

En conclusión, se puede establecer que un estudio de factibilidad para que sea completo debe contar con el análisis financiero que demuestra que esta idea es factible o viable y así los promotores puedan tomar decisiones que ayuden a generar la puesta en marcha en la inversión de los activos, recursos humanos, entre otros gastos que son necesarios para el desarrollo de la actividad y el cumplimiento de objetivos.

2.3.Marco Conceptual

2.3.1. Análisis competitivo.

Esto es parte del análisis de la competencia directa e indirecta donde se toma en cuenta el comportamiento que tienen en el mercado objetivo y que sirve para la identificación de la oferta de productos o servicios, promociones, precios, calidad, público objetivo, entre otros criterios para la formulación de estrategias que ayuden a ganar una ventaja (Kotler, 2017).

2.3.2. Atención al cliente.

Es parte del conjunto de acciones y estrategias que implican el atender a los requerimientos, necesidades y reclamos de los clientes. Es un elemento que se toma en cuenta en el plan de marketing porque ayuda a definir procedimientos para abordar el contacto directo con el consumidor y así proveer de información de interés que ayude a suplir una necesidad específica (Artal, 2014).

2.3.3. Atributos del producto.

Son todas las características de un producto que toma en cuenta el consumidor para decidirse por su compra. Normalmente se enfoca en criterios de forma, calidad, funcionalidad, precio, entre otras que desarrolla una empresa para garantizar que se cumplan con las expectativas de los clientes (Cuatrecasas, 2017).

2.3.4. Calidad.

Se hace mención sobre la calidad como aquel indicador que refleja las características de un producto que le permiten ser altamente demandado porque cumple con los estándares para su comercialización (Hernández, 2017).

2.3.5. Campaña publicitaria.

Se refiere a un conjunto de acciones encaminadas en el uso de elementos publicitarios durante un tiempo específico para la promoción de un producto o servicio. Es parte de las estrategias que desarrolla una empresa para la captación o fidelización de clientes en un mercado objetivo. Su desarrollo requiere de diferentes herramientas y recursos que pueden ser online o tradicionales para que así se tenga una mayor presencia en la persuasión de compra en el cliente (Pacheco y Pérez, 2018).

2.3.6. Canal de distribución.

Es parte de un elemento del marketing que abarca los medios y recursos empleados en la venta de un producto donde la empresa define los medios para que este

pueda estar a disposición del consumidor en el menor tiempo posible. Esto puede darse de forma directa e indirecta o detallista (Kotler, 2017).

2.3.7. Cliente.

Es parte de los elementos en los sistemas de venta y se refiere a una persona que acude a un lugar a comprar un producto o prestar servicios para poder suplir una necesidad insatisfecha (Kotler, 2017).

2.3.8. Consumidor.

Se refiere a una persona que requiere de un producto o servicio, participa en el proceso de comercialización donde se llega a convertir en un cliente de una organización con el fin de acudir con frecuencia para atender a una necesidad mediante una compra o prestación de servicios (Kotler, 2017).

2.3.9. Demanda.

Es parte del volumen físico de un producto o más que requieren en un mercado objetivo para solventar una necesidad (Rodríguez, 2017).

2.3.10. Descuento.

Es parte de una estrategia de marketing que se aplica para reducir el precio de un producto o servicio a partir de un margen porcentual (Rodríguez, 2017).

2.3.11. Promoción.

Es una estrategia que forma parte del plan de marketing y se enfocan en el desarrollo de elementos publicitarios y beneficios aplicados en la venta de productos o prestación de servicios que dispone una empresa. Tienen como fin generar el interés de compra por parte del consumidor (Rodríguez, 2017).

2.3.12. Patio de comida.

Es un área que integra un amplio comedor en espacios públicos abiertos o cerrados que está destinado a la ubicación de locales y restaurantes para la venta de productos gastronómicos (Jácome y Proaño, 2015).

2.4.Marco Legal

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en su artículo 425 establece que ésta es la norma suprema sobre la cual se basan las leyes nacionales, y que son los jueces de la Corte Constitucional los encargados de analizar en caso de conflicto, las normas de distinta jerarquía y resolver aplicando la regla de la norma jerárquica superior.

En cuanto al artículo 281, que trata de la soberanía alimentaria como un objetivo estratégico y obligación del Estado a través del cual se debe garantizar el acceso a alimentos sanos y apropiados permanentemente; siendo su responsabilidad el impulsar “la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Mientras que en cuanto a la política económica el artículo 284 señala que debe incentivar la producción nacional, productividad y competitividad sistémicas; acumular el conocimiento científico y el tecnológico, insertándose estratégicamente en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la región (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

2.4.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) en su artículo 6 establece que se encuentra prohibida la publicidad engañosa o abusiva que afecten en la elección de un bien o servicio en cuanto a sus intereses y derechos. También dispone en su artículo 9 que

la información sobre precios, peso, medidas y naturaleza de los bienes o servicios serán públicos y deberá incluir el precio total y montos adicionales por impuestos o recargos, a fin de que expone el valor final.

2.4.3. Registro Único de Contribuyentes.

Para la obtención del RUC el contribuyente puede realizar el trámite en línea o acercarse de manera personal a la agencia más cercana de la Administración Tributaria. Si se hace de manera digital deberá seguir el procedimiento y con la solicitud de la clave de acceso en el portal de Servicios en Línea del Servicio de Rentas Internas, se deberán ingresar en el sistema los datos de la actividad económica. Dentro de la herramienta digital, se desplegará un mensaje sobre la veracidad de la información; una vez que acepte, finaliza la inscripción y se notifica por correo electrónico en dos horas aproximadamente (Servicio de Rentas Internas [SRI], 2020).

2.4.4. Patente Municipal.

La Sección Novena del Código Orgánico de Organización Territorial [COOTAD] (2010) sobre los Impuestos de Patentes Municipales y Metropolitanas, determina en sus artículos 546 al 548 que están obligados a su pago las personas naturales y sociedades que tengan domicilio comercial en la jurisdicción municipal o metropolitana de manera permanente, debiendo calcular este rubro en base al patrimonio del sujeto pasivo dentro del cantón. Como mínimo se cobrará USD \$ 10.00 dólares y como máximo USD \$ 25.000.

2.4.5. Ley de Seguridad Social.

Artículo 73: La Ley de la Seguridad Social, que determina la obligatoriedad del patrono en la afiliación del personal desde el primer día de labores, así como el pago del seguro médico los primeros quince días del mes siguiente, (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS, 2011).

2.4.6. Código de Trabajo.

- **Artículo 3:** Libertad de trabajo y contratación.
- **Artículo 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53:** Jornadas laborales y descansos obligatorios.
- **Artículo 64:** Reglamentos internos. (Código de Trabajo, 2013).

2.4.7. Obligaciones tributarias.

Deberá cumplir con la declaración de los siguientes impuestos y anexos:

- **Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA):** Según el Servicio de Rentas Internas (Servicio de Rentas Internas, [SRI], 2021) esta declaración *“Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto”*.
- **Declaración del Impuesto a la Renta:** El Servicio de Rentas Internas (Servicio de Rentas Internas, [SRI], 2021) indica que *“la declaración del impuesto a la renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria”*.
- **Anexo de Impuesto a la Renta en Relación de Dependencia (RDEP):** *“Corresponde a la información de las retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta realizadas a sus empleados bajo relación de dependencia por concepto de sus remuneraciones en el período del 1 de enero y el 31 de diciembre”* (Servicio de Rentas Internas, [SRI], 2021).
- **Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta:** *“Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales”* (Servicio de Rentas Internas, [SRI], 2021).

- **Anexo Transaccional Simplificado (ATS):** Para el Servicio de Rentas Internas (Servicio de Rentas Internas, [SRI], 2021) *“es un reporte mensual de la información relativa a compras, ventas, exportaciones, comprobantes anulados y retenciones en general, y deberá ser presentado a mes subsiguiente”*.
- **Anexo de accionistas, partícipes, socios, miembros de directorio y administradores (APS).**- Según el Servicio de Rentas Internas (Servicio de Rentas Internas, [SRI], 2021) *“corresponde a la información de todas las personas, ya sean naturales, sociedades domiciliadas o sociedades extranjeras no domiciliadas en el Ecuador, que sean socios, partícipes, accionistas, miembros del directorio y administradoras de sociedades constituidas o domiciliadas en el Ecuador”*.

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

La investigación de corte transversal se respalda en un estudio descriptivo realizado mediante un trabajo de campo, el cual permitió recopilar datos para ser debidamente analizados. Se mantuvo un contacto directo con turistas que han visitado el parque La Bocana del cantón Salitre, el cual permitió que se tenga de ellos una percepción sobre la necesidad de contar con un patio de comida en el lugar como un nuevo atractivo turístico donde puedan degustar de la gastronomía costeña.

Por otra parte, para la búsqueda de los elementos técnicos, jurídicos, ambientales y financieros para el desarrollo del estudio de factibilidad que se respaldó de los resultados obtenidos del estudio de campo para que sea el punto de partida en la selección de las estrategias y cálculo de la demanda.

De acuerdo con Hernández, A.; Indacochea, B.; Moreno, L.; Placencia, B.; Quimis, A. y Ramos, M., (2018) la investigación descriptiva se refiere a un proceso de estudio que permite especificar características, propiedades y perfiles referentes a un grupo de elementos como personas, comunidades, sociedades, conjuntos, entre otros para obtener una percepción del fenómeno analizado. En este caso a través del estudio de campo se recopilaron datos que fueron proporcionados por los turistas como parte de los propósitos para obtener un respaldo que ayude a comprobar la necesidad de la creación de un patio de comida en el parque La Bocana.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva de acuerdo con Arias (2016) consiste en caracterizar un fenómeno de estudio a partir de una muestra de individuos, hechos o casos que

permitan establecer su comportamiento. Con los resultados se puede profundizar en el conocimiento que contemple el análisis de datos.

Por el contrario, Bernal (2014) establece sobre la investigación descriptiva que es un procedimiento investigativo donde se identifican hechos, características, rasgos que son narrados conforme al objeto de estudio y preguntas formuladas por el investigador que son soportadas con el uso de encuestas, entrevistas y la revisión de documentos.

Entonces, conforme al punto de vista de los autores citados, para la presente se realizó la investigación descriptiva con el propósito de describir de manera detallada las características, perfiles y necesidades de los turistas, así como su interés sobre la creación de un patio de comida en el parque La Bocana del cantón Salitre. De esta manera se seleccionaron los aspectos más importantes del estudio para el desarrollo de las estrategias y planificaciones orientadas al estudio de factibilidad.

3.2.2. Investigación documental.

Según Bernal (2014) la investigación documental es parte del análisis de información obtenida de documentos que describe posturas, diferencias, relaciones o estudios sobre un tema específico que permite generar conocimientos conforme al objeto de estudio. En cambio, Hernández et al., (2018) indicaron que consiste en emplear una técnica orientada a la compilación de documentos y materiales bibliográficos que son sujetos a una lectura y crítica por parte del investigador para su registro como parte del objeto de estudio.

Para este caso fue necesario realizar la recopilación de fuentes documentales referentes al tema de estudio para llevar un registro de teorías, conceptos, críticas, entre otras posturas bibliográficas que predominen en el desarrollo de conocimientos sobre los elementos que se deben tomar en cuenta para el desarrollo del estudio de factibilidad donde se detallen los elementos administrativos, organizacionales, de marketing, técnicos y financieros.

Además, para la realización del esquema técnico se revisaron aspectos como:

- Planos para la distribución de espacios en patios de comidas de Centros Comerciales y
- Permisos requeridos para su puesta en marcha.
- Proyectos relacionados con el tema del plan de negocios como “Estudio de factibilidad: Implementación de un patio de comidas de uso múltiple en la Laguna El Salado, como aporte al desarrollo turístico en el cantón Montúfar, provincia del Carchi”

3.3. Enfoque de la investigación

En la investigación se aplicó un enfoque mixto. Como parte del enfoque cuantitativo, de acuerdo con Hernández et al., (2018) es la combinación de procedimientos investigativos que abarcan el análisis de variables numéricas. Se aplicó porque se emplearon encuestas dirigidas a turistas locales que concurren en el parque La Bocana del cantón Salitre para que dichos datos recabados puedan ser analizados a través del programa estadístico SPSS para la presentación de tablas estadísticas que aporten con frecuencias y porcentajes en función con las respuestas dadas por los encuestados. Mientras que el enfoque cualitativo, evaluará los aspectos de percepción y aceptación de la posible idea de negocio.

De esta manera se precisó de evidencias que fueron relevantes para establecer las estrategias, recursos (humanos, materiales y financieros), procesos, entre otros aspectos que permitan demostrar lo viable que es un patio de comidas para el parque La Bocana del cantón Salitre.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

En la investigación como una de las técnicas planteadas fueron las encuestas mediante el diseño de un cuestionario de opciones múltiples que se desarrollaron a partir de un estudio de campo donde los involucrados fueron turistas locales del cantón Salitre, visitando las parroquias y sectores cercanos al parque La Bocana para que así se recolecten todos los datos de acuerdo con el total de la muestra.

3.5. Fuentes de investigación

- Fuentes primarias: para este caso se consideró el desarrollo de encuestas a los turistas locales en el cantón Salitre.
- Fuentes secundarias: se realizó a partir del análisis de documentos, papers, proyectos, libros, entre otros medios bibliográficos que proporcionaron conocimientos para del marco teórico como por ejemplo: *Guía práctica para la elaboración de un Plan de Negocios*, *Estudio de factibilidad: Implementación de un patio de comidas de uso múltiple en la Laguna El Salado*, *Ejercicios de análisis económico-financiero de la empresa*, Planos de distribución logística de patios de comidas, Organigramas, entre los más importantes.

3.6. Población y muestra

De acuerdo con el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal (2020), el número de turistas que visitaron el parque La Bocana en el 2019 durante temporadas altas fue de un promedio de 1700.

También se consideró a la Población del Cantón, que según el último Censo de Población y Vivienda (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010) dio un total de 50.379 habitantes; de ellos, según reportes del Plan de Desarrollo Cantonal y Ordenamiento Territorial (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salitre, 2014) aproximadamente 19.436 habitantes forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA).

Siendo este el universo de la investigación y al ser representativa se aplicó una fórmula de muestreo para obtener un subgrupo de personas a las que se procedió a encuestar de forma aleatoria y que se detalla a continuación:

Tabla 2. Población

Parroquias	Cantidad	Porcentaje
Turistas que visitaron el parque La Bocana del cantón Salitre en el 2019	1.700	8%
Población Económicamente Activa (PEA) Salitre	19.436	92%
Total	21.136	100%

Fuente: GAD Municipal de Salitre (2014)

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

Se utilizó el muestreo probabilístico, que permitió seleccionar los elementos de la muestra de manera aleatoria; con la aplicación de la siguiente fórmula como se expone en la tabla:

Tabla 3. Cálculo del muestreo probabilístico

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.	
en donde,	
N = tamaño de la población	21.136
Z α = nivel de confianza al 95% es:	1,962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,5
q = probabilidad de fracaso	0,5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05
$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> 20.340,46 <hr style="width: 100%;"/> 53,80 </div>
n = tamaño de la muestra conociendo la población	378

Fuente: Hernández et al., (2018)

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

Es decir, se deben elaborar por lo menos 378 encuestas segmentando de acuerdo a la proporcionalidad y aplicando el muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, como sigue en la tabla y considerando los datos:

Tamaño de la población objetivo.....	21.136
Tamaño de la muestra que se desea obtener.....	378
Número de estratos a considerar.....	2

Tabla 4. Muestreo estratificado

Estrato	Identificación	N° sujetos en el		Muestra del estrato
		estrato	Proporción	
1	Salitreños	19.436	92,0%	348
2	Turistas	1.700	8,0%	30
		Correcto	100,0%	378

Fuente: GAD Municipal de Salitre (2014); Hernández et al., (2018)

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

La muestra para el desarrollo de la investigación fue de un total de 30 turistas que visitaron el cantón Salitre y 348 habitantes de Salitre que forman parte de la PEA. Establecida la muestra para el desarrollo del estudio de campo, los criterios de inclusión y exclusión fueron:

- Criterio de inclusión:
 - ✓ Salitreños que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), que estén interesados o tengan la necesidad de realizar que se construya un patio de comida en el parque La Bocana, que estén en el rango de edad de 18 a 65 años.
 - ✓ Turistas nacionales e internacionales que buscan esparcimiento y disfrutar de la gastronomía de Salitre.

- Criterios de exclusión:

- ✓ Aquellos turistas que:

- Sean menores de 18 años.
- No cuenten con poder adquisitivo para acudir al patio de comida para consumidor los alimentos y bebidas.

Para el desarrollo de la recolección de información se procedió a realizar durante cuatro fines de semanas la visita al parque La Bocana y sectores cercanos al lugar, para obtener el total de 378 encuestas que luego fueron tabulados para la obtención de las herramientas cuantitativas para su análisis e interpretación.

