

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UN RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA “TACOS EL CHULITO”
EN EL PARQUE LINEAL DE LA CIUDAD DE TENA.**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración.

AUTORA: Rhon Moscoso Doménica Lucía

DIRECTORA: Ing. Quilumba Shiguango Diana Samanda

Tena - Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. QUILUMBA SHIGUANGO DIANA SAMANDA

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Proyecto Integrador denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA “TACOS EL CHULITO” EN EL PARQUE LINEAL DE LA CIUDAD DE TENA**, de autoría de la señorita **RHON MOSCOSO DOMÉNICA LUCÍA**, con CC. 1500960651 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 14 de octubre de 2021

Ing. Quilumba Shiguango Diana Samanda

DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 14 de Enero de 2022

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA “TACOS EL CHULITO” EN EL PARQUE LINEAL DE LA CIUDAD DE TENA**, presentado por **RHON MOSCOSO DOMÉNICA LUCÍA**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Mg. Edwin Vicente Jara Frias
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mg. Jorge Ivan Barahona Bonifaz
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, RHON MOSCOSO DOMÉNICA LUCÍA, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA “TACOS EL CHULITO” EN EL PARQUE LINEAL DE LA CIUDAD DE TENA.**

y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA:

RHON MOSCOSO DOMÉNICA LUCÍA
CÉDULA: 1500960651

FECHA: Tena, 14 de Octubre de 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA

Yo, **RHON MOSCOSO DOMÉNICA LUCÍA**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación titulado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA “TACOS EL CHULITO” EN EL PARQUE LINEAL DE LA CIUDAD DE TENA**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 14 de octubre de 2021, firma el autor.

AUTOR: RHON MOSCOSO DOMÉNICA LUCÍA

FIRMA:

CÉDULA: 1500960651

DIRECCIÓN: Av. Jumandy, Barrio El Dorado

CORREO ELECTRÓNICO: rhonmoscosod@gmail.com

CELULAR: 0986845885

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Quilumba Shiguango Diana Samanda

TRIBUNAL DEL GRADO:

Mg. Edwin Vicente Jara Frias. (Presidente).

Mg. Jorge Ivan Barahona Bonifaz. (Miembro).

Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña. (Miembro).

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico de todo corazón a mi madre Olga Moscoso ya que ha sido el pilar fundamental para continuar con mis estudios. Mi madre la cual ha sido mi guía y mi inspiración para seguir por el camino del bien.

A mi padre Jorge Rhon, quién con sus consejos me ha formado como la persona que soy en la actualidad.

Muchos de mis logros han sido gracias a ustedes, siempre han sido mi motivación y mi fuerza para ser mejor día a día. Gracias padre y madre por estar siempre a mi lado.

Doménica L. Rhon M.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los docentes del Instituto por todo el tiempo y apoyo incondicional para realizar este proyecto, así como a la Ing. Betty Jaramillo ya que con sus conocimientos he podido superar las dificultades durante este tiempo.

De igual manera agradezco al Instituto Superior Tecnológico Tena por recibirme y acogerme durante estos años en los cuales he adquirido muchos conocimientos y experiencias durante mi formación tanto académica como personal.

Doménica L. Rhon M.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
A. TÍTULO.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRAC.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	4
2.1. Necesidad.....	4
2.2. Actualidad e importancia.....	4
2.3. Presentación del problema profesional a responder.....	5
2.4. Beneficiarios.....	6
C. OBJETIVOS.....	7
3.1. Objetivo General.....	7
3.2. Objetivos Específicos.....	7
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	8
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9

5.1. Estudio de factibilidad:	10
5.1.1. Análisis económico	13
5.1.2. Estudio de mercado	14
5.2. Estrategias Comerciales	15
5.2.1. La necesidad del cliente	15
5.2.3. Análisis FODA.....	15
5.2.1. Marketing	16
5.2.2. Crecimiento en el mercado.....	17
5.3 Marco Legal	19
5.3.1. La Constitución de la República del Ecuador (2008)	19
5.3.2. Reglamento de registro y control sanitario de alimentos	19
5.3.3. Ley Orgánica de Comunicación.....	21
5.3.4. Ley Orgánica de Régimen Tributario	22
5.3.5. Ley de Seguridad Social.....	23
5.4 . Marco Conceptual	24
F. METODOLOGÍA	27
6.1. Materiales.....	27
6.1.1. Equipos.....	27
6.1.2. Herramientas	27
6.1.3. Insumos	27
6.2. Ubicación del Área de estudio.	28
6.2.1. Mapa de la ciudad de Tena.....	28
6.2.2. Población.....	28
6.2.3. Muestra.....	29
6.3. Tipo de investigación/ estudio	29
6.3.1. Investigación Exploratoria	29
6.3.2. Investigación Descriptiva.....	30

6.3.3. Método de recolección de datos.....	30
6.3.4. Bibliográfico – Documental.....	31
6.3.5. Investigación de campo.....	31
6.4. Metodología para cada objetivo	31
G. RESULTADOS.....	33
7.1. Estudio Financiero	33
7.1.1. Inversiones y financiamiento	33
7.1.2. Fuentes de financiamiento.....	43
7.1.3. Ventas Proyectadas	45
7.1.4 Presupuesto de Ingresos y Costos	47
7.3.5 Ingresos Totales	48
7.1.6 Estado De Pérdidas y Ganancias.....	48
7.1.7 Punto De Equilibrio.....	49
7.2. Resultados	57
7.3. Propuesta.....	71
7.3.1. Título	71
7.3.2. Justificación de la propuesta	71
7.3.3. Análisis FODA.....	72
7.3.4. Objetivos	73
7.3.5. Marketing mix.....	73
7.3.6. Cultura organizacional	74
7.3.7. Análisis de mercadotecnia.....	75
7.3.8. Estrategias, medios de difusión y publicidad.....	81
7.3.8. Presupuesto	81
H. CONCLUSIONES	82
I. RECOMENDACIONES	83
J. BIBLIOGRAFÍA.....	84

K. ANEXOS.....	86
----------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Alguna vez ha consumido tacos mexicanos?	57
Gráfico 2. ¿Qué tan probable es que usted compre tacos mexicanos?.....	58
Gráfico 3. ¿En qué lugar ha consumido tacos mexicanos?	59
Gráfico 4. ¿Cómo calificaría las siguientes áreas del restaurante?	60
Gráfico 5. Seleccione los tacos mexicanos de su preferencia.....	62
Gráfico 6. ¿Con qué frecuencia consume los tacos mexicanos?.....	63
Gráfico 7. ¿Cuánto invierte mensualmente en la compra de tacos mexicanos?	64
Gráfico 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un taco mexicano?.....	65
Gráfico 9. ¿Le gustaría que se dé apertura a un restaurante de comida mexicana por el parque lineal de la ciudad de Tena?	66
Gráfico 10. Seleccione el menú de comida mexicana de su preferencia que se podría implementar en el restaurante.	67
Gráfico 11. ¿Qué días de la semana le gustaría que se atienda en el restaurante?.	68
Gráfico 12. Elija el horario de atención de su preferencia.....	69
Gráfico 13.¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Asignaturas Integradoras.....	8
Tabla 2. Análisis FODA.....	16
Tabla 3. Maquinaria y Equipo.....	34
Tabla 4. Herramientas y utensilios de cocina.....	34
Tabla 5. Equipos de cómputo/oficina.....	35
Tabla 6. Muebles y enseres	35
Tabla 7 Activos fijos	36
Tabla 8 Activos Intangibles	36
Tabla 9 Materia Prima directa.....	37
Tabla 10. Materia Prima indirecta.....	38
Tabla 11. Mano de Obra directa.....	38
Tabla 12. Sueldos del personal administrativo	39
Tabla 13. Suministros de oficina.....	39
Tabla 14. Servicios básicos	40
Tabla 15. Utensilios de limpieza.....	40
Tabla 16. Arrendamiento	41
Tabla 17. Publicidad.....	41
Tabla 18. Activos circulantes.....	42
Tabla 19. Total de inversiones	42
Tabla 20. Financiamiento.....	43
Tabla 21. Tabla de Amortización.....	44
Tabla 22. Ventas proyectadas	45
Tabla 23. Ventas proyectadas	45
Tabla 24. Depreciación de activos fijos	46
Tabla 25. Amortizaciones	46
Tabla 26. Presupuestos de costos y gastos	47
Tabla 27. Ingresos totales.....	48
Tabla 28 Estado de pérdidas y ganancias.....	49
Tabla 29. Punto de Equilibrio	49
Tabla 30. Flujo de caja.....	52
Tabla 31. VAN.....	53