Los procedimientos que se llevaron a cabo en el desarrollo del levantamiento de información fueron:

- Elaboración del cuestionario de encuesta y entrevista.
- Viaje al cantón Salitre para visitar el parque La Bocana y proceder con el desarrollo de encuestas.
- Procesar y tabular los datos de las encuestas.
- Elaboración de tablas y gráficos para la interpretación de los resultados de la encuesta.
- Conclusiones parciales sobre la investigación que se llevó a cabo para el desarrollo del estudio de factibilidad.

3.7. Análisis de los resultados de la Encuesta

A continuación, se muestran los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas según la segmentación de la muestra; esto es, a turistas locales, extranjeros y residentes.

1. Origen del encuestado

La mayoría de los encuestados respondieron que son del cantón Salitre, esto es el 53% del total de encuestados, seguidos de un 27% que son turistas nacionales y un 20% que son turistas extranjeros.

Tabla 5. Origen del encuestado

Detalle	Cantidad	%
Nacional	102	27%
Extranjero	76	20%
Habitante de Salitre	200	53%
Total	378	100%

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

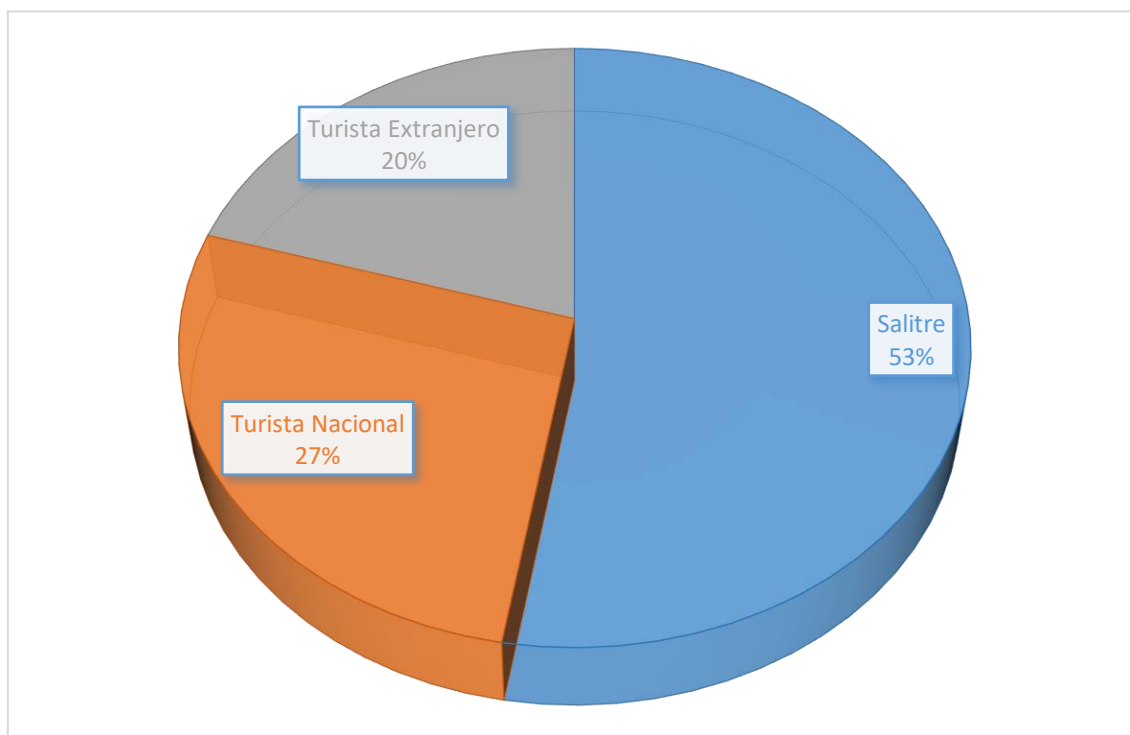


Figura 4. Origen del encuestado

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

2. ¿Cuál es su edad?

Con respecto a esta pregunta, los encuestados en su mayoría el 41% tienen una edad comprendida entre 18-28 años; en segundo lugar se tiene un 25,2% con una edad entre 29-39 años; a continuación los encuestados con una edad entre 40-50 años representan un 19.7% del total de encuestados; entre otros.

Tabla 6. Edad del turista encuestado

Detalle	Cantidad	%
18 - 28 años	155	41%
29 - 39 años	95	25%
40 - 50 años	74	20%
51 - 61 años	44	12%
Más de 61 años	10	3%
Total	378	100%

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

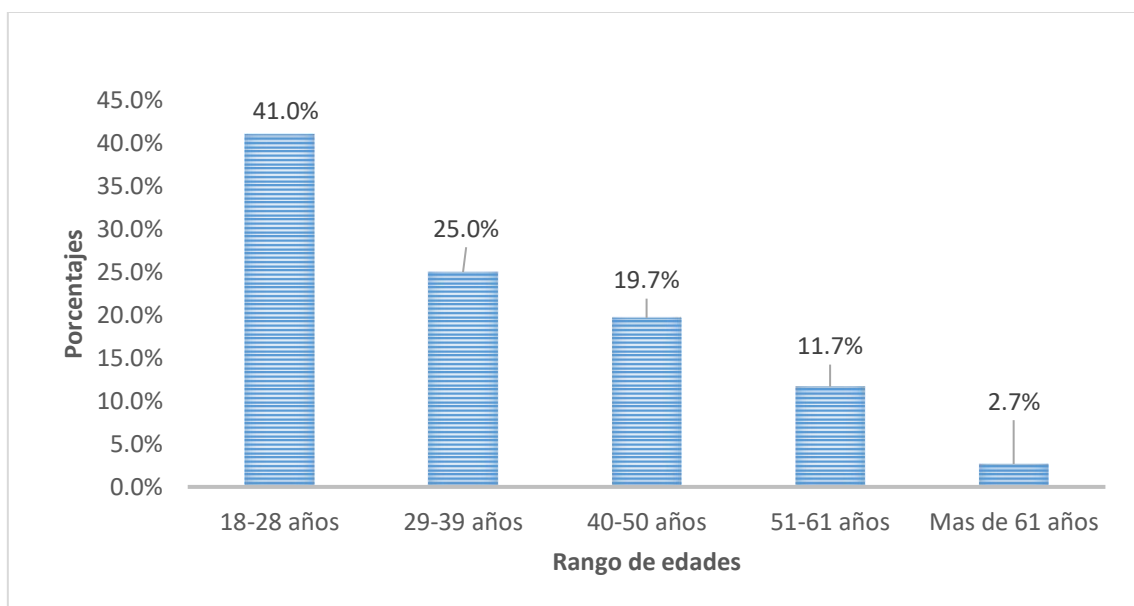


Figura 5. Edad del encuestado

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

3. Género del encuestado

Según las encuestas realizadas la mayor parte de los encuestados fueron del género masculino con un 58% seguido de un 42% por el género femenino.

Tabla 7. Género del encuestado

Detalle	Cantidad	%
Femenino	159	42%
Masculino	219	58%
Total	378	100%

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

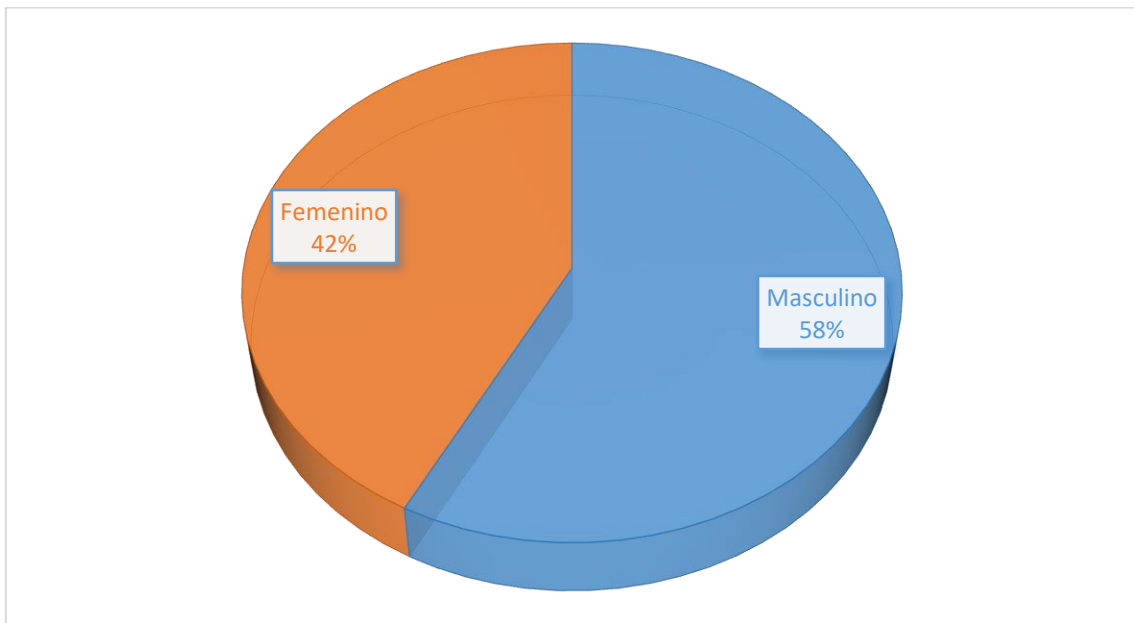


Figura 6. Género del encuestado.

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4. Estado civil del encuestado.

Según los resultados obtenidos de las personas encuestadas el 57% resultaron ser casados; seguido de un 30% que son personas solteras posteriormente a ello un 8% el estado civil es que están en unión libre (unidos) el 3% divorciado y finalmente el 2% corresponde a personas viudas.

Tabla 8. Estado Civil

Detalle	Cantidad	%
Soltero	112	30%
Casado	217	57%
Unido	30	8%
Divorciado	11	3%
Viudo	8	2%
Total	378	100%

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

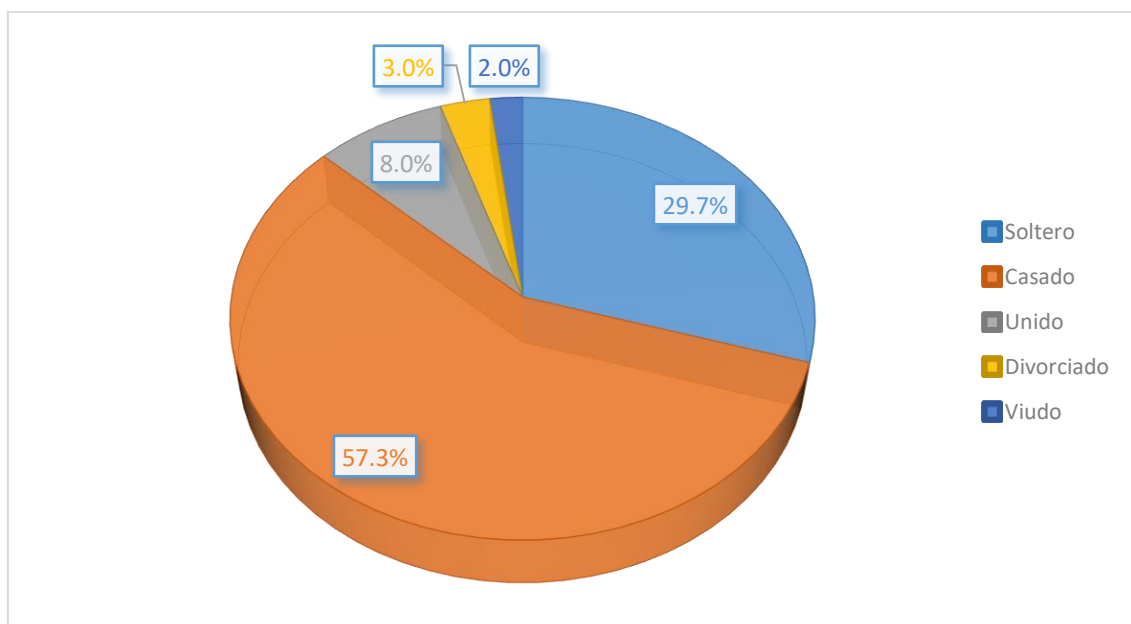


Figura 7. Estado civil de encuestado

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

5. ¿Está de acuerdo en que el GAD implemente un patio de comidas en el Parque la Bocana para tener mejor ornato y disfrutar de mejor manera de la gastronomía Salitreña?

De acuerdo al estudio realizado del total de 378 encuestas el 100% de las personas están de acuerdo con la implementación de un patio de comida en el parque La Bocana del cantón Salitre.

Tabla 9. Percepción de la necesidad de un patio de comidas en el sector

Detalle	Cantidad	%
Sí	378	100%
No	0	0%
Total	378	100%

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

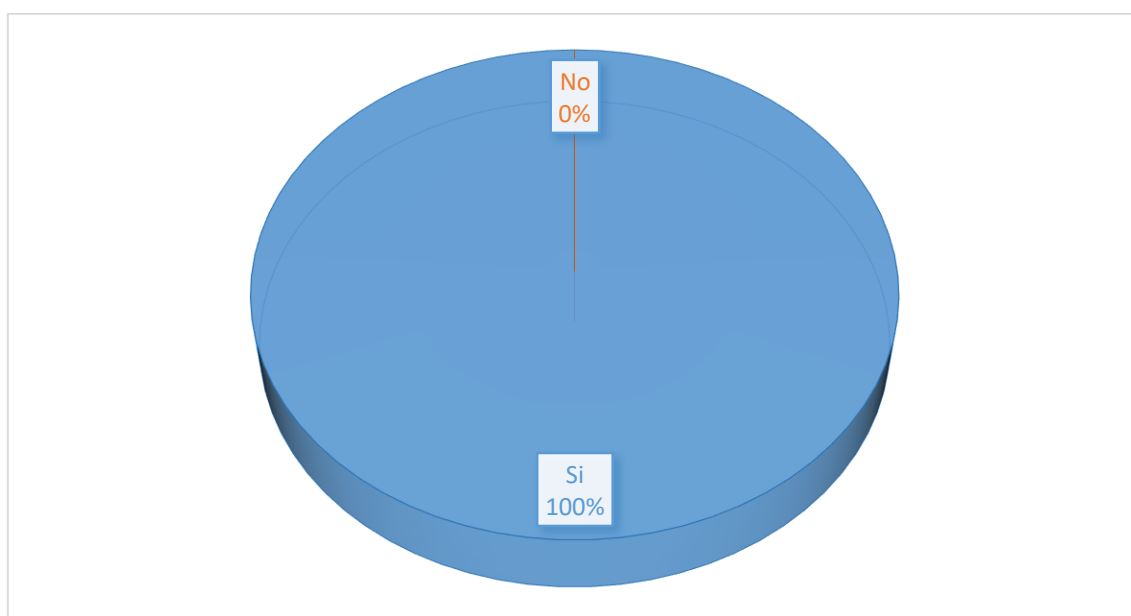


Figura 8. Implementación del patio de comida

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

6. ¿Qué cantidad de dinero está dispuesto a pagar por un plato fuerte con bebida (almuerzo y bebida)?

De acuerdo al estudio realizado un 56.3% de las personas están dispuestas a pagar por un plato de comida de \$5 a \$9 dólares, seguido de un 32% entre \$13 a \$14 dólares, posteriormente a ello un 10.3% entre \$15 a \$19 dólares y finalmente un 1,3% más de \$20 dólares.

Tabla 10. Presupuesto para el turismo gastronómico

Detalle	Cantidad	%
De \$ 5 a \$ 9	213	56%
De \$ 10 a \$ 14	121	32%
De \$ 15 a \$ 19	39	10%
Más de \$ 20	5	1%
Total	378	100%

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

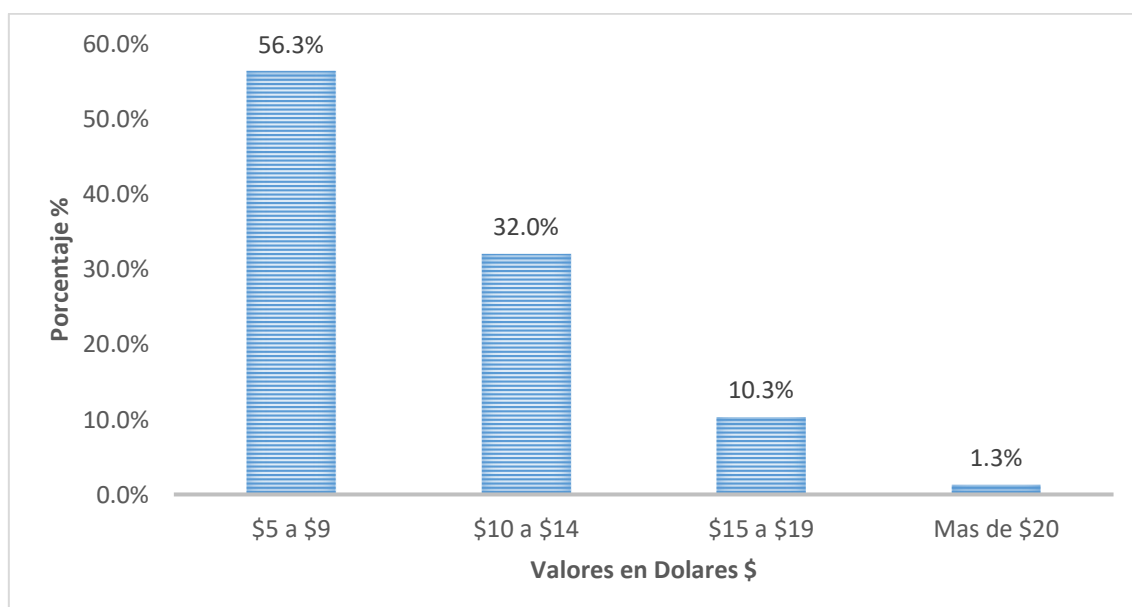


Figura 9. Cantidad de dinero dispuesto a pagar

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

7. ¿En qué días de la semana acudiría al patio de comidas?

El 46% del total indica que los encuestados visitarían el patio de comidas de viernes a domingo; el 44% en días feriados y el 10% de lunes a jueves.

Tabla 11. Días que acudiría al patio de comidas

Detalle	Cantidad	%
Lunes a jueves	38	10%
Viernes a domingo	174	46%
Feriados	166	44%
Total	378	100%

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

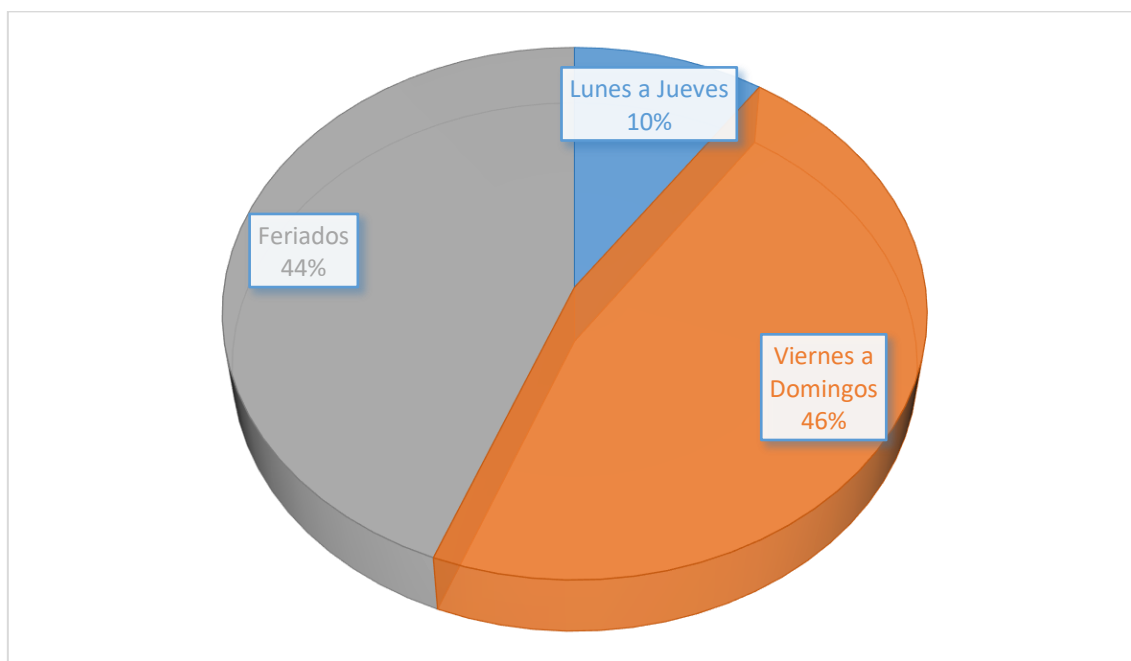


Figura 10. Días que acudiría al patio de comidas

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

8. ¿En qué horario visitaría el patio de comidas?

Un 47% del total de respuestas dadas a las opciones indica que los encuestados visitarían el patio de comidas en horas de la tarde; el 46.98% en horas de la noche y el 6% visitarían el patio de comidas en horas de la mañana.

Tabla 12. Horario de visita al parque La Bocana

Detalle	Cantidad	%
Mañana	23	6%
Tarde	178	47%
Noche	178	47%
Total	378	100%

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

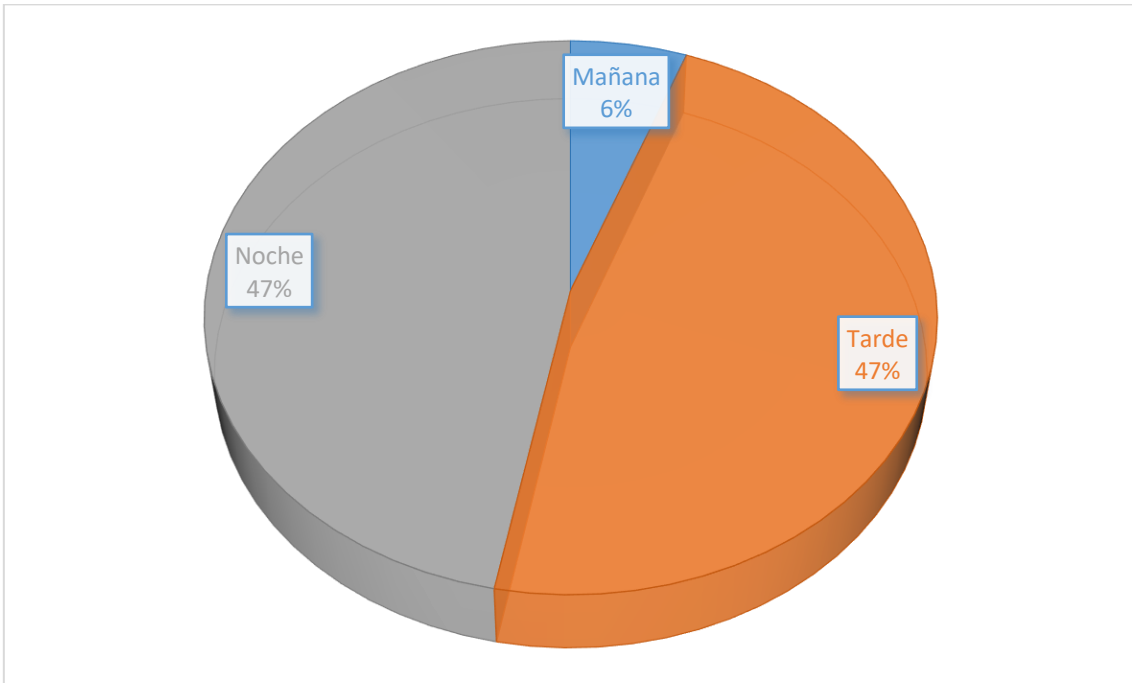


Figura 11. Horario de visita

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

9. ¿Con qué frecuencia visitarían el patio de comidas?

La frecuencia con que los turistas visitarían el patio de comidas según la encuesta realizada, un 33% iría semanalmente, seguido de un 40% que visitarían quincenalmente las instalaciones del patio, el 19% de las personas dijo que mensualmente están dispuestos a visitar el patio y el 8% irían esporádicamente.

Tabla 13. Frecuencia de visita al patio de comidas

Detalle	Cantidad	%
Semanalmente	125	33%
Quincenalmente	151	40%
Mensualmente	72	19%
Esporádicamente	30	8%
Total	378	100%

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

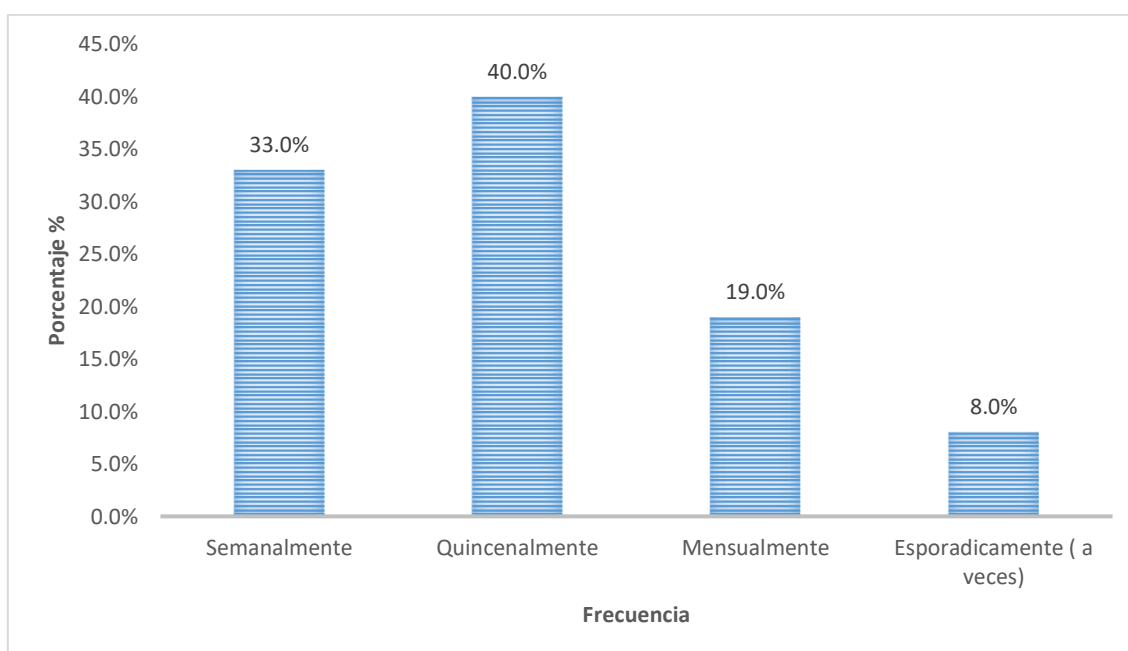


Figura 12. Frecuencia de visitas

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

10. Razones por las que acudiría a un patio de comidas.

Un 57% del total de respuestas dadas a las opciones indica que los encuestados acudirían al patio de comidas para compartir con amigos y familiares. Un 23% acudirían por diversión; un 12% acudirían porque no le gusta cocinar; un 8% del total por atender una invitación.

Tabla 14. Motivos de compra en el patio de comidas

Detalle	Cantidad	%
Compartir con amigos y familiares	216	57%
Atender una invitación	30	8%
No me gusta cocinar	45	12%
Diversión	87	23%
Total	378	100%

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)



Figura 13. Razones de visitas

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

11. ¿En la mayoría de los casos, con cuántas personas (amigos o familiares), visitaría el patio de comidas?

De acuerdo a los resultados obtenidos el 39% de las personas encuestadas visitaría el patio de comidas con un total de 2 a 4 acompañantes, seguido de un 38% que visitarían de acuerdo a su elección con 5 a 7 acompañantes, el 17% dijo que irían con más de 8 acompañantes y el 6% en la mayoría de los casos iría solo.

Tabla 15. Cantidad de acompañantes por persona

Detalle	Cantidad	%
De 2 a 4 acompañantes	147	39%
De 5 a 7 acompañantes	144	38%
Más de 8 acompañantes	64	17%
En la mayoría de los casos sola	23	6%
Total	378	100%

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

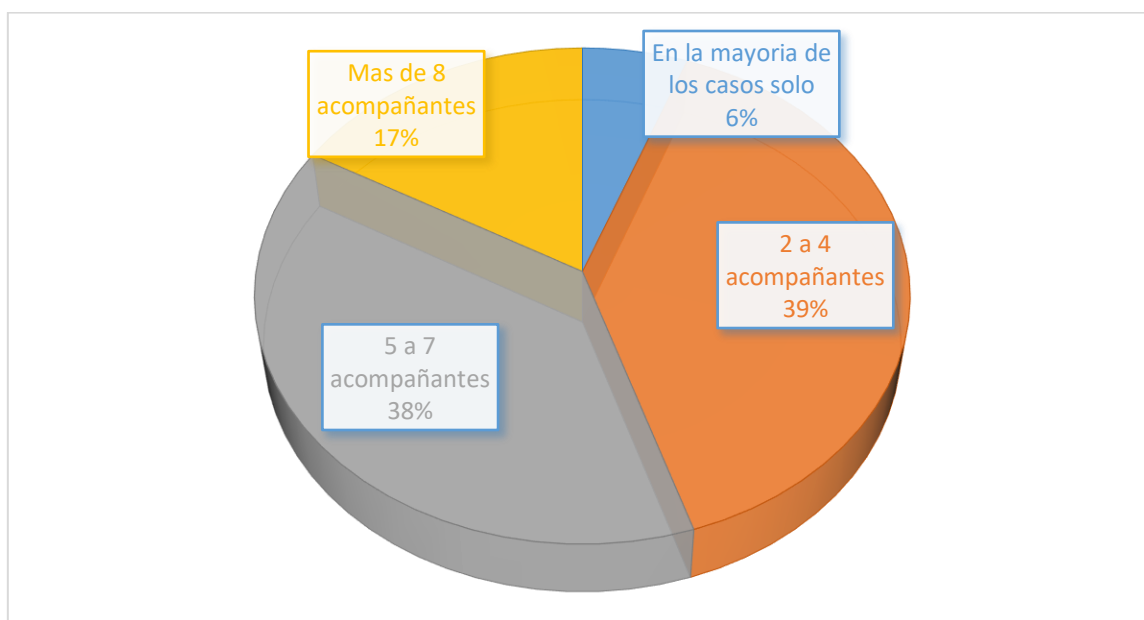


Figura 14. Con cuántas personas visitaría el patio de comidas

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

12. Marque los tipos de comidas que sean de su mayor preferencia.

Un 29% del total de respuestas dadas a las opciones indica que los encuestados como preferencia primordial es la comida ecuatoriana; el 26% degustarían la comida China; el 19% comida italiana; el 10% comida Libanesa; el 9% comida americana; el 4% comida Alemana; un 2% comida Francesa; el 1.44% comida Japonesa.

Tabla 16. Preferencias de consumo gastronómico

Detalle	Cantidad	%
Ecuatoriana	110	29%
China	98	26%
Italiana	72	19%
Libanesa	38	10%
Americana	34	9%
Alemana	15	4%
Francesa	8	2%
Japonesa	3	1%
Total	378	100%

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

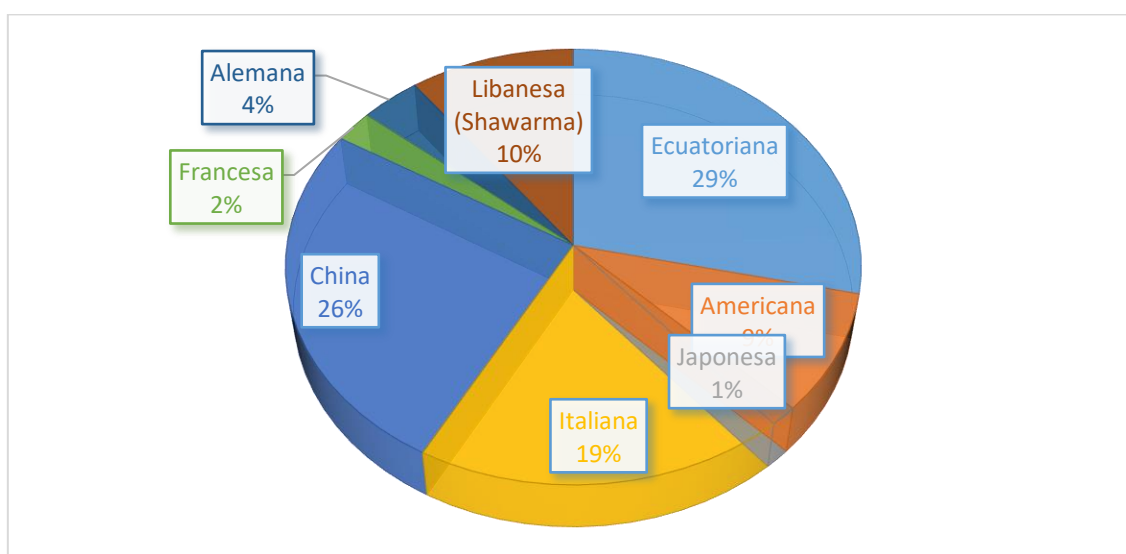


Figura 15. Preferencia de comida

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

13. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría estar informado sobre alguna novedad, promoción o evento que se realice en el patio de comida?

Un 45% del total de respuestas dadas a las opciones indica que los encuestados les gustaría ser informados por medio de las redes sociales; el 33% mediante WhatsApp; el 12% por televisión; el 6% mediante periódicos; el 5% del total les gustaría ser informados mediante la radio.