Tabla 32. Tasa e Inflación.....	53
Tabla 33. Flujo de caja.....	54
Tabla 34. Recuperación de la inversión.....	55
Tabla 35. Tasa interna de retorno.....	55
Tabla 36. Relación beneficio / costo.....	56
Tabla 37. ¿Alguna vez ha consumido tacos mexicanos?.....	57
Tabla 38. ¿Qué tan probable es que usted compre tacos mexicanos?.....	58
Tabla 39. ¿En qué lugar ha consumido tacos mexicanos?.....	59
Tabla 40. ¿Cómo calificaría las siguientes áreas del restaurante?.....	60
Tabla 41. Seleccione los tacos mexicanos de su preferencia.....	62
Tabla 42. ¿Con qué frecuencia consume los tacos mexicanos?.....	63
Tabla 43. ¿Cuánto invierte mensualmente en la compra de tacos mexicanos?	64
Tabla 44. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un taco mexicano?.....	65
Tabla 45. ¿Le gustaría que se dé apertura a un restaurante de comida mexicana por el parque lineal de la ciudad de Tena?	66
Tabla 46. Seleccione el menú de comida mexicana de su preferencia que se podría implementar en el restaurante.	67
Tabla 47. ¿Qué días de la semana le gustaría que se atienda en el restaurante?...	68
Tabla 48. Elija el horario de atención de su preferencia	69
Tabla 49. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?	70
Tabla 50. Análisis FODA.....	72
Tabla 51. Presupuesto	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Jerarquización de Variables.....	9
Figura 2. Mapa satelital de la ciudad de Tena.....	28
Figura 3. Logotipo.....	74
Figura 4. Producto.....	76
Figura 5. Catálogo.....	77
Figura 6. WhatsApp.....	77
Figura 7. Instagram.....	78
Figura 8. Facebook.....	79
Figura 9. Hojas volantes.....	80
Figura 10. Llaveros.....	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Solicitud.....	86
Anexo 2. Oficio de aceptación.....	87
Anexo 3. Preguntas para las encuestas.....	87
Anexo 4. Encuestas en línea.....	87
Anexo 5. Diseño de la encuesta.....	87
Anexo 6. Encuestas publicadas en las redes sociales.....	87
Anexo 7. Entrevista con el propietario.....	87

A. TÍTULO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA
“TACOS EL CHULITO” EN EL PARQUE LINEAL DE LA CIUDAD DE
TENA.**

RESUMEN

Mediante el estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante de comida mexicana “tacos el chulito” en el parque lineal de la ciudad de Tena, se pudo determinar la viabilidad mediante una investigación de mercado, la aplicación de un cuestionario, el cual permitió determinar el tipo de mercado al cual se va a ofertar el producto. El estudio financiero permitió determinar los gastos e inversiones necesarias para poder implementar este proyecto siendo un valor inicial de \$7.709,13, esta inversión se recupera en ocho meses y cinco días. También se determinó el flujo de caja, valor actual neto, relación beneficio costo, los cuales permiten mencionar que el proyecto es rentable. Dentro de los indicadores utilizados para evaluar el proyecto se determinó que el punto de equilibrio en función de los ingresos es de 33.979,94 dólares para una capacidad instalada del 54,32 % y en función de las ventas para el quinto año se puede establecer que la empresa puede trabajar con un 50,05% de la capacidad instalada, y con 31.669,33 dólares de ingresos, la rentabilidad del proyecto obtuvo un valor de 5,08% lo que se permite afirmar que el proyecto es rentable desde el primer año.

Palabras clave: Viabilidad, Investigación de mercado, Valor actual neto, Relación beneficio costo, Rentabilidad.

ABSTRACT

Through the feasibility study for the implementation of a Mexican food restaurant "tacos El Chulito" in the linear park of the city of Tena, the viability could be determined through a market investigation, the application of a questionnaire, which will be determined the type of market to which the product will be offered. The financial study will determine the expenses and investments necessary to implement this project, with an initial value of \$ 7.709,13, this investment is recovered in eight months and five days. The cash flow, net real value, benefit-cost ratio was also determined, which allow us to mention that the project is profitable. Within the indicators used to evaluate the project, it was determined that the equilibrium point based on income is \$ 33.979,94 for an installed capacity of 54,32% and based on sales for the fifth year it can be established that the company It can work with 50,05% of the installed capacity, and with 31.669,33 dollars of income, the profitability of the project obtained a value of 5,08%, which allows us to affirm that the project is profitable from the first year.

Keywords: Feasibility, Market research, Net present value, Cost benefit ratio, Profitability.

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1. Necesidad

En la ciudad de Tena, existe gran variedad de opciones en la cultura gastronómica, pero solo existe un lugar de comida mexicana “Tacos el Chulito” la cual está ubicada en una zona céntrica de Tena, no cuenta con una sucursal por la que se pretende implementar más adelante.

La necesidad de buscar un lugar para poder satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que se pretende implantar en el sector del parque lineal.

Diversos ámbitos sociales como la economía han abordado el tema de la venta ambulante de alimentos los cuales se encuentran situados alrededor de los juegos infantiles del parque lineal, siendo el producto común a comercializar los pinchos y chorizos asados. Cerca al terminal interprovincial existe la comercialización de diferentes platos autóctonos de la gastronomía ecuatoriana como son los asados en la ciudad de Tena existe cierta limitación hacia el consumo de platos internacionales, esas características permiten recibir la aprobación de la ciudadanía así platillos desconocidos.

2.2. Actualidad e importancia.

En la actualidad por motivo de la emergencia sanitaria a nivel mundial y en el Ecuador, el índice de inversión económico ha descendido lo cual genera cierta

intriga a proceder con la implementación de una sucursal de la comida mexicana en la ciudad.

La venta de tacos es originaria de México, pero en la ciudad de Tena es una opción seductora para una población frágil económicamente por tal motivo se realizó productos que tienen un costo asequible para cualquier posición económica del sector.

Según (INEC, 2015), el 50% de la población entre 10 a 19 años consume comidas rápidas, teniendo una mayor incidencia en hombres con un 52,2%. Así también en la región que se consume más comida rápida es en la Sierra con un 56%, seguido de la región insular con un 53%, luego está la costa con un 43% y finalmente la Amazonía con un 37%. Otro dato importante a tener en cuenta es que la frecuencia con la que consumen comida rápida es de 1,5 días a la semana.

2.3. Presentación del problema profesional a responder.

En la ciudad de Tena, no existe este tipo de comida por la cual representa una gran oportunidad de negocio para poder implementar una sucursal en una zona muy concurrida por las personas y también poder generar empleo de manera directa e indirectamente a la población.

Durante los últimos tiempos el hombre ha logrado satisfacer sus condiciones de vida como su desarrollo y sus mejoras han sido transmitidas de generación en generación de esta manera la sociedad de la ciudad de Tena ha obtenido cultura y entidad propia.

En la actualidad la cultura gastronómica se ha desarrollado en base a la globalización, esta evidencia un cambio en las costumbres y tradiciones a la hora de comer, según (Mascarenhas, 2015) toda esta problemática ha sido expresada por gastrónomos para la creación, en su beneficio, de técnicas y metodologías nuevas que capten la atención de sus potenciales clientes.

2.4. Beneficiarios

El presente estudio permitirá evaluar la reacción de los consumidores frente a la implementación de una sucursal de comida mexicana, así como se valora que tipo de campaña utiliza para poder llegar al público del sector del parque lineal, también se podrá averiguar las opiniones de las ventajas y desventajas del producto y servicio.

Beneficiarios directos: Propietarios y proveedores.

Beneficiarios indirectos: La sociedad en general ya que se amplían sus opciones para deleitar platos o diversos menús en su estadía en la provincia. Y sobre todo que el producto está al alcance de todo bolsillo.

Campo: Administración.

Área: Marketing

Aspecto: Negocio

Sector: Comercio

C. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

- Realizar un estudio de factibilidad comercial para la implementación de un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Tena.

3.2. Objetivos Específicos

- Efectuar un estudio de factibilidad comercial para la implementación de un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Tena.
- Determinar el nivel de aceptación de un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Tena.
- Proponer estrategias comerciales para la implementación de un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Tena.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

El desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se fundamenta en la metodología de estudios que contempla la malla curricular de la carrera de Tecnología Superior en Administración.

Tabla 1. Asignaturas Integradoras

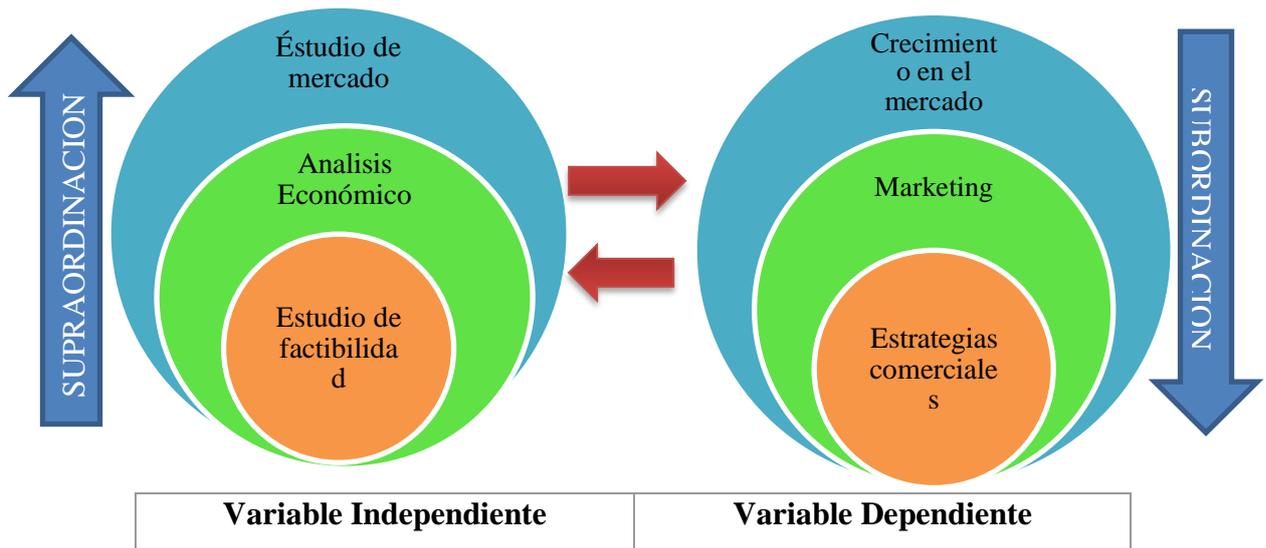
ASIGNATURA	APLICACIÓN DIRECTA	APLICACIÓN INDIRECTA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Formulación y evaluación de proyectos	X		Identificar y proponer el tamaño adecuado y la mejor localización del proyecto de inversión acorde al entorno que le rodea con el fin de generar una opción válida para el proyecto.
Planificación estratégica	X		Proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos.
Métodos estadísticos		X	Describir los datos estadísticos con el fin de presentar la información en forma de resumen por medio de tablas y gráficos.
Investigación de mercado	X		Identificar el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.
Presupuestos	X		Demostrar los resultados de la ejecución presupuestaria, mediante la evaluación para emitir juicios críticos a los informes presupuestarios apoyados en indicadores financieros.

Elaborado por: Rhon, Doménica, 2021

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El desarrollo de la Fundamentación Teórica se desarrolló de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la:

Figura 1. Jerarquización de Variables



Elaborado por: Rhon, Doménica, 2021

El presente estudio se sustenta mediante artículos científicos referentes a la investigación, además se toma en cuenta las conclusiones a las cuales han llegado diferentes autores.

Como lo menciona (Vargas, 2019), el bienestar medido en términos de generación de placer y satisfacción de deseos, hace que las conductas de compra y consumo se realicen gracias a que estos productos o marcas se perciben como medios eficaces y relevantes para alcanzar la felicidad. Tradicionalmente, los esfuerzos de mercadeo se han centrado en el discurso general de la satisfacción de necesidades puntuales y de la generación de atributos tangibles como agregadores de valor (Chicaiza, 2012) pero la

realidad actual demuestra que las personas apoyan los beneficios intangibles del bienestar y la felicidad que les generan los diferentes productos en su medio (Molledo, 2006).

La actividad de la adquisición de productos se ha supeditado a su relacionamiento con los conceptos de que su consumo hará más felices a las personas y sus vidas más fáciles (Pérez , 2013) considerando como uno de los principales indicadores a la mejora de su calidad de vida, a la facilidad en la adquisición de productos.

La palabra “taco” es conocida como el bocado de comida bastante ligera que frecuente tomarse fuera de las horas de comida. Es, además, la cena y lunch que una persona lleva para el camino. En nuestra sociedad, en la cual la competitividad que vivimos es muy rígida, se necesita generar espacios propios para la venta de alimentos de forma instantánea.

En dicho país es clásico ordenar una taquiza para celebrar un cumpleaños, un aniversario o cualquier reunión para juntar el núcleo familiar. En este medio existe un espíritu emprendedor, no obstante, desconocemos muchas variables para incorporar un local de venta de tacos en la ciudad de Tena.

5.1. Estudio de factibilidad:

Según (Acevedo, 2012) se entiende como una propuesta documentada y analizada técnica y económicamente destinada a una nueva unidad productiva que prevé la obtención organizada de bienes y servicios para satisfacer las necesidades físicas y psicosociales de una comunidad, en tiempo y espacio debidamente definidos.

Las partes que integran un proyecto de factibilidad son:

- Estudio de mercado: permite conocer con cierta precisión si los productos o servicios del proyecto que la empresa desea generar serán o no aceptados en el mercado.
- Estudio técnico: permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios de una empresa.
- Estudio Financiero: Permite comparar los flujos positivos ingreso con flujos negativos costos que genera el proyecto a través de su vida útil, con el propósito de asignar óptimamente los recursos financieros (Elbar & Margot, 2009)

El estudio de factibilidad es una forma analizada y presentada como una propuesta dada a un negocio productivo de bienes y servicios para satisfacer necesidades de muchos clientes potenciales.

En cambio, para el autor (Peña , 2017) un estudio de factibilidad dentro de un proyecto, es en su nacimiento, en donde parte la necesidad de optimizar los propios recursos para ser aplicados dentro de un conjunto de actividades que permita lograr un objetivo.

En el estudio de factibilidad se procederá a realizar un estudio de factores relevantes para la elaboración de un proyecto o prestación de servicio. La factibilidad también ayuda a que una empresa decida si existe o no la posibilidad de ingresar con un producto o servicio al mercado, determinar las condiciones ideales de inversión y de ejecución.

En el diseño de un proyecto de factibilidad según (Echeverría, Carmita, 2017) interviene el estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y la evaluación financiera.

En el estudio de mercado se realiza los siguientes análisis:

- a) Análisis de la demanda
- b) Análisis de la oferta

- c) Análisis de marketing
- d) Análisis de la comercialización del producto.