Tabla 17. Medios de difusión

Detalle	Cantidad	%
Redes sociales	170	45%
WhatsApp	125	33%
TV	45	12%
Periódicos	23	6%
Radio	15	4%
Total	378	100%

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

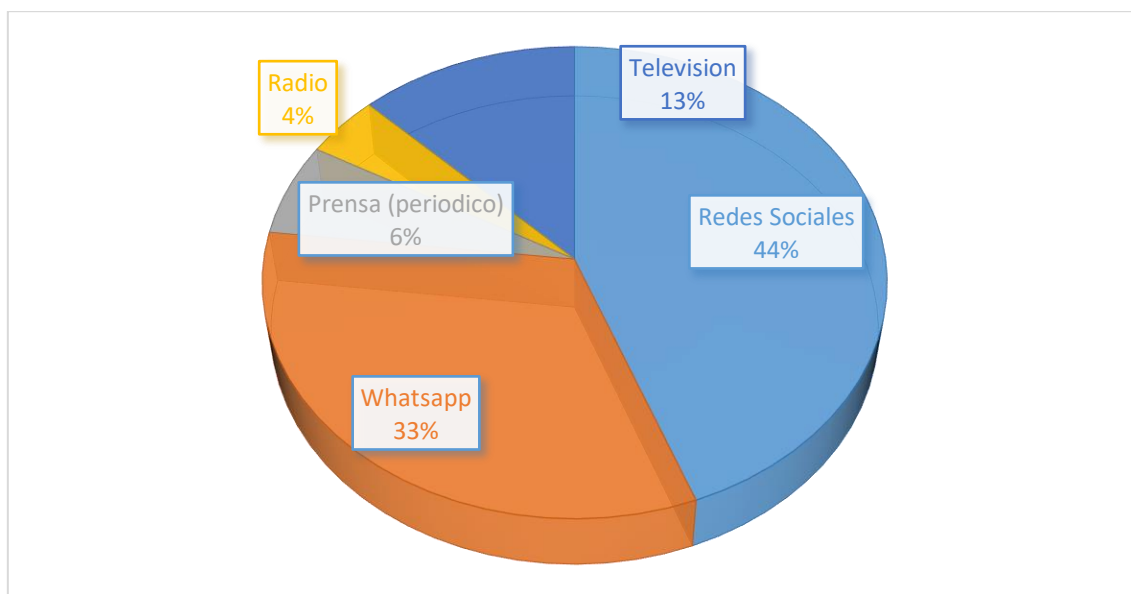


Figura 16. Medios de comunicación

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

14. Marque el principal factor que debe cumplirse en el patio de comida para visitarlo.

El 30% del total de respuestas dadas a las opciones indica que los uno de los factores primordiales de visita al patio de comida sería por la variedad de gastronomía que brindará; el 23% por los precios bajos; el 17% por su higiene e imagen; el 15% por las atracciones y eventos que se den en el lugar y el 13% es por la promociones que brinden.

Tabla 18. Factor de visita

Detalle	Cantidad	%
Variedad gastronómica	114	30%
Precios bajos	87	23%
Imagen e higiene	68	18%
Atracciones y eventos	60	16%
Promociones	49	13%
Total	378	100%

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

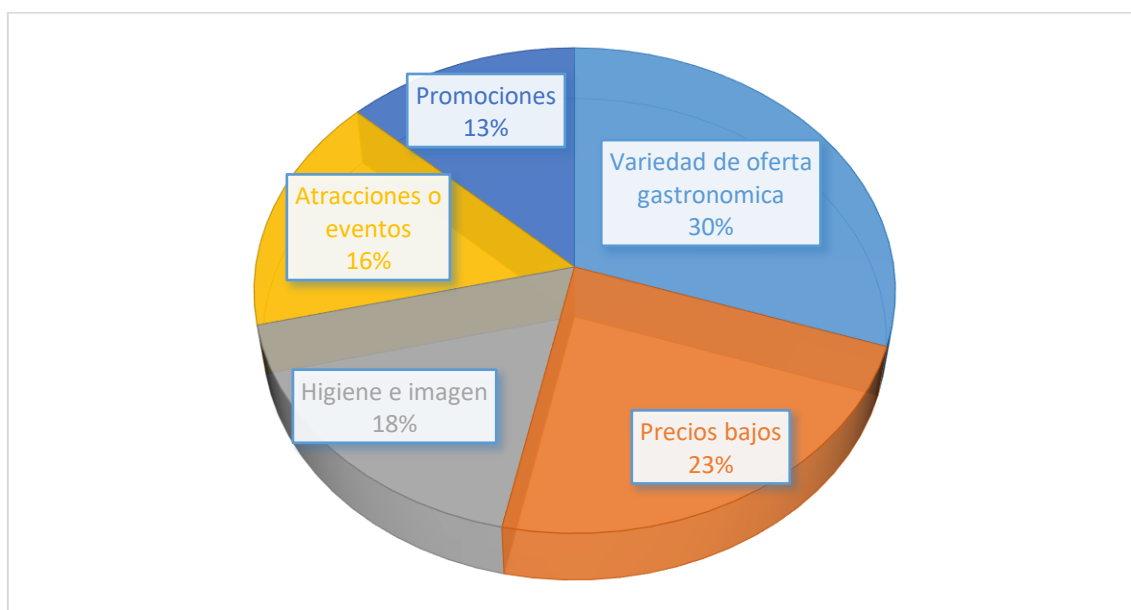


Figura 17. Factores de visita al patio de comida

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

15. La ubicación de un patio de comidas en el parque la Bocana, en su opinión es:

Respecto a las encuestas realizadas la opinión de los turistas arroja que un 74% dice que es excelente la ubicación de dicho patio de comidas en el parque la bocana, seguido de un 22% que dijo que le parece muy buena la idea de dicho proyecto y finalmente el 4% dijo que es buena la ubicación.

Tabla 19. Percepción de la ubicación

Detalle	Cantidad	%
Excelente	280	74%
Muy buena	83	22%
Buena	15	4%
Total	378	100%

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

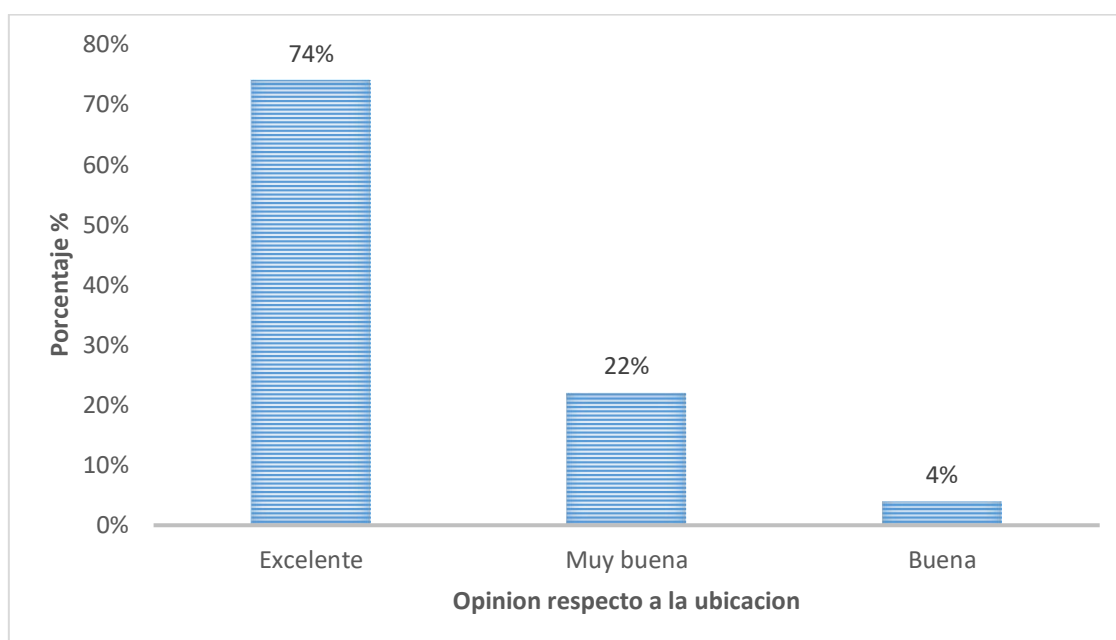


Figura 18. Opinión respecto a la ubicación

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

3.7.1. Conclusiones de las encuestas.

Como conclusión de las encuestas se tiene que para el 100% de los consultados es necesario un patio de comidas dentro del parque La Bocana, tendrían en su mayoría un presupuesto de \$5 a \$9 dólares, siendo los días de mayor afluencia de viernes a domingo, así como los feriados en el horario de la tarde y noche principalmente.

La frecuencia de visita sería de manera semanal y quincenal, siendo su mayor motivación compartir con amigos y familiares. Asistirían con 2 a 4 acompañantes; siendo la comida de mayor preferencia la ecuatoriana y china.

En cuanto a la publicidad, las novedades deberían difundirse a través de redes sociales, para captar la atención de los usuarios de manera masiva. Para que el turista local y extranjero asista a este patio de comidas, será necesario que exista una variedad gastronómica.

Capítulo IV

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

4.1. Título de la propuesta

- Estudio de factibilidad para la creación de un patio de comida en el parque La Bocana, Cantón Salitre.

4.2. Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se dividió en cinco etapas que corresponden a los estudios previos, los cuales fueron necesarios para determinar la factibilidad de la propuesta.

4.2.1. Estudio de mercado.

El estudio de mercado, además de medir a la población objetivo como se realizó en el capítulo anterior de la metodología, se determinó la situación actual relacionada al entorno interno y externo de la organización con herramientas como el Porter y Pestel, como se observa a continuación:

4.2.1.1. Análisis PORTER.

El análisis de la organización en relación a su contexto y giro de negocio se resume en las siguientes fuerzas competitivas que según Porter se ponderan del 1 al 5; siendo 1 muy bajo y 5 muy alto:

- El Poder de negociación de los Clientes: el producto a ofrecer es de consumo masivo (comida) por lo que esta fuerza tiene un impacto muy alto (5) en el giro del negocio, puesto que el patio de comidas será visitado por turistas internos,

extranjeros y residentes de Salitre, por lo que ellos deciden en qué sitios degustar sus alimentos y qué lugares visitar.

- El Poder de negociación de los Proveedores: su impacto es medio (3), puesto que los proveedores de gas, mantenimiento eléctrico, suministros de limpieza podrían o no brindar crédito para la adquisición de productos o servicios dándoles la oportunidad a los administradores del patio de comidas de contar con suficiente flujo para cubrir los gastos derivados de las operaciones.
- La Amenaza de nuevos competidores entrantes: debido a la alta inversión que se requiere para la construcción de un patio de comidas en un parque como La Bocana, se pondera como muy baja (1) esta fuerza competitiva.
- La Amenaza de productos sustitutos: esta fuerza competitiva impacta de manera muy alta (5) en las operaciones de la empresa, debido a que al ser un patio de comidas que arrienda locales podrían existir alrededor locales informales con menor precio, por lo que los propietarios de los negocios de comida tienen algunas opciones para colocar sus emprendimientos, por lo que la difusión de la imagen, higiene y precios de alquiler de espacios será clave.
- La Rivalidad entre los competidores: se pondera como un impacto bajo (2) ya que la infraestructura del patio de comidas La Bocana será muy diferente a los locales informales de la zona que actualmente existen.

Tabla 20. Fuerzas Competitivas de PORTER

Fuerzas competitivas de Porter	Ponderación
(F1) Poder de negociación de los Clientes	5
(F2) Poder de negociación de los Proveedores	3
(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes	1
(F4) Amenaza de productos sustitutos	5
(F5) Rivalidad entre los competidores	2
Promedio	3,2

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4.2.1.2. Análisis PESTEL.

Para el análisis de los factores se consideró la herramienta PESTEL que involucra los aspectos políticos y legales, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos que rigen el modelo de negocios, como sigue:

- Aspectos Político y Legal:

A nivel político, el país se rige en lo establecido en la Constitución (2008) como norma suprema que se basa en los derechos humanos y la justicia, social; bajo un régimen de ideología capitalista desde el 24 de mayo del 2021 (CNN Español, 2021).

Dentro de los derechos que garantiza la Carta Magna se encuentra como punto principal abrirse al intercambio comercial justo y regulado (artículo 335); fortalecer y dinamizar el mercado interno a través de acciones estratégicas (artículo 304, p. 146); garantizar el acceso y la oportunidad al trabajo digno como base de la economía nacional, procurar la dignidad en el trabajo, remuneración justa, sana y libre; así como el respeto a la vida decorosa del ciudadano (artículo 33, p. 29).

En concordancia a lo que establece la Constitución se han generado normativas que regulan la carga impositiva empresarial que involucra el pago de impuestos de personas naturales y jurídicas que ejercen el comercio en cualquier tipo, lo que contribuye a la recaudación de fondos de la caja fiscal (Presidencia Constitucional de la República del Ecuador, Decreto Ejecutivo 374, 2010). Otras leyes como el Código del Trabajo (2005) se encarga de regular las políticas salariales; estableciendo las relaciones adecuadas entre patrono y empleador.

Con la pandemia por el Covid – 19 el gobierno impulsa el turismo y la movilidad entre provincias con los cambios de semáforo epidemiológico por lo que los negocios en Salitre esperan un ambiente favorable del entorno económico que atraiga a turistas y genere fuentes de empleo adecuado que impulsen el consumo de bienes y servicios.

- Económico

Durante el año 2020, debido a la emergencia sanitaria, el país entró en un estancamiento económico, por lo que las empresas principalmente del sector turístico al no contar con suficiente fortaleza financiera han restringido sus inversiones e ingresos, optando por realizar reducción de personal (Redacción Diario El Comercio, 2020); incidiendo directamente en las plazas de empleo formal, como se manifestó en las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2021) en donde al período 2015, la tasa de desempleo llegó al 4.8% y para 2021 (abril) llegó al 5.6% sin incluir a quienes se desarrollan en el autoempleo como se evidencia en la figura que sigue:

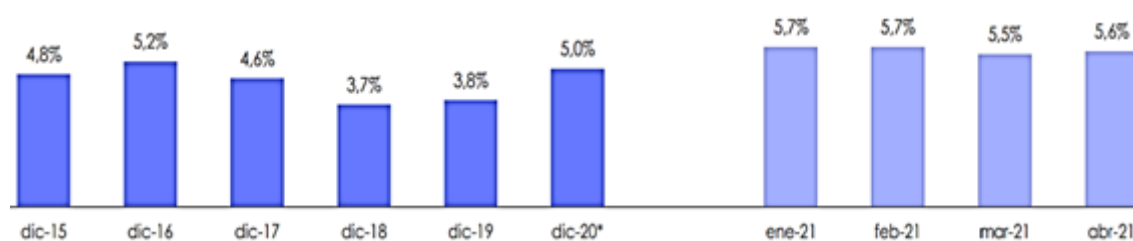


Figura 19. Evolución de la tasa de desempleo

Fuente: *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021* del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2021), (p. 13).

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

A nivel nacional, hasta abril del 2021 los indicadores laborales señalan que el empleo adecuado se encuentra en la tasa del 32,6%; esto es, la ocupación formal con afiliación al seguro social y beneficios de ley. El subempleo se ubicó en el 23,9%; es decir, personas que generan sus propios ingresos. El otro empleo no pleno en el 25,1% y el empleo no remunerado en el 11,6%.

Los indicadores del Índice de Precios al Consumidor (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2021) reflejaron que entre los meses de marzo del 2012 y 2021, las cifras promedio de inflación fueron de 1,83%, este indicado afecta a la canasta básica, y el gasto familiar como se muestra:

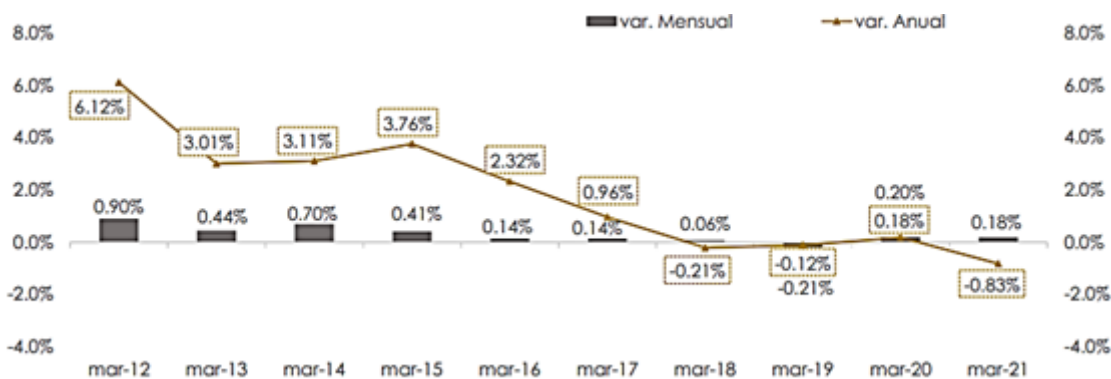


Figura 20. Variación de la inflación marzo 2012 – marzo 2021

Fuente: *Índice de Precios al Consumidor* (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2021), (p. 9).

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

En este sentido, la canasta básica al mes de marzo del 2021 se ubicó en USD \$ 711.80; mientras que el ingreso familiar (4 personas) en promedio fue de USD \$ 746.67, con una brecha de USD \$ 34.88, lo que utilizan las familias para realizar compras de diversas índoles.