En el estudio técnico se define:

- a) Localización el proyecto
- b) Tamaño del proyecto
- c) Ingeniería organizacional

En el estudio económico se define:

- a) Inversión del proyecto
- b) Gastos fijos y variables
- c) Financiamiento
- d) Gastos proyectados

En la evaluación financiera se define:

- a) Valor actual neto
- b) Tasa interna de retorno
- c) Demanda insatisfecha
- d) Beneficio – costo
- e) Tiempo de recuperación de la inversión.

5.1.1.1 Objetivos de un estudio de factibilidad

1. Determinar la factibilidad técnica, económica, operativa y legal del proyecto.
2. Lograr determinar el problema y la estructura de los requerimientos de información, con el fin de estimar los recursos necesarios.
3. Planear alternativas de desarrollo.
4. Realizar planeación general de actividades.

5.1.1.2 Factibilidad Comercial

La factibilidad comercial según (Leñero & Melgar), consiste en el conocimiento de la posibilidad de colocación y/o venta de nuevos productos. Esta factibilidad se obtiene de la investigación de aspectos como: gustos del consumidor, capacidad de distribución, prestación del servicio, competencia, márgenes de ganancia y precios.

De lo anterior mencionado se concluye que la factibilidad comercial es el proceso mediante el cual una empresa o proyecto tiene la posibilidad de competir en el mercado y obtener ganancias. Cuando se inicia un negocio, los responsables del proyecto serán los encargados de enfocar los procesos de implementación del proyecto bajo este concepto en lo posible.

- **Requisitos de factibilidad comercial**

Existen algunos requisitos necesarios que determinan la factibilidad comercial los cuales se detallan a continuación:

- Características del producto y como resuelve las necesidades del consumidor.
- Características del mercado a ofertar el producto.
- Practicidad de elaboración del producto.
- Tiempo y dinero para ofertar el producto en el mercado.
- Determinar si las ventas superan los gastos.

5.1.1. Análisis económico

El análisis financiero busca indagar sobre las propiedades y características de una compañía, saber sobre sus operaciones, actividades, entorno cercano y lejano, información sobre su desempeño pasado, con el fin de conocerla, entenderla e incluso predecir el comportamiento futuro de la firma (Kerlinger & Lee, 2002).

La tarea de evaluar el desempeño financiero de una empresa se lo realiza mediante la recolección de todos los estudios a realizarse en una investigación de factibilidad, es decir, para evaluar un proyecto económicamente debemos recolectar los datos obtenidos en un estudio de mercado, estudio técnico, y cuantificarlos. Esto permite medir aspectos particulares que muestran los resultados operacionales de una organización y aclarar el panorama financiero de la misma, con la finalidad de ayudar a la toma de decisiones por parte del gerente, el cual cuantificará el monto de las inversiones y gastos que se utilizarán durante la implementación del proyecto.

En el estudio económico intervienen los siguientes factores:

- Inversiones
- Costos y gastos de implementación
- Ingresos y egresos
- Estados de resultados

5.1.2. Estudio de mercado

Para el autor (Randall, 2003) define el estudio de mercado de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing “.

En cambio, para (Kotler, 2004) el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización “.

Con respecto a lo mencionado un estudio de mercado es un estudio que consiste en un conjunto de acciones que recolecta, analiza y presenta información, la cual permite tomar decisiones para mejorar las técnicas de mercado, así como las ventajas que aporta el estudio de mercado en un análisis de factibilidad son:

- Identifica las necesidades de un sector/clientes
- Identifica la viabilidad de un proyecto

- Define los beneficios que valoran los consumidores
- Identificar el posicionamiento de una empresa o producto en el mercado.

5.2. Estrategias Comerciales

Una estrategia comercial es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su cuota de participación de mercado. (Economipedia, 2015)

5.2.1. La necesidad del cliente

La necesidad del cliente es el aspecto fundamental para aplicar con éxito la estrategia comercial. Puesto que cualquier necesidad insatisfecha del cliente se puede utilizar como una fuente de oportunidad al desarrollar o adecuar productos que cubran esa necesidad de forma satisfactoria.

5.2.3. Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Thompson, 1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

La empresa debe hacer su análisis FODA para saber cuáles son sus amenazas y oportunidades, así mismo conocer sus fortalezas y debilidades. Esto le ayudará para enfocarse mejor en el momento de planear e implementar su estrategia comercial.

Tabla 2. Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	Capacidades internas que pueden ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos	Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	Factores externos que pueden provocar que la empresa los utilice a su favor	Factores externos actuales y emergentes que pueden dificultar la consecución de un buen rendimiento por parte de la empresa
	Positivo	Negativo

Elaborado por: Rhon, Doménica, 2021

5.2.1. Marketing

“Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (Kotler & Armstrong, 2002)

El concepto de marketing moderno puede expresarse como “la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia” (Jobber & Fahy, 2007)

Con referencia a lo mencionado anteriormente el marketing es un conjunto de procesos, técnicas y estudios en el cual se identifican las necesidades de los clientes, y tiene como objetivo mejorar y satisfacer las necesidades.

5.2.1.1. Estrategias de marketing

“La estrategia de Marketing consiste en el análisis, desarrollo de la estrategia, y actividades de implementación para: desarrollar una visión sobre los mercados de interés para la organización, seleccionar estrategias sobre el mercado objetivo, definir objetivos, y desarrollar, implementar y gestionar las estrategias de posicionamiento del programa de marketing para satisfacer los requisitos de valor de los consumidores en cada mercado objetivo.” (Cravens & Piercy, 2007)

En referencia a lo expuesto las estrategias de marketing es un conjunto de actividades que analizan el mercado y entorno el cual permiten que se logre alcanzar los objetivos definidos satisfaciendo así las necesidades para estar nuevamente en el mercado.

5.2.2. Crecimiento en el mercado

El Crecimiento de Mercado es la segunda de las cuatro etapas que forman parte del ciclo de vida de un producto, en ella los consumidores reconocen el producto entre otros ofrecidos por la competencia, lo aceptan y lo adquieren, es decir, que es un período de progresión y evolución.

Como consecuencia de este crecimiento de mercado se puede esperar: el incremento en las ventas de la empresa, el aumento de su participación en el mercado, la mejora en sus ganancias, su crecimiento como organización y el afianzamiento de su permanencia operativa.

Una empresa tiene varias opciones para alcanzar esta etapa de crecimiento de mercado, estas estrategias son:

- **Penetración de mercado:** esta estrategia consiste en la mejora de la calidad de los productos, incluso el añadido de extras, con lo que se puedan atraer a más consumidores y que además logren incrementar la compra de los actuales clientes, si tomamos como ejemplo una heladería, esto se lograría mediante promociones y campañas publicitarias para atraer nuevos clientes y cupones de descuento por fidelidad a los actuales clientes.
- **Desarrollo de mercado:** Con esta estrategia se quiere incrementar la distribución a otras plazas y buscar nuevos segmentos del mercado, lo que se busca es la expansión; siguiendo el ejemplo sería la apertura de una nueva heladería, con el mismo concepto, productos y servicios, pero ubicada en otro sector geográfico.
- **Desarrollo de productos:** Aplicando esta estrategia se pretende ampliar la gama de productos y lanzar otros nuevos, su éxito depende del conocimiento de las necesidades de los clientes y ofrecer lo que necesita; en este caso la heladería apostaría a su crecimiento al ampliar su gama de productos, ofreciendo nuevos sabores y presentaciones de sus helados tradicionales.
- **Diversificación:** Esta última estrategia considera el lanzamiento al mercado de una nueva gama de producto, busca ampliar el público objetivo.

5.3 Marco Legal

5.3.1. La Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

5.3.2. Reglamento de registro y control sanitario de alimentos

CAPÍTULO XII

De la vigilancia y control

Art. 35.- El Ministerio de Salud Pública, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, es el responsable de la realización de las actividades de vigilancia y control establecidas en la Ley Orgánica de Salud y en este Reglamento y regulará y establecerá las políticas en materia de vigilancia y control sanitario de los productos alimenticios.