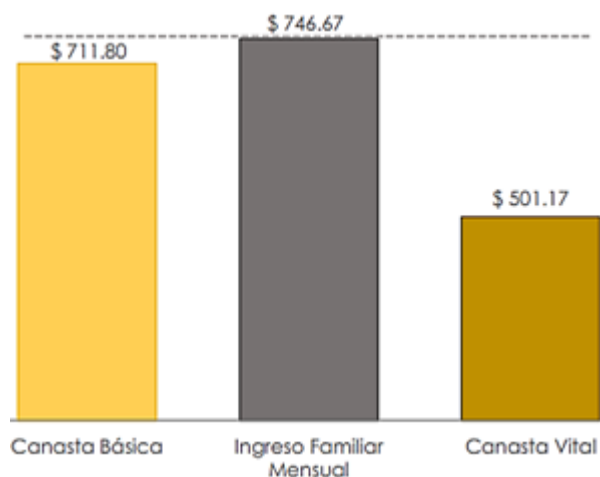


Figura 21. Canasta básica familiar

Nota: Información tomada del reporte estadístico *Índice de Precios al Consumidor* (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2021), (p. 16, 19).

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

Un punto adicional en este factor es la eliminación de subsidios del combustible y el incremento de su precio.

- Social

Durante el último año, las costumbres de los ecuatorianos se han modificado debido a la pandemia por el Covid – 19, pues se adquirió una conciencia colectiva en relación al cuidado de la salud. Las cifras del INEC señalaron que las compras se enfocaron en alimentos y bebidas; lo que podría aprovecharse para captar a los posibles consumidores.

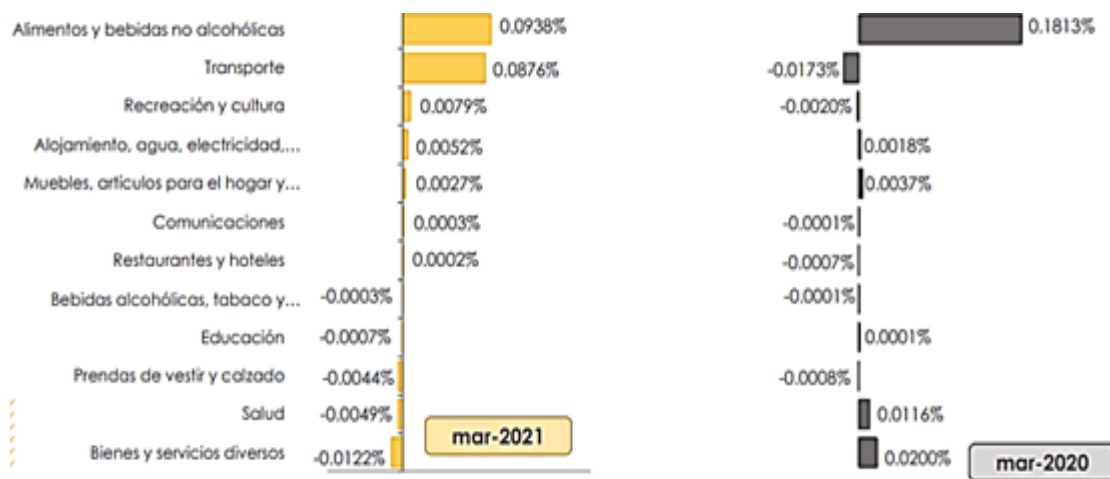


Figura 22. Incidencia mensual por división de consumo

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2021), (p. 12).

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

- Tecnológico

En todo tipo de negocios es necesario que se cuente con una persona encargada de posicionar en la web los productos o servicios que se expenden. En este factor, es necesario considerar a las nuevas tecnologías de la información, el manejo de las redes sociales y el alcance del internet como medio para promocionar el patio de comidas:

De acuerdo con Del Alcázar (2021) a enero del 2021 existían 14,25 millones de usuarios con acceso a Internet en el país. Facebook a nivel nacional tiene 13 millones de usuarios, siendo la ciudad de Guayaquil la de mayor concentración con el 15% del total, con edades que comprenden los 18 y 34 años; mientras Instagram es otra de las

plataformas con mayor número de usuarios con 5'2 millones con la misma tendencia en edad.

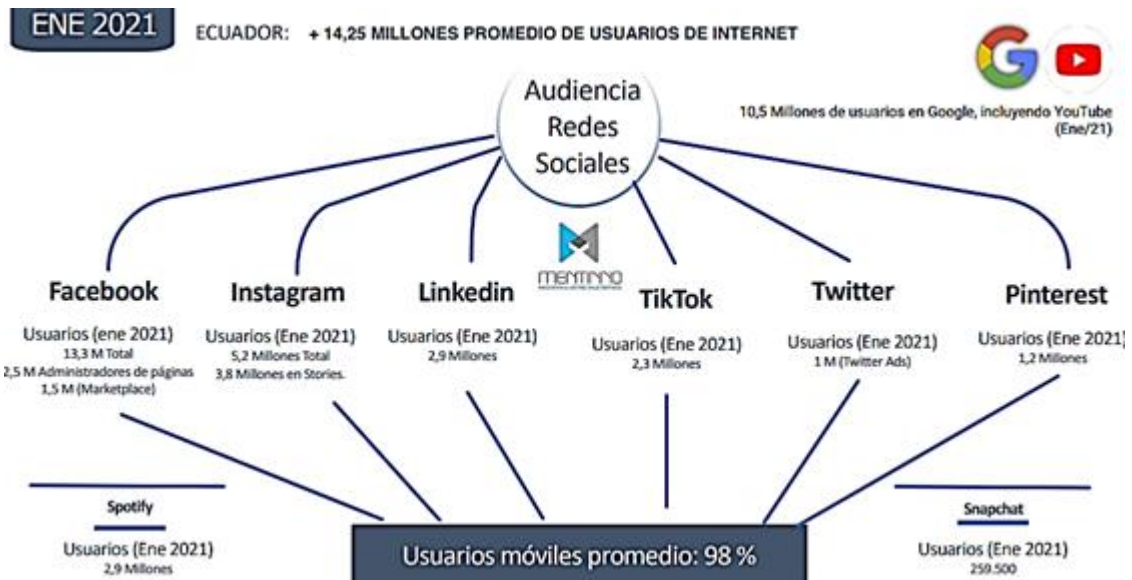


Figura 23. Usuarios por red social a nivel nacional a enero del 2021.

Fuente: *Revista Ecuador Estado Digital* (p. 16), por Del Alcázar (2021)

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

De acuerdo con el reportaje de Del Alcázar, el e – commerce a lo largo del 2020 fue clave para que los usuarios despunten en las compras en línea, 49% vía WhatsApp; 44% por medio de aplicaciones y 35% directamente en sitios web. Por lo que los negocios, publicitaron principalmente en medios digitales.

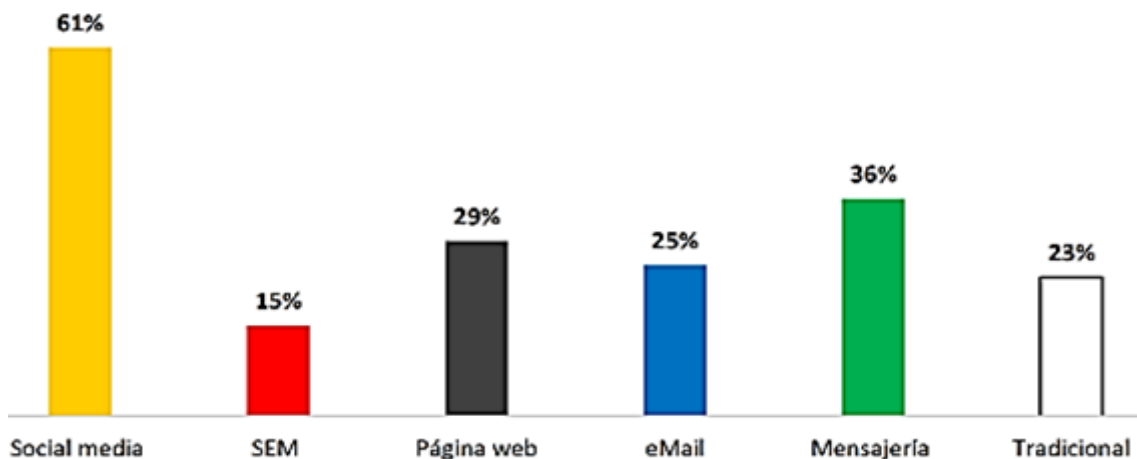


Figura 24. Inversión en publicidad y promoción de productos

Fuente: *Revista Ecuador Estado Digital* (p. 47), por Del Alcázar (2021)

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

- Ecológico

En este sentido, las nuevas políticas se enfocan al cuidado del ambiente, por lo que se tendrá que implementar el uso de platos de loza y cubiertos no descartables con la finalidad de reducir la contaminación del Cantón.

4.2.1.3. Análisis FODA.

El FODA se realizó en base a la información que se obtuvo del análisis del mercado, con los siguientes resultados:

Tabla 21. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Infraestructura adecuada para ofrecer productos de consumo masivo	Aceptación de los consumidores encuestados
Gastronomía ecuatoriana amplia y variada	Único patio de comidas en el sector
Ubicación estratégica	Importante afluencia de turistas debido a que Salitre es un lugar influyente en el sector turístico del país
Higiene y procesos de sanitización de las áreas	Disminución de la tasa del riesgo país
Limpieza de locales	
Costos de alquiler asequibles	
Organización y legalidad	
Debilidades	Amenazas
Altos costos de inversión	Pandemias
Locales nuevos que requieren alta promoción nacional e internacional por medio de redes sociales	Nuevos impuestos o incremento del costo de la canasta básica.
Personal reducido	Pocas empresas turísticas que promocionan al sector
	Elevación del precio del combustible

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

A continuación, se muestra la combinación DAFO, para seleccionar algunas estrategias que ayuden al posicionamiento del negocio.

Tabla 22. DAFO

<h1>DAFO</h1>	<p><u>Amenazas</u></p> <p>Pandemias</p> <p>Nuevos impuestos o incremento del costo de la canasta básica.</p> <p>Pocas empresas turísticas que promocionan al sector</p> <p>Elevación del precio del combustible</p>	<p><u>Oportunidades</u></p> <p>Aceptación de los consumidores encuestados</p> <p>Único patio de comidas en el sector</p> <p>Importante afluencia de turistas debido a que Salitre es un lugar influyente en el sector turístico del país</p> <p>Disminución de la tasa del riesgo país</p>
	<p><u>Debilidades</u></p> <p>Altos costos de inversión</p> <p>Locales nuevos que requieren alta promoción nacional e internacional por medio de redes sociales</p> <p>Personal reducido</p>	<p><u>Estrategias de SUPERVIVENCIA</u></p> <p>1. (1D - 1A) Apalancar financieramente los costos de implementación del proyecto por medio de un préstamo bancario.</p> <p>2. (2D - 2A) Posicionar el patio de comidas en la web a través de convenios de canje con influencers reconocidos en los medios de comunicación.</p> <p>3. (3D - 3A) Invertir en la difusión del patio de comidas y lugares turísticos de la zona mediante plataformas digitales como Instagram y Facebook</p>

<u>Fortalezas</u>	Estrategias DEFENSIVAS	Estrategias OFENSIVAS
Infraestructura adecuada para ofrecer productos de consumo masivo		
Gastronomía ecuatoriana amplia y variada	1. (1F - A3) Aprovechar el confinamiento para el desarrollo del servicio a domicilio	1. (1F-1O) Desarrollar una imagen corporativa para que los consumidores identifiquen el patio de comidas
Ubicación estratégica	2. (3F - A1) Implementar procesos de limpieza de las áreas.	2. (2F - 2O) Impulsar el sitio como punto de encuentro turístico por medio de la publicidad
Higiene y procesos de sanitización de las áreas	3. (5F - 2A) Despejar las dudas de clientes en relación a promociones en platillos	3. (3F - 3O) Manejar con rapidez y eficiencia el proceso de entrega del producto y la limpieza posterior.
Limpieza de locales		
Costos de alquiler asequibles		
Organización y legalidad		

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4.2.1.4.Segmentación geográfica, demográfica y psicográfica.

La segmentación geográfica del grupo objetivo se presenta dentro de las personas que forman parte de la población económicamente activa, pues tienen capacidad para comprar y son quienes aceptaron la propuesta de un patio de comidas en el parque La Bocana.

Dentro de su perfil, corresponden a personas (hombres y mujeres) mayores de 18 años, de origen nacional o extranjero, que tienen capacidad propia para decidir qué lugares visitarán y la compra que realizarán.

Los días preferidos para visitar el Cantón Salitre en fines de semana y feriados, como se observa en la figura que sigue:

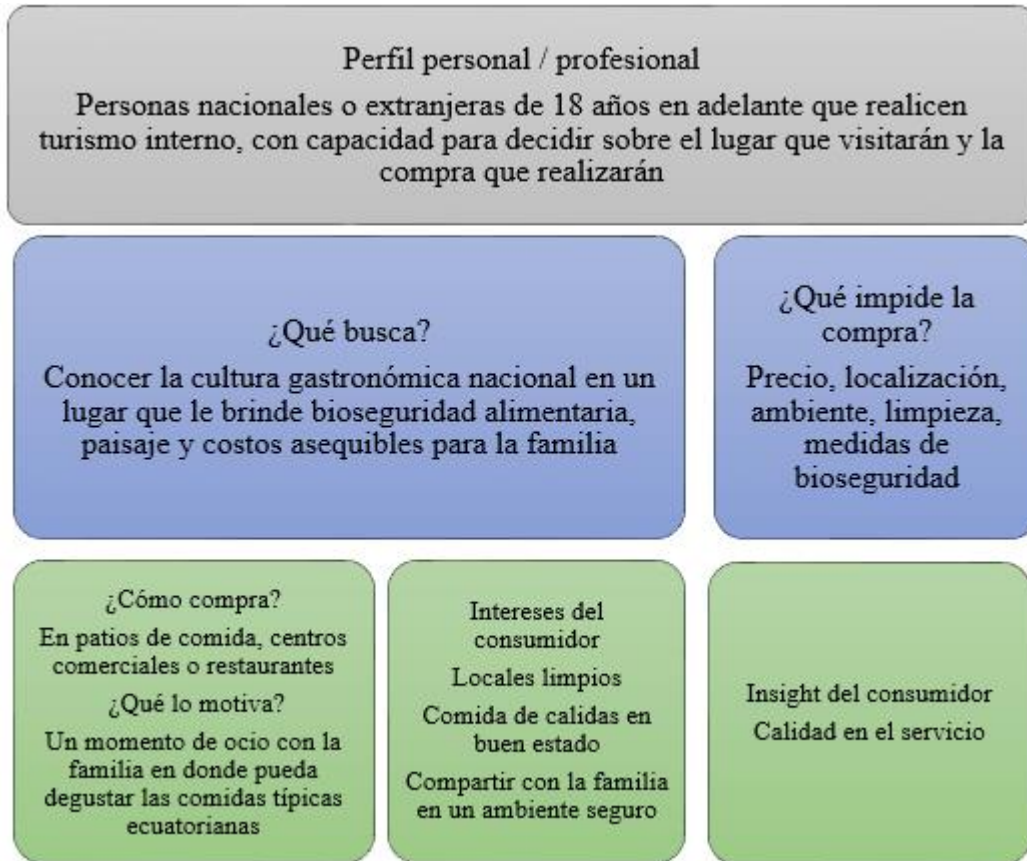


Figura 25. Perfil del consumidor del patio de comidas La Bocana

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4.2.2. Estudio Organizacional.

Dentro del estudio organizacional se debe aclarar que el modelo de negocios corresponde a la creación y administración del patio de comidas por lo tanto se describe la empresa como tal:

4.2.2.1.Descripción de la empresa.

Parque La Bocana, se denominará a la empresa encargada de crear y administrar el patio de comidas en este sector del Cantón Salitre. Además, será la encargada de publicitarlo como un sitio turístico, exponiendo sus promociones y platillos en su sitio oficial, dándoles apoyo de esta manera a los emprendedores para que alquilen los locales y tengan la oportunidad de exponer sus productos a través de sus redes sociales.

4.2.2.2.Logotipo.

En cuanto al logotipo, se decidió utilizar un tono café para las letras con la finalidad de darle calidez, neutralidad, seguridad y fiabilidad; al mismo tiempo que las letras e imagen rústicas hacen que el consumidor las asocie con aquello que ofrece el Cantón Salitre. El diseño se muestra a continuación:



Figura 26. Logotipo para el patio de comidas del Parque La Bocana

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4.2.2.3.Eslogan.

El eslogan manejado para este patio de comidas será:

“Comparte en familia”.

4.2.2.4.Misión.

La misión de la empresa será:

“Brindar a los comensales una experiencia gastronómica de calidad para dejar en alto los diversos platos de la comida ecuatoriana”.

4.2.2.5.Visión.

La visión será:

“Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como un sitio de gastronomía turística de la comida ecuatoriana”.

4.2.2.6.Valores institucionales.

Los valores institucionales que rigen el giro del negocio son:

- Servicio: Cada persona que forma parte de esta empresa se dedicará a ofrecer el mejor servicio en la atención al cliente.
- Calidad: Los propietarios de los negocios de comida que arrendarán los locales deberán garantizar la calidad y frescura de los platos servidos al comensal.
- Honestidad: El personal actuará según sus principios basados en la verdad Actúo siempre con fundamento en la verdad, cumpliendo mis deberes con transparencia y rectitud, y siempre favoreciendo el interés general.
- Diferenciación: Ésta es la clave del servicio, una atención personalizada provocará en el cliente una alta satisfacción.