Art. 37.- Cuando se realicen inspecciones técnicas, la autoridad de salud competente levantará las actas relativas a las condiciones sanitarias o de buenas prácticas de manufactura en el establecimiento objeto de la inspección, y mediante un informe, emitirá las observaciones que fueren pertinentes. Se establecerá un formulario único de acta de inspección que será diligenciado por la autoridad de salud competente que intervenga en la misma.

Art. 45.- La autoridad de salud y funcionarios técnicos competentes, tendrán libre acceso a los establecimientos, exclusivamente, para el cumplimiento de sus funciones de inspección y control sanitario.

Art. 46.- Las acciones de control y vigilancia sanitaria sobre los establecimientos de alimentos y productos alimenticios se enmarcarán en acciones de vigilancia en salud pública y control de factores de riesgo; sujetándose a la verificación del cumplimiento de las condiciones sanitarias y a las buenas prácticas de las actividades que realizan y se orientarán por los principios que rigen el sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control (APPCC), para lo cual la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA diseñará, implementará y actualizará el perfilador de riesgos correspondiente.

La asignación del establecimiento o del lugar para realizar la inspección se determinará a través de uno de los siguientes mecanismos:

- a) Por selección aleatoria;
- b) Por contingencia o alerta sanitaria;
- c) Por programas determinados por la autoridad sanitaria;
- d) Por denuncia de terceros;
- e) A petición del propietario; y
- f) Como seguimiento a un procedimiento administrativo iniciado por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 47.- Cuando se realicen inspecciones, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA levantará las actas relativas a las condiciones sanitarias o de Buenas Prácticas de Manufactura en el establecimiento objeto de la inspección, y mediante un informe, emitirá las observaciones que fueren pertinentes.

Las inspecciones se ejecutarán con el objeto de:

1. Obtener información de las condiciones sanitarias:

- a) Del establecimiento
- b) Del proceso
- c) Del equipo, maquinaria, utensilios e instrumentos con los que se realiza el proceso
- d) De los productos, materias primas, aditivos y material de empaque y envases utilizados en la elaboración de los mismos
- e) Del personal que interviene en el proceso de los productos
- f) De las condiciones del proceso que determinan la calidad sanitaria del producto
- g) De los sistemas para garantizar la calidad sanitaria de los productos y servicios.
- h) Del transporte de los productos cuando así se requiera

2. Identificar deficiencias y anomalías sanitarias;

3. Tomar muestras de su caso;

4. Aplicar o levantar medidas de seguridad sanitarias, y

5. Realizar actividades de orientación, instrucción y educación de índole sanitaria

5.3.3. Ley Orgánica de Comunicación

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda: a) Legalidad; b) Veracidad; c) Lealtad; d) Sensibilidad social; y, e) Transparencia.

5.3.4. Ley Orgánica de Régimen Tributario

Art. 300.- El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos.

La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

El código tributario regula y comprende el ámbito tributario, en el cual, se establecen los impuestos para las actividades económicas desarrolladas en la provincia y país. Dentro de este reglamento se contempla la Ley de equidad tributaria régimen impositivo simplificado.

El Régimen Impositivo Simplificado (RISE), es un régimen de inscripción voluntaria, que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país. Las personas que pueden manejarse bajo este régimen son:

- Las personas naturales que desarrollen actividades de producción y comercialización cuyos ingresos en el último año no supere los 60000 mil dólares y que su empresa no cuente con más de 10 empleados.
- Las personas naturales que perciban ingresos en relación de dependencia, que además desarrollen actividades económicas en forma independiente.
- Las personas naturales que inicien actividades económicas y cuyos ingresos brutos se encuentren dentro de los límites.
- No dedicarse a alguna de las actividades restringidas.

5.3.5. Ley de Seguridad Social

La Ley de seguridad social es la que indica la exigencia que existe del patrón hacia sus trabajadores.

Art. 4.- Recursos del seguro general obligatorio: Las prestaciones del Seguro General Obligatorio se financiarán con los siguientes recursos:

1. La aportación individual obligatoria de los afiliados, para cada seguro.
2. La aportación patronal obligatoria de los empleadores, privados y públicos, para cada seguro, cuando los afiliados sean trabajadores sujetos al Código del Trabajo.
3. La aportación patronal obligatoria de los empleadores públicos, para cada seguro, cuando los afiliados sean servidores sujetos a la Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa.
4. La contribución financiera obligatoria del Estado, para cada seguro, en los casos que señala esta Ley.
5. Las reservas técnicas del régimen de jubilación por solidaridad intergeneracional.
6. Los saldos de las cuentas individuales de los afiliados al régimen de jubilación por ahorro individual obligatorio.

Requisitos para la constitución de una empresa y permisos de funcionamiento

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Patente Municipal
- Uso de Suelo
- Permiso de funcionamiento de Bomberos
- Permisos de ARCSA
- Requisitos del IESS
- Reglamento interno del Ministerio del Trabajo

5.4. Marco Conceptual

Alimentación: Según (Méndez, 2007) , es una necesidad fisiológica necesaria para la vida que tiene una importante dimensión social y cultural. Comer está vinculado por un lado a saciar el hambre y por otro al buen gusto, y la combinación de ambos factores puede llegar a generar placer.

Análisis de factibilidad: Para realizar un análisis de factibilidad dentro de un proyecto surge desde el nacimiento de las organizaciones es de donde parte la necesidad de optimizar los propios recursos para ser aplicados dentro de un conjunto de actividades que están vinculadas a la sociedad que se permita lograr un objetivo previamente que sea difundido por una organización (Abreu, 2017)

Análisis FODA: Por su parte (Francés, 2001) habla de la Matriz FODA; “es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. La matriz FODA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación de la estrategia”

El nombre FODA proviene de la traducción del inglés de las iniciales SWOT que son (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y se constituye en una herramienta eficiente para diagnosticar las fortalezas y debilidades a nivel de la entidad y las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta exteriormente (Ponce, 2006).

Costos: El costo es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para comparar y jerarquizar el producto entre otros productos. (Vega, 2011)

Demanda: La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades.

El incremento de la demanda de un bien eleva de forma considerable en el precio. (Vega, 2011).

Factibilidad comercial: La factibilidad comercial es el proceso en el que las empresas determinan si sus productos o servicios tienen la capacidad de competir y obtener ganancias.

Inversión: En la inversión se deben emplear un plan de estrategias de inversión, para captar las diferentes oportunidades que se vayan presentando, ya que el comportamiento de una inversión se relaciona con el comportamiento de ventas, de las utilidades, los costos de financiamiento, liquidez, apoyo gubernamental, sistemas de información y las expectativas que se tenga (Gutiérrez & J.A, 2015).

Investigación de Mercados: La investigación de mercados puede definirse como la reunión, procesamiento, reporte interpretación de la información de los mercados.

El propósito de la investigación de mercado es ayudar a la toma de decisiones de una empresa que desea regenerar su servicio, lanzará un nuevo servicio o visualizar el estado actual del mismo en el mercado (Justin, c, & W, 2009)

Oferta: La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. (Vega, 2011)

Según Vega (2011) La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Producto: Es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Esta definición permite clasificar un amplio número de “cosas” como productos. (O. C. Ferrell, 2012)

Rentabilidad: Esto se refiere a la capacidad de una inversión determinada de arrojar beneficios superiores a los invertidos después de la espera de un periodo de tiempo. Se trata de un elemento fundamental en la planificación económica y financiera (Raffino, 2018).

Tacos mexicanos: Los tacos son quizás uno de los productos culinarios más emblemáticos y más consumidos en México. El taco callejero padece también de varios estigmas ya que aparece en la parte baja de la pirámide social y su consumo es asociado a un estilo de vida popular (García, 2010). Sin embargo, los tacos se consumen prácticamente en todos los estratos sociales.

F. METODOLOGÍA

6.1. Materiales

6.1.1. Equipos

Los equipos que se utilizaron para el respectivo estudio son los que se mencionan a continuación:

- Computadora (memoria RAM 4,00 GB, sistema operativo de 64bits, Intel(R) Core (TM) i3-2330M) se utilizó para realizar el proyecto.
- Impresora (Epson L3110) se utilizó para imprimir el proyecto.
- Celular (IPHONE 11 PRO MAX) cámaras fotográficas para el proyecto.