4.2.2.7. Organigrama.

El personal requerido para la puesta en marcha del patio de comidas será:

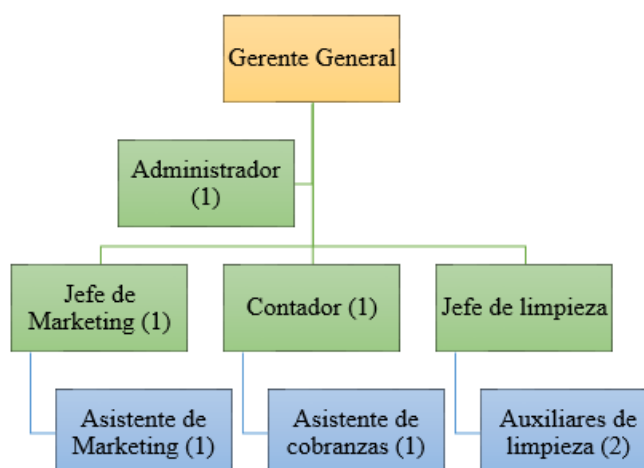


Figura 27. Organigrama del Patio de Comidas Parque La Bocana

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4.2.2.8. Descripción específica por puestos.

A continuación, se describen las funciones específicas de acuerdo a los puestos de trabajo establecidos en el organigrama, como sigue en las tablas:


Tabla 23. Funciones del Gerente General

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO:	Gerente General
REPORTA A:	Junta de accionistas
Actividades	
	Representar legal y extrajudicialmente a la empresa
	Tomar decisiones de acuerdo a las necesidades de la compañía
	Aprobar contratos de compras
	Aprobar descuentos especiales.
	Aprobar pagos a proveedores.
	Aprobar compras de productos o servicios.
	Aprobar contratación de personal




Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

Tabla 24. Funciones del Administrador

MANUAL DE FUNCIONES		
CARGO:	Administrador	
REPORTA A:	Gerente General	
Actividades		
	Coordinar los recursos necesarios para el funcionamiento de los locales	
	Mantener un reporte de los arriendos y ventas de los productos	
	Coordinación de la operación con el personal de apoyo	
	Resolver temas de permisos y otros legales	
	Supervisar la operación	


Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

Tabla 25. Funciones del Contador

MANUAL DE FUNCIONES		
CARGO:	Contador	
REPORTA A:	Gerente General	
Actividades		
	Encargado de los procesos de reclutamiento y selección	
	Encargado del procesamiento de la nómina	
	Procesos con el IESS y MRL	
	Control del personal	
	Manejar el sistema contable para el registro de ingresos y egresos.	
	Realizar declaraciones de impuestos	
	Advertir sobre variaciones en el inventario.	
	Realizar levantamientos periódicos del inventario físico vs sistema.	
	Realizar reportes financieros para la Gerencia.	
	Procesos de compras con proveedores verificados	
	Solicitud de procesos para nuevos proveedores	
	Verificar la llegada de productos de acuerdo a los pedidos	


Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

Tabla 26. Funciones del Jefe de Marketing

MANUAL DE FUNCIONES		
CARGO:	Jefe de Marketing	
REPORTA A:	Gerente General	
Actividades	Diseñar estrategias de posicionamiento para dar a conocer el patio de comidas Coordinar activaciones BTL y ATL Ejecutar plan de marketing Desarrollar promociones para el patio de comidas	

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

Tabla 27. Funciones del Asistente de Marketing

MANUAL DE FUNCIONES		
CARGO:	Asistente de Marketing	
REPORTA A:	Jefe de Marketing	
Actividades	Diseño de artes publicitarios Manejar las redes sociales de la empresa. Informar a los clientes las condiciones para entrega de productos en domicilio Gestión operativa de las estrategias de marketing Mantenimiento de las redes sociales y sitio web Realizar reportes de visitas al patio de comidas para la Gerencia	

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

Tabla 28. Funciones del Jefe de Limpieza

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO:	Jefe de Limpieza
REPORTA A:	Gerente General
Actividades	
	Coordinar la logística de limpieza del patio de comidas
	Cronometrar los turnos de atención del personal de limpieza
	Ejecutar la desinfección de los espacios del patio de comidas
	Desarrollar políticas de bioseguridad para los espacios del patio de comidas



Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

Tabla 29. Funciones de los Auxiliares de Limpieza

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO:	Auxiliares de Limpieza
REPORTA A:	Jefe de Limpieza
Actividades	
	Ejecución operativa de la limpieza de los espacios
	Ejecutar la desinfección de los espacios del patio de comidas
	Disponer de los residuos en forma segura



Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4.2.2.9. Administración de sueldos y salarios.

La nómina considera sueldos y beneficios sociales que por ley le corresponde a cada uno de los empleados del patio de comidas:

Tabla 30. Nómina mensual y anual

Cargo	Sueldo mensual	Aporte patronal + IFTH + SECAP	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Fondo de reserva	Total nómina mensual	Total nómina anual
Gerente General	1.200	146	100	33	50	100	1.629	19.549
Administrador (1)	900	109	75	33	38	75	1.230	14.762
Jefe de Marketing (1)	900	109	75	33	38	75	1.230	14.762
Asistente de Marketing (1)	500	61	42	33	21	42	698	8.379
Contador (1)	900	109	75	33	38	75	1.230	14.762
Asistente de cobranzas (1)	500	61	42	33	21	42	698	8.379
Jefe de limpieza	900	109	75	33	38	75	1.230	14.762
Auxiliares de limpieza (1)	420	51	35	33	18	35	592	7.102
Auxiliares de limpieza (2)	420	51	35	33	18	35	592	7.102
Total	6.640	807	553	300	277	553	9.130	109.558

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4.2.3. Estudio técnico.

El estudio técnico se refiere a los recursos físicos necesarios para crear el patio de negocios Parque La Bocana:

4.2.3.1. Especificaciones del modelo de negocios.

El modelo de negocios se refiere a la creación y administración de un patio de comidas en el Cantón Salitre de la Provincia del Guayas, específicamente en el Parque La Bocana. La empresa se dedicará a la creación y administración del patio de comidas, que servirá para que los propietarios de los negocios que cumplan con los requisitos y pre calificación puedan acceder a comercializar sus productos en el sitio, bajo las normas sanitarias correspondientes.


4.2.3.2. Flujos del proceso de servicio.

Para proporcionar el servicio a los propietarios de los negocios de comida, se deberán cumplir los siguientes requisitos:

- RUC
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación
- Carta de solicitud de espacio dentro del patio de comidas indicando tipo de comida a vender.
- Listado de proveedores a utilizar.
- Fotografías de presentación de los platos que se utilizarán.
- Declaraciones del último año de IVA e IR, en caso de no tenerlas se solicitará movimientos de cuenta bancarios de los últimos tres meses.

Las actividades del proceso de arrendamiento se detallan en la tabla siguiente:

Tabla 31. Actividades del proceso de arrendamiento de locales de comida

MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
Proceso: Alquiler de locales	
Responsables: Asistente de cobranzas, Contador, Administrador y Gerente General	
Actividad	Responsable
Solicitar espacio en el patio de comidas	Cliente
Receptar solicitud y documentos habilitantes	Asistente de cobranzas
¿Cumple requisitos?	Asistente de cobranzas
No / Recibir solicitud en estado rechazado	Cliente
Verificar disponibilidad de locales	Asistente de cobranzas
¿Hay disponibles?	Asistente de cobranzas
Ingresar información de cliente	Asistente de cobranzas
Elaborar contrato de arrendamiento	Administrador
Aprobar el contrato	Gerente General
Firma contrato	Gerente General
Firma contrato	Cliente
Legalizar contrato	Administrador
Facturar el servicio	Asistente de cobranzas
Recibir pago	Asistente de cobranzas
Cuadrar la caja	Asistente de cobranzas
Enviar al depósito los valores recaudados	Asistente de cobranzas
Revisar el depósito	Contador
Aplicar pago	Contador
Archivar soportes	Contador

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

Siendo el flujo del proceso el que se presenta a continuación:

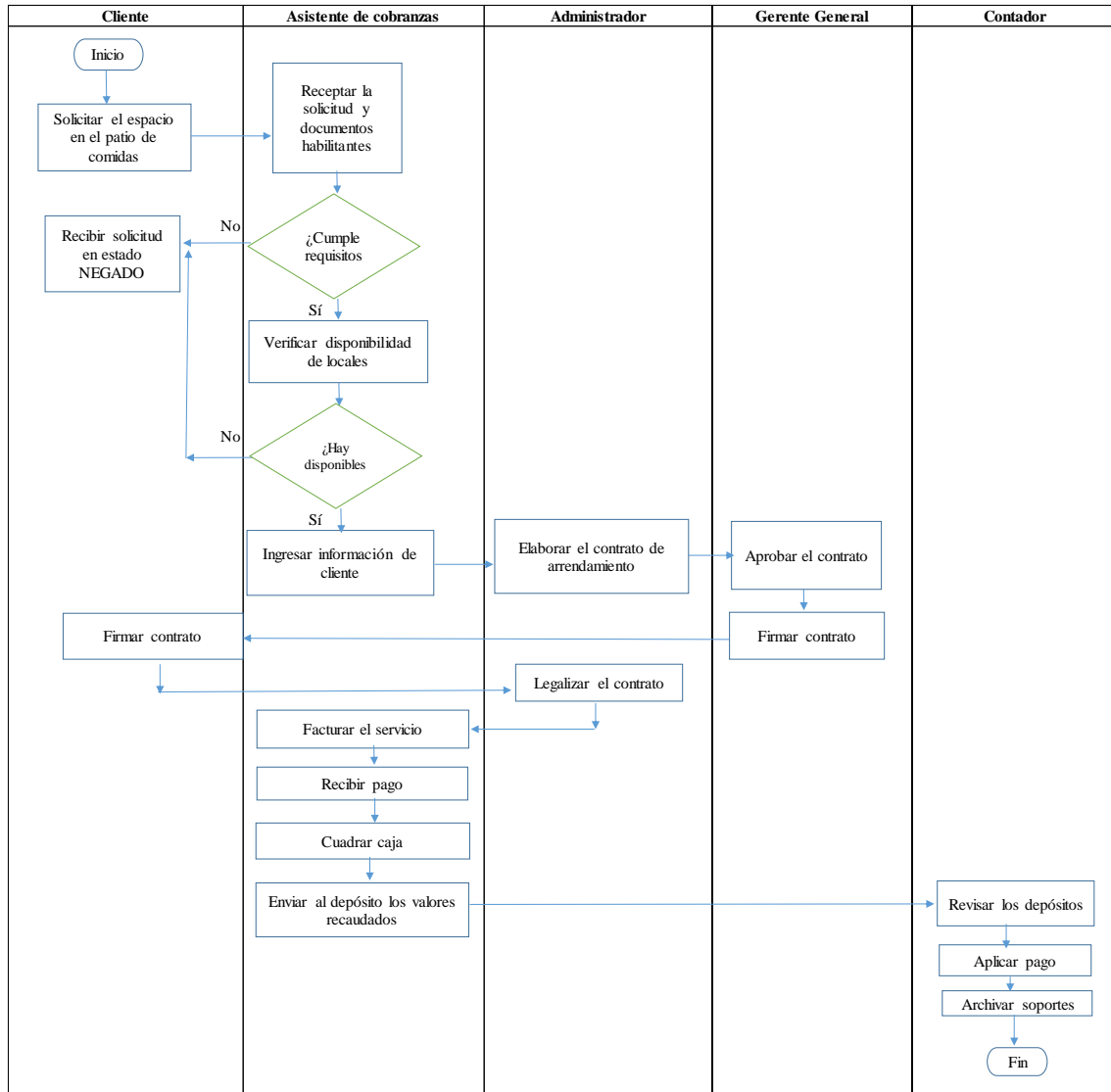


Figura 28. Flujo de procesos de arrendamiento de locales

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4.2.3.3. Características de la tecnología a utilizar.

Se utilizará un sistema contable ERP, que permita subir la información referente a ingresos y egresos del Parque La Bocana, en relación al arrendamiento de los locales comerciales. El sistema Contífico tiene un costo mensual empresarial de USD \$ 39.00 y

puede manejarse desde cualquier dispositivo móvil, por lo que será de gran ayuda para la revisión y control de la información.

4.2.3.4. Equipos y muebles.

Para el equipo administrativo, de acuerdo a la nómina, se deberán adquirir siete computadores, una impresora y un biométrico para el control de ingresos del personal como se observa en la tabla:

Tabla 32. Equipos de computación

Equipos de computación y comunicaciones	Costo	Cantidad	Total
Laptop hp	900	7	6.300
Impresora	750	1	750
Biométrico	300	1	300
Total	1.950		7.350

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

Los muebles de oficina también se han especificado de acuerdo a la cantidad de personas que se encuentran en la nómina.

Tabla 33. Muebles y enseres

Muebles y enseres	Costo	Cantidad	Total
Escritorios administrativos	120	7	840
Sillas ejecutivas	35	7	245
Sillas de espera	55	2	110
Combo de Mesa Ratán + 6 Sillas	183	15	2.745
Estaciones de cobro	250	15	3.750
Total	643		7.690

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

Además, se realizará la compra de sillas y mesas para el patio de comidas, con un estilo ratán para darle un toque campestre.



Figura 29. Modelo de sillas y mesas para el patio de comidas

Fuente: Pycca (2021)

4.2.3.5. Localización estratégica de las instalaciones.

El patio de comidas se localizará en el Parque La Bocana, de allí que la empresa tomará su nombre para efectos de administración.



Figura 30. Parque de La Bocana

Fuente: Google Imágenes

De acuerdo con investigaciones previas el costo aproximado de la construcción del patio de comidas y del terreno es de USD \$ 200.000. La distribución del patio de comidas, será el siguiente como se observa en los planos a continuación:

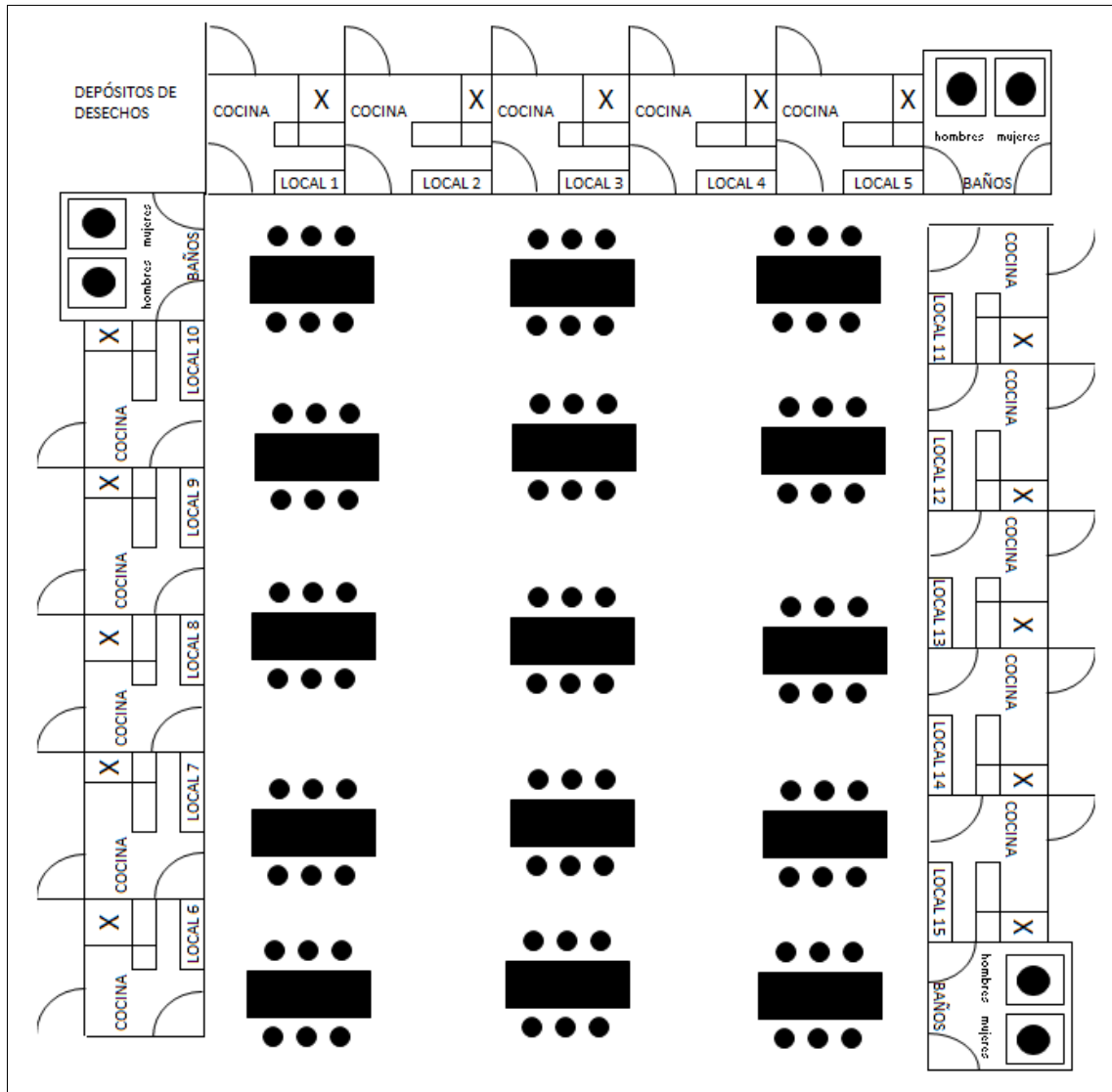


Figura 31. Planos del patio de comidas

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

El valor anterior se divide en USD \$ 60.000 en costo de terrenos y USD \$ 140.000 en construcción de locales. Para las adecuaciones se estima un costo de pintura, puertas y cuartos de frío como se muestra en la tabla:

Tabla 34. Adecuaciones en locales

Adecuaciones	Costos
Pintura y arreglos	15.000
Cuartos de frío para los locales de comida	5.000
Total	20.000

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4.2.4. Estudio de marketing.