6.1.2. Herramientas

Las herramientas constituyen aquellos medios que se utilizan para llevar a cabo el estudio planteado, mismos que son:

- Informáticas
- Audiovisuales
- Logísticas

6.1.3. Insumos

- Hojas de papel bond
- Folder
- Tinta para impresora
- Esferográficos

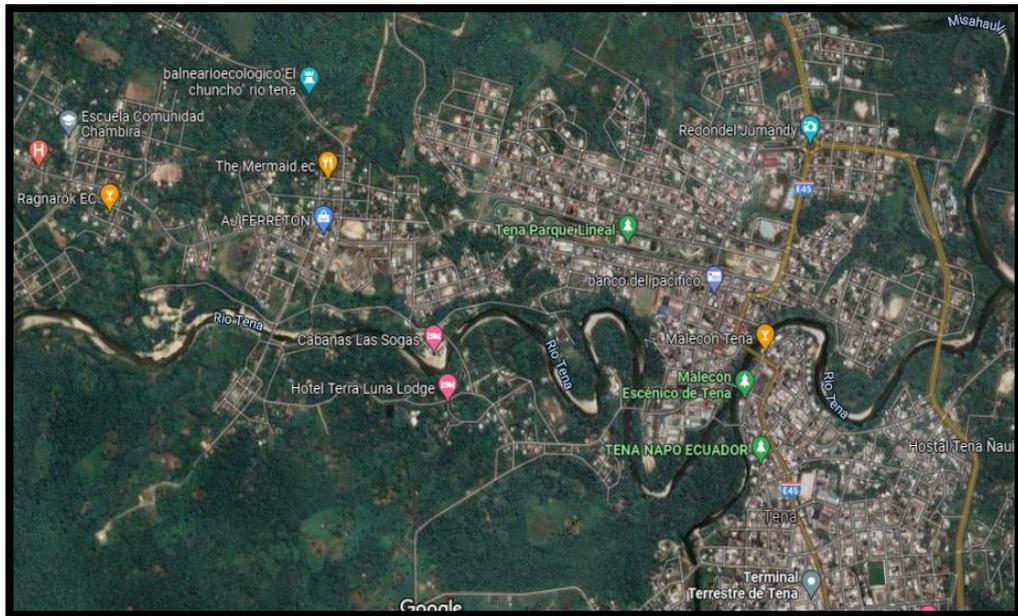
6.2. Ubicación del Área de estudio.

En esta investigación se realizó un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación de un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Tena.

La ciudad de Tena es la capital de la provincia Napo, también llamada la ciudad de la guayusa y canela, ubicada en la región amazónica del Ecuador.

6.2.1. Mapa de la ciudad de Tena

Figura 2. Mapa satelital de la ciudad de Tena



Fuente: Google Maps (2021)

6.2.2. Población

La población es el universo en la investigación, cuando esta es muy amplia, para estudiarla es necesario obtener la muestra. La población total de la ciudad de Tena incluyendo las parroquias es de 60.880 habitantes.

6.2.3. Muestra

Para determinar la muestra se utilizó la población total del cantón Tena que, según datos del Gobierno Autónomo Descentralizado de Tena es de 60880 Habitantes. Además, se puede decir que la comunidad tenense son los beneficiarios directos de la distribución y venta del producto.

Para determinar el tamaño de la muestra utilizamos la fórmula citada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 p \cdot q}$$

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

p = posibilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza, es decir el 95% (1.96)

E = representa el límite aceptable de error muestral.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5) * 60.880}{60880(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)} = 382 \text{ encuestas}$$

6.3. Tipo de investigación/ estudio

6.3.1. Investigación Exploratoria

Este tipo de investigaciones se emplean cuando se conocen pocos estudios que anteceden al que el investigador hará, o se han hecho los mismos, pero en otro contexto. Sirve para conocer fenómenos desconocidos o nuevos problemas que van a pareciendo en la zona a investigar. En esta investigación se realizó un estudio exploratorio ya que

existen muy pocos restaurantes mexicanos. Estudiar esta necesidad de un restaurante mexicano antecede al estudio descriptivo.

6.3.2. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación nos ayuda a describir fenómenos en la realidad, a partir de la recolección de información y datos, analizándolos e interpretándolos, este tipo de investigación puede anteceder a una toma de decisiones dependiendo del problema en cuestión que haya sido determinado por el investigador. Se decidió tomar en cuenta este tipo de estudio ya que fue necesario obtener datos de la población para entender, profundizar la problemática y proponer una posible solución. Se entrevistó al propietario donde dio a conocer la información de tacos “El Chulito” (**Anexo 7**)

6.3.3. Método de recolección de datos

El método científico es el diseño de la estrategia o pauta general de cómo nos acercamos al objeto, que se concreta y se especifica por medio del proceso de investigación y en este es donde se definen las técnicas más concretas para obtener información del fenómeno investigado, se diseñan instrumentos, incluso particulares o únicos, para una investigación determinada. (Muñoz, 2015)

Recolectar información o datos en una investigación es uno de los pasos más importantes, ya que se conoce la realidad del fenómeno o problema estudiado a nivel zonal, y con su interpretación es posible analizarlo y dar una solución debidamente acertada, haciendo del problema una oportunidad.

6.3.4. Bibliográfico – Documental.

La investigación documental se basó en:

- Libros (2009-2019)
- Revistas científicas
- Páginas web 28
- Datos estadísticos del INEC

6.3.5. Investigación de campo

De campo Entre los métodos de recolección, los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto, son unos de los más utilizados en investigaciones, pues son muy útiles, así lo afirma Sampieri (2014): “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos”.

El método que se utilizará en este proyecto es mixto, ya que se contempla el enfoque cualitativo y cuantitativo, el método cualitativo por el producto, sus características y el ciclo de vida; y el método cuantitativo por la recolección de datos numéricos y el análisis financiero que se hace con la idea de invertir para una proyección de las ganancias que se obtendrán.

6.4. Metodología para cada objetivo

Objetivo 1: Efectuar un estudio de factibilidad comercial para la implementación de un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Tena.

Para el cumplimiento de este objetivo se procedió a gestionar con el propietario del restaurante mexicano “Tacos El Chulito” mediante un documento con su respectiva respuesta para el trabajo de Integración Curricular donde se propone estrategias

comerciales para la implementación de un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Tena. Se aplicó la metodología descriptiva mediante una recopilación de información de la Taquería “El Chulito” planteándola a través del análisis FODA. (**Anexo 1 y Anexo 2**)

Objetivo 2: Determinar el nivel de aceptación de un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Tena.

Para determinar el nivel de aceptación del restaurante mexicana “Tacos El Chulito”. se procedió a levantar información para conocer las estrategias comerciales, con este fin se encuestó a 382 personas que corresponde a una muestra obtenida de 60.880 habitantes, que corresponden a la población económicamente activa de la ciudad de Tena. Desarrollo

de la muestra $n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)*60.880}{60880(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 382$ encuestas (**Anexo 3**).

Objetivo 3: Proponer estrategias comerciales para la implementación de un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Tena.

A partir del análisis de los resultados y para el cumplimiento de este objetivo se propone estrategias comerciales para la implementación de un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Tena que está estructurado de la siguiente forma:

- Título
- Justificación de la propuesta
- Análisis FODA
- Objetivos
- Marketing mix
- Cultura organizacional
- Análisis de mercadotecnia
- Estrategias, medios de difusión y publicidad
- Presupuesto

G. RESULTADOS

- **Objetivo 1:** Efectuar un estudio de factibilidad comercial para la implementación de un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Tena.

7.1. Estudio Financiero

7.1.1. Inversiones y financiamiento

La implementación de una sucursal de comida mexicana implica una serie de inversiones y gastos, los cuales deben ser analizados de manera minuciosa. Del análisis financiero depende que no existan problemas el momento de implementar el negocio. Por tal motivo es importante realizar un estudio financiero para determinar si el proyecto es viable y rentable en el tiempo.