4.2.4.1. Aspecto diferenciador de valor.

Lo que nos va a diferenciar de la creación de este patio de comidas, es que ya no habrá la obstrucción del tránsito en la vía pública lo cual impide en si conocer un poco más los atractivos turísticos debido a la informalidad en la cual están estos puestos de comida obstruyen la vista del paisaje que tiene el cantón, en el patio de comidas se ofrecerá una variedad gastronómica desde la comida más criolla que hay en el cantón seguida de la comida china e italiana que fueron las que los comensales pidieron mediante las encuestas realizadas.

El lugar será muy acogedor ya que este estará ubicado a orillas del rio Vinces el ambiente es muy agradable y se disfruta mucho de la naturaleza en sí, contaremos con un equipo de seguridad que mantendrá el área resguardada a su vez se brindara un servicio de parqueo donde las personas podrán dejar sus vehículos sin ningún inconveniente cerca del patio de comidas, también con todos los protocolos de bioseguridad para proteger la salud de cada uno de los visitantes.

4.2.4.2. Estrategias de Marketing Mix.

Para la difusión del patio de comidas se procederá a considera estrategias de marketing mix que involucran el precio, la plaza, el producto y la promoción, como se muestra:

- Estrategia de Producto: Se ofrecerá un servicio de buena calidad ya que será el primer patio de comidas que tendrá el Cantón, ya que no cuenta con un espacio donde se pueda tener una recreación entre familia y amigos para poder disfrutar de los distintos platos típicos y comidas que estarán en disponibilidad en cada uno de los locales.
- Estrategias de Precio: Como introducción para captar a los turistas nacionales y extranjeros se procederá a establecer el precio que resultó de las encuestas es decir, entre USD \$ 5 a USD \$ 9 dólares.
- Estrategia de Plaza: El patio de comidas estará ubicado en el Parque La Bocana del Cantón Salitre a orillas del río Vinces ubicado dentro de la cabecera cantonal y contará con varios locales donde podrán degustar y disfrutar de un buen ambiente durante la estadía.



Figura 32. Estrategia de plaza

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

- Promoción: El patio de comidas contará con su propia publicidad y promoción mediante redes sociales; se invitará la prensa (radio y televisión) para su apertura con la finalidad de darlo a conocer a nivel nacional.

También se considerará:

- Creación de redes sociales,
- Posteos continuos de historias, videos y *reels* sobre los locales del patio de comidas, servicio a domicilio.
- Acuerdos comerciales con las estaciones de servicio para repartir volantes en la Provincia del Guayas.
- Generar publlirreportajes y notas para canales de tv abierta para obtener publicidad gratuita.
- Construir una comunidad digital para captar la mayor cantidad de *followers* y visitantes.

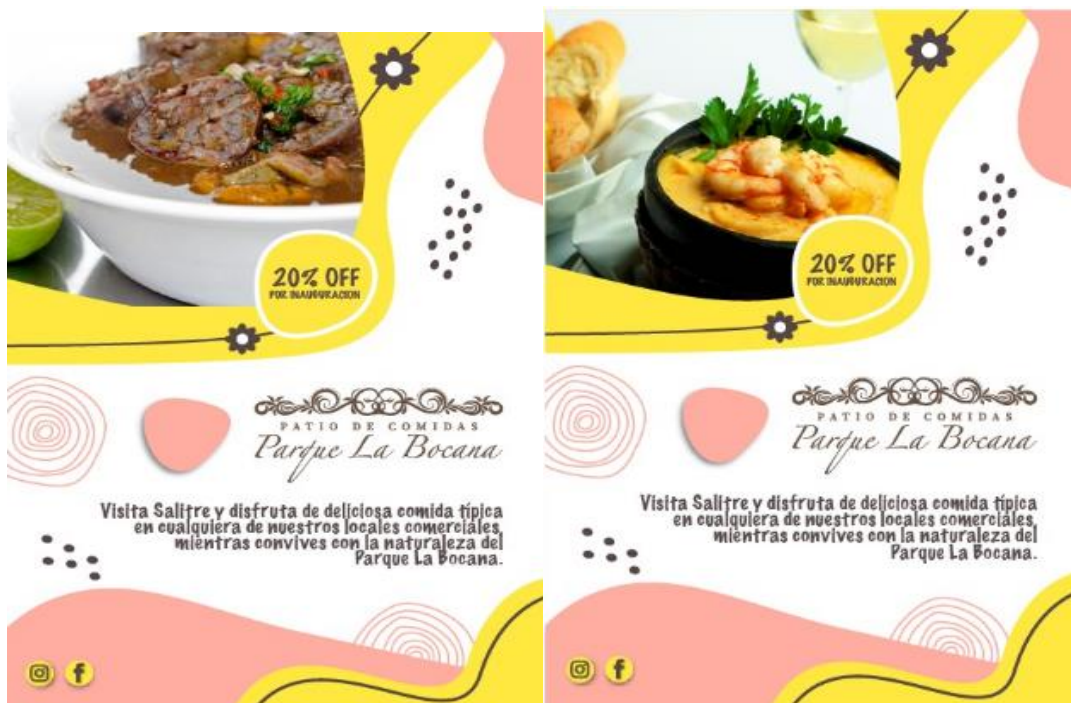


Figura 33. Artes para la promoción de comida típica.

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

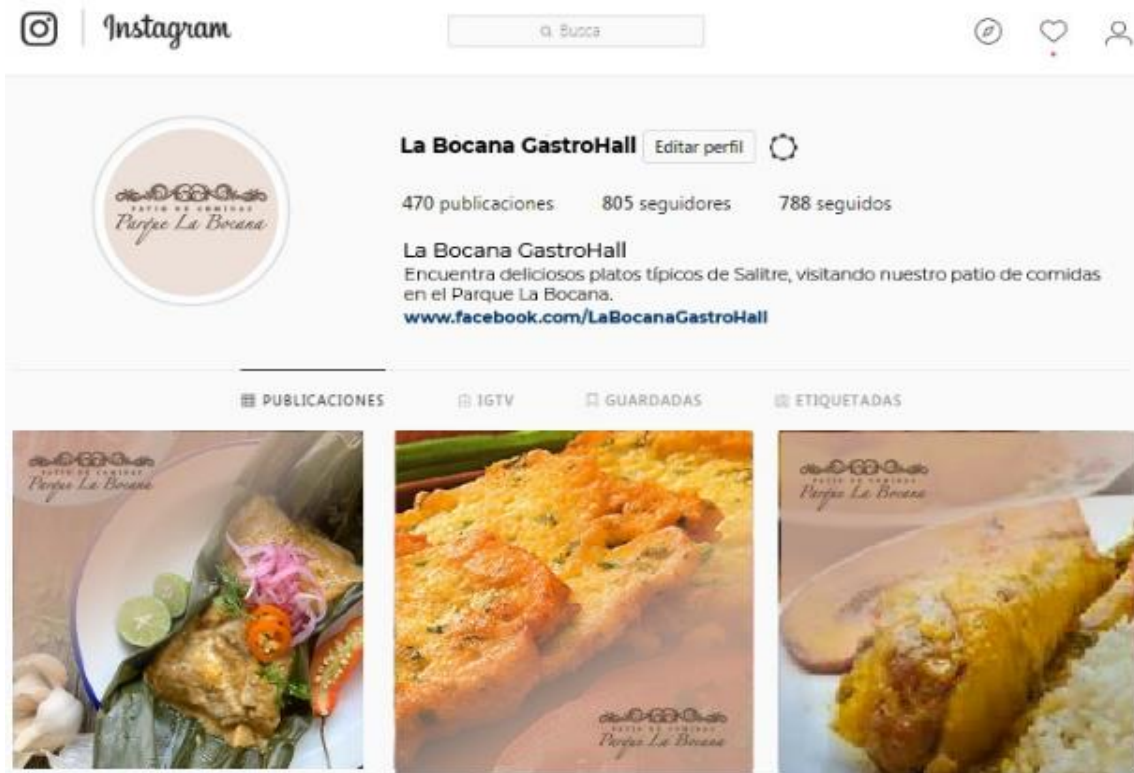


Figura 34. Instagram del Parque La Bocana

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)



Figura 35. Facebook del Parque La Bocana

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4.2.4.3. Presupuesto de Marketing.

Se considerará en el presupuesto de publicidad los siguientes rubros para el desarrollo de las estrategias:

- Creación de sitio web (Dominio, servidor, correos), que puede realizarlo el Jefe y Asistente de Marketing, pero se debe cancelar valores por concepto de dominio por el nombre del sitio web (parquelabocana.ec); así como servidor que corresponde al alojamiento de la información.
- Mantenimiento de redes sociales, esto es la inversión en publicidad de Facebook e Instagram, Google Adwords.
- Realizar mailing masivo, una herramienta gratuita es Mailchimp.
- Imprimir y realizar actividades de volanteo en estaciones de servicio.
- Publicidad boca a boca.

Tabla 35. Presupuesto de publicidad

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<u>Medios</u>													
<u>Digitales</u>													
Creación de sitio web (Dominio, servidor, correos)	320	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	320
Redes sociales (Inversión FB, IG)	100	75	50	25	25	25	100	75	50	25	25	25	600
Google Adwords	50		50		50		50		50		50		300
<u>Otros</u>													
Impresión 2,000 Volantes (medio A4)	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Total	550	155	180	105	155	105	230	155	180	105	155	105	2.180

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4.2.5. Estudio financiero - Factibilidad financiera

El desarrollo del estudio financiero reúne los aspectos económicos del modelo de negocios, como se evidencia a continuación:

4.2.5.1. Inversión inicial.

Para determinar el valor de la inversión inicial se ha considerado la compra de:

Tabla 36. Compra inicial

Propiedad, planta y equipos	Costo
Locales comerciales	140.000
Terrenos	60.000
Total	200.000

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

Se ha considerado un período de riesgo por posicionamiento de mercado de tres meses para cubrir los gastos; es decir, el capital de trabajo.

Tabla 37. Capital de trabajo

Rubros	Total	Meses contingentes	Capital requerido
Presupuesto de nómina	7.946	3	23.839
Presupuesto de servicios básicos	250	3	750
Servicio de fumigación	150	3	450
Suministros de oficina	100	3	300
Sistema Informático	39	3	117
Sistema de seguridad y vigilancia	800	3	2.400
Contratación de Datafast (alquiler de POS y Datalink)	75	3	225
Gastos de publicidad	885	3	885
Gastos de constitución y permisos pre operacionales	2.500	1	2.500
Capital de trabajo requerido			31.466

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4.2.5.2. Detalle de equipos.

Como se han descrito en el capítulo técnico, son los siguientes:

Tabla 38. Detalle de equipos y muebles

Equipos de computación y comunicaciones	Costos
Laptop hp	6.300
Impresora	750
Biométrico	300
Muebles y enseres	
Escritorios administrativos	840
Sillas ejecutivas	245
Sillas de espera	110
Combo de Mesa Ratán + 6 Sillas	2.745
Estaciones de cobro	3.750
Total	15.040

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4.2.5.3. Financiamiento.

Para establecer el financiamiento se ha determinado el total del costo del modelo de negocios, como se muestra en la tabla que sigue:

Tabla 39. Costo del modelo de negocios

Costo del modelo de negocios	Valor
Activos fijos	215.040,45
Adecuaciones	20.000,00
Capital de trabajo	31.465,52
Rubros requeridos	266.505,97

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

En este sentido, se establece que el 30% del monto requerido será proporcionado por los accionistas, dejando un 70% para el apalancamiento financiero que se realizará a través de BanEcuador:

Tabla 40. Determinación del apalancamiento financiero

Financiamiento	Monto total	%
Capital propio	79.952	30%
Apalancamiento financiero	186.554	70%
Total inversión	266.506	100%

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

En donde, las condiciones del crédito se basarán de acuerdo a las reglas de “Comercial Prioritario PYMES”; con un plazo de sesenta meses, a una tasa capitalizable de 9.76%, que otorga una cuota fija mensual de USD \$ 3.941,73 (BanEcuador, 2021).

Tabla 41. Financiamiento

Período	Capital	Cuota	Interés	Amortización	Saldo de capital
Año 1	186.554	47.301	16.870	30.430	156.124
Año 2	156.124	47.301	18.140	33.537	122.587
Año 3	122.587	47.301	17.871	36.961	85.626
Año 4	85.626	47.301	17.599	40.734	44.892
Año 5	44.892	47.301	17.326	44.892	-
Total		236.504	87.807	186.554	

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4.2.5.4. Costos y gastos de operación.

Se consideró como costo de venta el valor del salario del personal de limpieza:

Tabla 42. Costo de venta

Detalle	Horizonte de planificación				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos limpieza	14.204	14.245	14.286	14.327	14.369
Total	14.204	14.245	14.286	14.327	14.369

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

Este valor y los gastos de operación que se exponen a continuación, crece en un 0.29% que es el promedio de inflación de los últimos diez años según el Banco Central:

Tabla 43. Gastos de operación

Rubros	Total mensual	Meses	Total anual
Presupuesto de servicios básicos	250	12	3.000
Servicio de fumigación	150	12	1.800
Suministros de oficina	100	12	1.200
Sistema Informático	39	12	468
Sistema de seguridad y vigilancia	800	12	9.600
Contratación de Datafast (alquiler de POS y Datalink)	75	12	900
Gastos de constitución y permisos pre operacionales	2.500	1	2.500
Total	3.914		19.468

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4.2.5.5. Depreciaciones y amortizaciones.

Las depreciaciones de los activos como equipos de computación, muebles y enseres; edificios se exponen en la tabla que sigue de acuerdo a la vida útil de cada uno de ellos:

Tabla 44. Depreciaciones

Depreciaciones	Costo	Vida útil	Depreciación anual
Equipos de computación y comunicaciones	7.350	3	2.450
Muebles y enseres	7.690	10	769
Locales comerciales	140.000	20	7.000
Total	155.040		10.219

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

En cuanto a las amortizaciones se proyectan según la vigencia de los contratos con los propietarios de los negocios de comida que se instalarán en los locales del patio.

Tabla 45. Amortización de las adecuaciones

Amortizaciones	Costo	Tiempo	Amortización anual
Adecuaciones	20.000	5	4.000
Total	20.000		4.000

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4.2.5.6. Fuentes de ingreso y supuestos para la proyección financiera.

Para determinar las fuentes de ingresos, se ha considerado la inflación del 0.29%, así como la capacidad instalada que será de 90 personas, que tendrán la opción de adquirir sus productos en los quince locales de diversas especialidades de comida; los mismos, que tendrán un costo de alquiler por local de USD \$ 1.500, es decir un valor total de USD \$ 22.500 mensual que se multiplicarán por los doce meses para obtener la proyección de ingresos anual.

Tabla 46. Proyección de los ingresos

Detalle	Horizonte de planificación				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de locales	270.000	270.777	271.556	272.337	273.121
Total	270.000	270.777	271.556	272.337	273.121

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4.2.5.7. Estados financieros proyectados.