7.1.1.1. Inversiones

Las inversiones son los recursos necesarios para poner en marcha un proyecto, por tal motivo cuando mencionamos inversión de un proyecto estamos refiriéndonos a la cantidad económica de todos los recursos para la realización del proyecto. Las inversiones que intervienen en el análisis de factibilidad son las que se detallan a continuación:

a) Inversión en activo fijo: Son todos los gastos que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, sirven para elaborar o brindar un servicio, así como para producir un producto. Los activos fijos están sujetos a depreciaciones, es decir pierden su valor a través del tiempo.

Los activos fijos para implementar el proyecto se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 3. Maquinaria y Equipo

Maquinaria y equipo			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Asador industrial	1	\$500,00	\$500,00
Licuada	1	\$80,00	\$80,00
Cocina industrial	1	\$250,00	\$250,00
Refrigerador	1	\$400,00	\$400,00
TOTAL			\$1.230,00

Fuente: Comercial el Ferretero

Elaborado por: Domenica Rhon, 2021

Tabla 4. Herramientas y utensilios de cocina

Herramientas y utensilios de cocina			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Juego de cuchillos	1	\$15,00	\$15,00
Mesa de trabajo	1	\$200,00	\$200,00
Juego de sartén	1	\$25,00	\$25,00
Juego de ollas	1	\$25,00	\$25,00
Pailas grandes	2	\$50,00	\$100,00
Tablas de picar	2	\$10,00	\$20,00
Cucharas de madera	5	\$1,00	\$5,00
Cucharas de metal	15	\$1,00	\$15,00
Exprimidores	3	\$3,00	\$9,00
Cedazos	3	\$2,00	\$6,00
Rallador	2	\$3,00	\$6,00
Bandejas	5	\$7,00	\$35,00
Juegos de platos tendidos	15	\$1,00	\$15,00
Set de condimenteras	4	\$3,00	\$12,00
TOTAL			\$488,00

Fuente: Comercial el Ferretero

Elaborado por: Domenica Rhon, 2021

Tabla 5. Equipos de cómputo/oficina

Equipos de computo			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computadora de mesa	1	\$530,00	\$530,00
Impresora	1	\$250,00	\$250,00
TOTAL			\$780,00
Equipos de oficina			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Caja registradora	1	\$60,00	\$60,00
Teléfono con base	1	\$75,00	\$75,00
Perforadora	1	\$15,00	\$15,00
Grapadora	1	\$10,00	\$10,00
Factureros	1	\$20,00	\$20,00
Hojas para impresión	1	\$5,00	\$5,00
TOTAL			\$185,00

Fuente: Comercial el Ferretero
 Elaborado por: Domenica Rhon,2021

Tabla 6. Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Juego de mesas y silla de plástico	5	\$41,00	\$205,00
Escritorio	1	\$75,00	\$75,00
Silla giratoria	1	\$60,00	\$60,00
TOTAL			\$340,00

Fuente: Comercial el Ferretero
 Elaborado por: Domenica Rhon,2021

- **Resumen de inversiones en activos fijos**

A continuación, se detalla el total de inversiones en activos fijos.

Tabla 7 Activos fijos

Descripción	Valor Total
Maquinaria y equipo	\$1.230,00
Herramientas y utensilios de cocina	\$488,00
Equipos de computo	\$780,00
Equipos de oficina	\$185,00
Muebles y enseres	\$340,00
TOTAL	\$3.023,00

Fuente: Comercial el Ferretero
Elaborado por: Domenica Rhon,2021

b). Inversión en activos intangibles: Los activos intangibles son bienes propiedad de la empresa y son susceptibles de amortización. Los activos intangibles para la puesta en marcha del proyecto de “Tacos el Chulito” se detallan a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 8 Activos Intangibles

Descripción	Valor Total
Estudios preliminares	\$400,00
Costos de constitución	\$250,00
Permiso de funcionamiento	\$80,00
Imprevistos 5%	\$40,00
TOTAL	\$770,00

Elaborado por: Domenica Rhon,2021

c). Capital de trabajo: El capital de trabajo es la cantidad económica con la que la empresa debe trabajar, en un período determinado de tiempo. El capital de trabajo permite cubrir todas las obligaciones económicas y gastos en productos, por ello los gastos necesarios para el funcionamiento del local en un mes de operación se detalla a continuación:

- **Materia prima directa**

Son los ingredientes que se utilizarán en la elaboración del producto, se detalla a continuación:

Tabla 9 Materia Prima directa

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Carne de cerdo	Libras	240	\$2,00	\$480,00
Carne de res	Libras	240	\$1,75	\$420,00
Maíz	Libras	100	\$0,40	\$40,00
Aguacate	Individual	144	\$0,41	\$59,04
Cebolla	Individual	120	\$0,17	\$20,04
Aliño	Botellas	8	\$3,50	\$28,00
Sal	Funda	4	\$1,00	\$4,00
Tomate	Individual	172	\$0,25	\$43,00
Orégano	Funda	4	\$3,00	\$12,00
Páprika	Funda	4	\$1,00	\$4,00
Comino	Funda	4	\$6,00	\$24,00
Limón	Individual	300	\$0,20	\$60,00
Naranja	Individual	48	\$0,25	\$12,00
Longaniza	Libras	128	\$1,75	\$224,00
Jamaica	Libras	24	\$1,00	\$24,00
Ají en pepa	Individual	80	\$0,10	\$8,00
Jalapeño	Frasco	4	\$8,00	\$32,00
TOTAL				\$1.494,08

Fuente: Tercena Danielito

Elaborado por: Domenica Rhon,2021

La cantidad de tacos que se vendería es de 1494,08 tacos mensual

- **Materia prima indirecta**

Constituyen los elementos o productos adicionales utilizados para prestar un servicio en caso la materia prima indirecta a utilizar en nuestra empresa se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 10. Materia Prima indirecta

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Platos desechables	Individual	360	1,75	630,00
Servilletas	Paquete	3.600	0,40	1.440,00
Fundas	Rollo	4	5,00	20,00
TOTAL				2.090,00

Fuente: Comercial La Feria

Elaborado por: Domenica Rhon,2021

- **Mano de obra directa**

El costo para realizar el pago de mano de obra directa, se detalla a continuación:

Tabla 11. Mano de Obra directa

Descripción	Pago diario por prestación de servicios	Número de empleados	Total, mano de obra directa anual
Empleado	10,00	3	8.640,00

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

- **Sueldos del personal administrativo**

El salario a recibir por parte del personal administrativo se detalla a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 12. Sueldos del personal administrativo

Descripción	Pago diario por prestación de servicios	Número de empleados	Total mano de obra directa anual
Gerente	20	1	5.760,00
Secretaria	15	1	4.320,00
TOTAL			10.080,00

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

- **Suministros de oficina**

Son los elementos necesarios para el buen desempeño administrativo del local, como se muestra a continuación:

Tabla 13. Suministros de oficina

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Valor Anual
Grapas	Caja	12	2,00	24,00
Papel bond	Paquete	6	4,50	27,00
Facturas	Libreta	12	15,00	180,00
Esferos	Individual	5	0,50	2,50
Tinta de impresora	Frascos	8	12,00	96,00
TOTAL				329,50

Fuente: Librería y Papelería Robalino

Elaborado por: Domenica Rhon,2021

- **Servicios básicos**

Se han considerado los siguientes servicios, luz eléctrica, servicio de agua y telefonía convencional.

Tabla 14. Servicios básicos

Descripción	Unidad	Precio Mensual	Valor Anual
Energía eléctrica	Kw/h	20	240,00
Teléfono+ internet	Minuto	28	336,00
Agua	m3	15	180,00
TOTAL			756,00

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

- **Utensilios de limpieza**

Son elementos imprescindibles para desarrollar las actividades de aseo del local y de las instalaciones de la empresa.