Como resultado se presentan los siguientes informes financieros:

Tabla 47. Estado de Situación Financiera

Detalle	Año 0	Horizonte de planificación				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	266.506	343.780	382.407	420.163	459.382	496.600
Activos Corrientes						
Bancos	31.466	122.958	175.805	227.779	278.767	327.755
Activos No Corrientes	215.040	204.821	194.602	184.383	176.614	168.845
Equipos de computación y comunicaciones	7.350	7.350	7.350	7.350	7.350	7.350
Terrenos	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Muebles y enseres	7.690	7.690	7.690	7.690	7.690	7.690
Locales comerciales	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000
Depreciación de activos fijos		(10.219)	(20.438)	(30.657)	(38.426)	(46.195)
Otros activos	20.000	16.000	12.000	8.000	4.000	-
Adecuaciones	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Amortización		(4.000)	(8.000)	(12.000)	(16.000)	(20.000)
Pasivos	186.554	195.166	162.899	127.324	88.991	45.751
Pasivo Corriente		39.043	40.313	41.698	44.098	45.751
Participación de trabajadores por Pagar		16.156	16.681	17.254	18.248	18.931
Impuesto a la renta por Pagar		22.887	23.632	24.444	25.851	26.819
Pasivo No Corriente						
Préstamo bancario	186.554	156.124	122.587	85.626	44.892	-
Patrimonio	79.952	148.613	219.508	292.839	370.391	450.849
Capital Social	79.952	79.952	79.952	79.952	79.952	79.952
Utilidades o pérdidas en el ejercicio		68.661	70.895	73.331	77.552	80.458
Utilidades acumuladas			68.661	139.556	212.887	290.439
Pasivo + Patrimonio	266.506	343.780	382.407	420.163	459.382	496.600

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

Tabla 48. Estado de Resultados

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		270.000	270.777	271.556	272.337	273.121
Costo de ventas		14.204	14.245	14.286	14.327	14.369
Utilidad Bruta en ventas		255.796	256.532	257.270	258.010	258.752
Gastos de administración		144.011	144.387	144.764	142.692	143.072
Gastos de constitución y funcionamiento		2.500	2.507	2.515	2.522	2.529
Servicios básicos		3.000	3.009	3.017	3.026	3.035
Servicio de fumigación		1.800	1.805	1.810	1.816	1.821
Sistema informático		468	469	471	472	473
Plan de marketing		2.180	2.186	2.193	2.199	2.205
Sueldos administrativos		95.354	95.631	95.908	96.186	96.465
Gastos regalías municipio		12.790	12.827	12.863	12.900	12.938
Suministros de oficina		1.200	1.203	1.207	1.210	1.214
Sistema de seguridad y vigilancia		9.600	9.628	9.656	9.684	9.712
Datafast (alquiler de POS y Datalink)		900	903	905	908	910
Depreciación de activos fijos		10.219	10.219	10.219	7.769	7.769
Amortizaciones		4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Gastos financieros		16.870	13.764	10.340	6.567	2.409
Gastos de interés		16.870	13.764	10.340	6.567	2.409
Utilidad operativa		94.914	98.381	102.165	108.750	113.272
Participación de trabajadores		14.237	14.757	15.325	16.313	16.991
Utilidad antes de impuestos		80.677	83.624	86.840	92.438	96.281
Impuesto a la renta		20.169	20.906	21.710	23.109	24.070
Utilidad o pérdida neta		60.508	62.718	65.130	69.328	72.211

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4.2.5.8. Flujo de caja proyectado.

Se establecen los flujos operativos, de inversiones y de actividades financieras con la finalidad de conocer los movimientos del plan de negocios.

Tabla 49. Flujo de caja

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Flujo operativo		126.004	91.957	91.061	90.051	88.027
Ingresos		270.000	270.777	271.556	272.337	273.121
Egresos		143.996	178.820	180.494	182.286	185.093
Costo de ventas		14.204	14.245	14.286	14.327	14.369
Gastos de constitución y funcionamiento		2.500	2.507	2.515	2.522	2.529
Servicios básicos		3.000	3.009	3.017	3.026	3.035
Servicio de fumigación		1.800	1.805	1.810	1.816	1.821
Sistema informático		468	469	471	472	473
Plan de marketing		2.180	2.186	2.193	2.199	2.205
Sueldos administrativos		95.354	95.631	95.908	96.186	96.465
Gastos regalías municipio		12.790	12.827	12.863	12.900	12.938
Suministros de oficina		1.200	1.203	1.207	1.210	1.214
Sistema de seguridad y vigilancia		9.600	9.628	9.656	9.684	9.712
Datafast (alquiler de POS y Datalink)		900	903	905	908	910
Participación de trabajadores			14.237	14.757	15.325	16.313
Impuesto a la renta			20.169	20.906	21.710	23.109
(+) Flujo de inversiones	(235.040)					
Equipos de computación y comunicaciones	(7.350)					
Muebles y enseres	(7.690)					
Terrenos	(60.000)					
Locales comerciales	(140.000)					
Adecuaciones	(20.000)					
(+) Flujo de actividades financieras	266.506	(47.301)	(47.301)	(47.301)	(47.301)	(47.301)
Capital Propio	79.952					
Préstamo bancario	186.554					
Pago de amortización		(30.430)	(33.537)	(36.961)	(40.734)	(44.892)
Pago de intereses		(16.870)	(13.764)	(10.340)	(6.567)	(2.409)
Flujo de caja anual	31.466	78.703	44.656	43.761	42.751	40.726
Flujo de caja acumulado	31.466	110.169	154.825	198.585	241.336	282.062

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

4.2.5.9. *Evaluación financiera del proyecto.*

Según el análisis financiero del proyecto, se puede observar que es viable debido a que:

- La tasa interna de retorno se mantuvo en 26,08%, superior a la tasa de descuento que fue 12.62%
- El Valor Actual Neto o VAN llegó a USD \$ 86.168.
- El Tiempo de recuperación de la inversión de 3 años; 6 meses y 1 día.

Tabla 50. Análisis financiero

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja	(266.506)	126.004	91.957	91.061	90.051	88.027
Inversión	(266.506)					
Tasa Interna de Retorno	26,08%					
D	Deuda Financiera	186.554				
E	Capital aportado por accionistas	79.952				
kd	Costo de deuda financiera	9,76%				
t	Impuesto a la renta pagado	25,00%				
ke	Rentabilidad exigida por accionistas	25,00%				
	$Kd \cdot D(1-T) + Ke \cdot E$	33.644				
	E + D	266.506				
	WACC	12,62%				
						TASA DE DESCUENTO
	VAN	86.168				
	Tiempo de recuperación	3,53				3 años 6 meses 1 días
	Años	3				
	Meses	6				
	Días	1				

Elaborado por: Lindao & Varas (2021)

Conclusiones

Se analizaron las teorías relacionadas al desarrollo de planes de negocios y su viabilidad, encontrando que es necesario desarrollar un estudio de mercado previo, seguido de una planificación organizacional, técnico y de marketing, para finalmente establecer a nivel económico si es viable o no.

Se realizó un estudio de mercado, en el que las encuestas demostraron que es necesario un patio de comidas dentro del parque La Bocana. Además, los precios deberán encontrarse entre los USD \$ 5 a USD \$ 9 dólares, teniendo como días de mayor afluencia de viernes a domingo y difundiendo publicidad a través de redes sociales.

Se determinaron los elementos técnicos que se requieren para la creación de un patio de comidas para el parque La Bocana del cantón Salitre, exponiendo el plano de construcción de los locales.

Se evaluó la factibilidad financiera de la creación de un patio de comidas en el parque La Bocana, teniendo como resultado que es viable debido a que la tasa interna de retorno fue de 26,08%; esto es, superior a la tasa de descuento del 12.62% y con un beneficio adicional de USD \$ 86.168 (VAN), teniendo como tiempo de recuperación de la inversión de 3 años; 6 meses y 1 día.

Recomendaciones

Se recomienda analizar el mercado de manera constante debido a que la pandemia por el Covid – 19 se encuentra modificando las tendencias alimenticias y el comportamiento del consumidor.

Realizar promociones de introducción del patio de comidas, apoyándose en las agencias de turismo para coordinar actividades en diversos sitios del Cantón Salitre. Esto destacará la gastronomía de la Provincia del Guayas y del país.

Mantener las medidas de bioseguridad y límite de aforo para la atención en el patio de comidas, a fin de evitar cierres y clausuras que provoquen pérdidas económicas a los propietarios de los dueños de negocios que expenderán sus platillos.

Mantener los costos y gastos de acuerdo a un presupuesto que permita obtener las ganancias esperadas por la alta dirección.

Bibliografía

- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2014). *El desarrollo del turismo mundial*. Madrid: OMT.
- Camino, S., & Guale, A. (2017). *Estudios Sectoriales: Alojamiento y Servicio de Comidas*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. Ecuador: Dirección Nacional de Investigación y Estudios. Recuperado el 22 de diciembre de 2019, de <http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/a0a93fff-5441-45aa-807a-8ff010875c4d/estudio+de+alojamiento+y+servicios+de+comida.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=a0a93fff-5441-45aa-807a-8ff010875c4d>
- Departamento de Turismo del GAD Municipal del cantón Salitre. (2020). *Estadísticas sobre turismo*. Salitre: Municipio.
- Jácome, A., & Proaño, T. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación del patio de comidas "El festín de la abuela" ubicado en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi*. Quito: PUCE.
- Andramunio, F., & Barrionuevo, J. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un patio de comidas en el mercado central de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura*. Quito: UTN.
- Chulde, S., & Quito, S. (2015). *Estudio de factibilidad: Implementación de un patio de comidas de uso múltiple en la Laguna El Salado, como aporte al desarrollo turístico en el cantón Montúfar, provincia del Carchi*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Ruiz, D. (27 de septiembre de 2017). *Estudio de factibilidad: Un paso previo al Plan de Negocios*. Obtenido de Dirección Estratégica: <http://direccionestrategica.itam.mx/ES/el-estudio-de-factibilidad-un-paso-previo-al-plan-de-negocios/>
- Karis, C. (2017). *Feasibility Study: Startup & Sustainability*. Reino Unido: Look Inside Editorial.
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un Plan de Negocios*. Paraguay: Productiva Servicio de Desarrollo Empresarial.
- Pilaguano, G. (2019). *Factores que determinan la viabilidad de los emprendimientos*. Madrid: Visionario.

- Blokdyk, G. (2019). *Feasibility Study a complete guide*. Estados Unidos: Trademarks Edition.
- Martínez, I. (2016). *Planificación e iniciativa emprendedora: Pequeños negocios*. México: CEYSA Ediciones.
- Moreira, H. (2017). *Elaborando un plano de negocios*. Navarra: Simplissimo editorial.
- Ferre, J., & Ferré, J. (2014). *Los estudios de mercado: como hacer un estudio de mercado de forma práctica*. España: Díaz de Santos.
- Galvis, C., & Ramírez, D. (2017). *Guía metodológica para el estudio de mercado en los clubes de fútbol de Bogotá D.C.* Bogotá, Colombia: Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales.
- Villarroel, L. (2017). *Evaluación de proyectos de inversión*. Madrid, España: CreateSpace Independent Publishing.
- Hagen, K. (2017). *Manejar su propio negocio: Contabilidad, Finanzas y Administración*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Bastidas, V. (2018). *La estructura organizacional y su relación con la calidad de servicio en centros de educación inicial*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Chiavenato, I. (2017). *Gestión del talento humano: el nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones* (2da ed.). Colombia: McGraw-Hill. Recuperado el 22 de diciembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=LupjQgAACAAJ&dq=idalberto+chiavenato+teoria+de+gestion+de+talento+humano&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiL6uq9idrmAhXEuFkKHWp1A1cQ6AEIJzAA>
- Thompson, I. (agosto de 2017). *Tipos de organigramas*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Chicago: Addison Wesley.
- Bossidy, & Charan. (2017). *El arte de la ejecución en los negocios*. Buenos Aires: Pearson.
- Artal, M. (2014). *Dinamización de las Ventas: El Proceso comercial*. Alicante: Esic Editorial.
- Bettinsoli, I. (16 de febrero de 2016). *20 Estrategias de marketing gastronómico*. Obtenido de Romantica Gastronomía: <https://www.romanticagastronomia.com/estrategias-marketing-gastronomico/>

- Díaz, M. (2014). *Técnicas de Ventas y Comercialización*. Asunción: Alcala Grupo Editorial.
- Chaves, D. (2015). *Guía para elaborar estudios de factibilidad*. Guatemala: Proarca.
- Herrador, T. (2019). *Contabilidad financiera avanzada*. Madrid, España: Editorial Sanz y Torres.
- Muñoz, A. (2019). *Introducción a la contabilidad*. Madrid, España: Editorial Sanz y Torres.
- Casanovas, T. (2016). *Project Finance Internacional: Una manera ganadora, inteligente y eficaz de financiar un proyecto de inversión*. Madrid, España: Profit.
- Ramírez, A. (2019). *Ejercicios de análisis económico-financiero de la empresa*. Madrid, España: Garceta Grupo Editorial.
- Cuatrecasas, L. (2017). *Organización de la producción y dirección de operaciones*. Navarra: Diaz de Santos.
- Hernández, B. (23 de febrero de 2017). *Presupuesto de marketing: Cómo hacerlo paso a paso*. Obtenido de In Bound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>
- Pacheco, C., & Pérez, G. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia*. Madrid: IMCP Editorial.
- Rodríguez, R. (12 de julio de 2017). *Estrategias de promoción*. Obtenido de MGlobal: <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Congreso Nacional del Ecuador . (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000.
- Hernández, A., Indacochea, B., Moreno, L., Placencia, B., Quimis, A., & Ramos, M. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Alicante, España: UNESUM.
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 6ta. Edición. Caracas: Episteme.
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Provinciales/Fasciculo_Guayas.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salitre. (2014). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0960005880001_ETAPA%20-%20DIAGNOSTICO_15-03-2015_07-40-14.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador: Registro Oficial 449 del 20-Oct-2008 - Última modificación: 25-ene.-2021.

CNN Español. (24 de mayo de 2021). *CNN en Español*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/24/guillermo-lasso-ya-es-presidente-de-ecuador/>

Presidencia Constitucional de la República del Ecuador, Decreto Ejecutivo 374. (2010). *Reglamento para la aplicación del Régimen Tributario Interno, LRTI*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 209 de 08-jun.-2010, Última modificación: 04-ago.-2020.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2005). *Código del Trabajo*. Quito: Registro Oficial Suplemento 167. de 16-dic.-2005, Última modificación: 22-jun.-2020.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (abril de 2021). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Marzo-2021/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mar2021.pdf

Redacción Diario El Comercio. (30 de abril de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/coronavirus-teletrabajo-confinamiento-emergencia.html>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (30 de abril de 2021). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Abril-2021/202104_Mercado_Laboral.pdf

Del Alcázar, J. (2021). Ecuador Estado Digital. *Mentimmo – Innovation & Lifetime Value Partners*, 1 - 96.

BanEcuador. (mayo de 2021). <https://www.banecuador.fin.ec>. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/informacion-general/tasas-de-interes/>

Servicio de Rentas Internas [SRI]. (octubre de 2020). www.sri.gob.ec. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion-del-ruc-de-personas-naturales>

Presidencia de la República del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de Organización Territorial [COOTAD]*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 303 de 19-oct-2010.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS. (2011). iess.gob.ec. Obtenido de https://www.iess.gob.ec/documents/10162/33701/Ley_de_Seguridad_Social.pdf?version=1.0

Código de Trabajo. (mayo de 2013). *trabajo.gob.ec*. Obtenido de [trabajo.gob.ec](http://www.trabajo.gob.ec):
<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>

Servicio de Rentas Internas, [SRI]. (2 de enero de 2021). <http://www.sri.gob.ec/de/136>.
Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/136>

Anexos

Anexo A. Cuestionario de la encuesta



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACION
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE
COMIDA EN EL PARQUE LA BOCANA, CANTÓN SALITRE
ENCUESTA

1.- ¿Qué tipo de turista es?

Nacional

Extranjero

Habitante de Salitre

2.- ¿Qué edad tiene?

18 - 28 años

29 - 39 años

40 - 50 años

51 - 61 años

Más de 61 años

3.- ¿De qué género es?

Femenino

Masculino

4.- ¿Cuál es su estado civil?

Soltero

Casado

Unido

Divorciado

Viudo

5.- ¿Está de acuerdo en que el GAD implemente un patio de comidas en el Parque la Bocana para tener mejor ornato y disfrutar de mejor manera de la gastronomía Salitreña?

Sí

No

6.- ¿Qué cantidad de dinero está dispuesto a pagar por un plato fuerte con bebida (almuerzo y bebida)?

De \$ 5 a \$ 9

De \$ 10 a \$ 14

De \$ 15 a \$ 19

Más de \$ 20

7.- ¿En qué días acudiría al patio de comidas?

Lunes a jueves

Viernes a domingo

Ferados

8.- ¿En qué horario visitará el patio de comidas?

Mañana

Tarde

Noche

9.- ¿Frecuencia de compra?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Esporádicamente

10.- ¿Por qué asistiría al patio de comidas?

Compartir con amigos y familiares

Atender una invitación

No me gusta cocinar

Diversión

11.- ¿En la mayoría de los casos, con cuántas personas (amigos o familiares), visitaría el patio de comidas?

De 2 a 4 acompañantes

De 5 a 7 acompañantes

Más de 8 acompañantes

En la mayoría de los casos sola

12.- ¿Qué tipo de comida prefiere?

Ecuatoriana

China

Italiana

Libanesa

Americana

Alemana

Francesa

Japonesa

13.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría estar informado sobre alguna novedad, promoción o evento que se realice en el patio de comida?

Redes sociales

WhatsApp

TV

Periódicos

Radio

14.- ¿Marque el principal factor que debe cumplirse en el patio de comida para visitarlo?

Variedad gastronómica

Precios bajos

Imagen e higiene

Atracciones y eventos

Promociones

15.- ¿Percepción sobre la ubicación?

Excelente
Muy buena
Buena