Tabla 15. Utensilios de limpieza

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Escoba	Individual	2	\$3,00	\$6,00
Trapeador	Individual	2	\$4,00	\$8,00
Recogedor de basura	Individual	2	\$2,50	\$5,00
Fundas de basura	Rollo	24	\$1,50	\$36,00
Esponjas para lavar platos	Individual	24	\$0,80	\$19,20
Clorox	Galón	12	\$4,50	\$54,00
Alcohol	Galón	6	\$12,00	\$72,00
Desinfectantes	Galón	12	\$3,00	\$36,00
Detergentes	Funda	6	\$13,00	\$87,00
Papel higiénico	Paquetes	96	\$0,30	\$28,80
Toallas de cocina	Rollo	24	\$5,00	\$120,00
Lavavajillas	Tarrina	24	\$3,00	\$72,00
Basureros	Individual	3	\$8,00	\$24,00
TOTAL				\$568,00

Fuente: Comercial La Feria

Elaborado por: Domenica Rhon,2021

- **Arrendamiento**

Constituye el valor que el gerente de la empresa cancelará mensualmente por el local, su monto anual se detalla a continuación.

Tabla 16. Arrendamiento

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Valor Anual
Arriendo	Individual	12 meses	250,00	3.000,00
TOTAL				3.000,00

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

- **Publicidad**

En base a la respuesta de las encuestas en la pregunta 13, la cual detalla ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Se puede determinar que, para invitar a la ciudadanía a degustar los productos que expende tacos el Chulito, se procede a realizar publicidad escrita y audiovisual por redes sociales, su costo se detalla a continuación.

Tabla 17. Publicidad

Publicidad				
Descripción	Unidad	Precio	Total	
Publicidad por Facebook	12 meses	\$10,41	\$125,00	
Publicidad por Instagram	12 meses	\$10,41	\$125,00	
Gorras	50	\$3,40	\$170,00	
Llaveros	30	\$6,00	\$180,00	
TOTAL				\$600,00

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

- **Resumen total de Activos circulante**

Tabla 18. Activos circulantes

Descripción	Total
Materia prima directa	1494,08
Materia prima indirecta	97,40
Mano de obra directa	720,00
Sueldos del personal administrativo	840,00
Suministros de oficina	27,30
Servicios básicos	63,00
Utensilios de aseo	47,33
Arriendo	250,00
Publicidad	50,00
Imprevistos 5%	179,45
TOTAL	3768,56

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

- **Resumen total de inversiones**

La inversión total necesaria para el proyecto se detalla a continuación.

Tabla 19. Total de inversiones

TIPO	PARCIAL	TOTAL	PORCENTAJE
ACTIVOS FIJOS		3174.15	
Maquinaria y equipo	1.230,00		
Herramientas y utensilios de cocina	488,00		41.17%
Equipos de computo	780,00		
Equipos de oficina	185,00		
Muebles y enseres	340,00		
Imprevistos 5%	151,15		
ACTIVOS DIFERIDOS		766,50	
Estudios preliminares	400,00		

Costos de constitución	250,00	9,94%
Permisos de funcionamiento	80,00	
Imprevistos 5%	36,50	
ACTIVO CIRCULANTE	3768,48	
Materia prima directa	1494,08	
Materia prima indirecta	97,40	
Mano de obra directa	720,00	48,88%
Sueldos del personal administrativo	840,00	
Suministros de oficina	27,30	
Servicios básicos	63,00	
Utensilios de aseo	47,33	
Arriendo	250,00	
Publicidad	50,00	
Imprevistos 5%	179,45	
TOTAL DE INVERSIONES	7709,13	100%

Fuente: Comercial el Ferretero
Elaborado por: Domenica Rhon,2021

7.1.2. Fuentes de financiamiento

Tabla 20. Financiamiento

FINANCIACIÓN DEL PROYECTO		
Aporte propio	35,14%	2709,13
Crédito en entidad bancaria	64,86%	5000,00
INVERSIÓN TOTAL		7709,13

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Se solicitará un crédito a la Cooperativa de ahorro y crédito de la Policía Nacional.
Los detalles del crédito se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 21. Tabla de Amortización

Periodo	Saldo Inicial	Abono Capital	Interés	Cuotas
1	\$5.000,00	\$133,00	\$40,88	\$178,02
2	\$4.867,00	\$108,83	\$62,82	\$178,02
3	\$4.758,17	\$108,12	\$63,47	\$178,02
4	\$4.650,05	\$111,92	\$60,02	\$178,02
5	\$4.538,13	\$111,36	\$60,53	\$178,02
6	\$4.426,77	\$112,99	\$59,05	\$178,02
7	\$4.313,78	\$120,79	\$51,97	\$178,02
8	\$4.192,99	\$116,42	\$55,93	\$178,02
9	\$4.076,57	\$120,06	\$52,62	\$178,02
10	\$3.956,51	\$119,90	\$52,77	\$178,02
11	\$3.836,61	\$123,48	\$49,52	\$178,02
12	\$3.713,13	\$123,47	\$49,53	\$178,02
13	\$3.589,66	\$125,29	\$47,88	\$178,02
14	\$3.464,37	\$128,77	\$44,72	\$178,02
15	\$3.335,60	\$129,02	\$44,49	\$178,02
16	\$3.206,58	\$132,43	\$41,39	\$178,02
17	\$3.074,15	\$132,86	\$41,00	\$178,02
18	\$2.941,29	\$134,81	\$39,23	\$178,02
19	\$2.806,48	\$140,78	\$33,81	\$178,02
20	\$2.665,70	\$138,86	\$35,56	\$178,02
21	\$2.526,84	\$142,10	\$32,62	\$178,02
22	\$2.384,74	\$142,98	\$31,81	\$178,02
23	\$2.241,76	\$146,14	\$28,94	\$178,02
24	\$2.095,62	\$147,23	\$27,95	\$178,02
25	\$1.948,39	\$149,39	\$25,99	\$178,02
26	\$1.799,00	\$152,45	\$23,22	\$178,02
27	\$1.646,55	\$153,84	\$21,96	\$178,02
28	\$1.492,71	\$156,80	\$19,27	\$178,02
29	\$1.335,91	\$158,39	\$17,82	\$178,02
30	\$1.177,52	\$160,72	\$15,71	\$178,02
31	\$1.016,80	\$164,05	\$12,69	\$178,02
32	\$852,75	\$165,50	\$11,37	\$178,02
33	\$687,25	\$168,25	\$8,87	\$178,02
34	\$519,00	\$170,40	\$6,92	\$178,02
35	\$348,60	\$173,07	\$4,50	\$178,02
36	\$175,53	\$175,53	\$2,34	\$178,11
Totales		\$5.000,00	\$1.279,17	\$6.408,81

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

7.1.3. Ventas Proyectadas

El cálculo de ventas proyectadas las elaboramos mediante el método de mínimos cuadrados.

Tabla 22. Ventas proyectadas

Año	x	y	x ²	y ²	x.y	Pronóstico s		
0	1	28800,00	1	829440000	28800	30258,83	6	2022
1	2	29088,00	4	846111744	58176	30551,17	7	2023
				863118590,		30843,52		
2	3	29378,88	9	1	88136,64		8	2024
				880467273,	118690,67	31135,86		
3	4	29672,67	16	7	5		9	2025
				898164665,	149846,97	31428,21		
4	5	29969,40	25	9	7		10	2026
sum					443650,29			
a	15	146908,94	55	4317302274	3			

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Resumen de ventas proyectadas

Tabla 23. Ventas proyectadas

VENTAS PROYECTADAS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 30258,83	\$ 30551,17	\$ 30843,52	\$ 31135,86	\$ 31428,21

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Para determinar las ventas proyectadas se ha considerado que el local cubrirá un 90% de la demanda insatisfecha, así como el valor del crecimiento anual para el período agosto 2020 – agosto 2021 según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que es del 1%. (INEC E. , 2021)

Además, se tiene en consideración que el local se abrirá durante 6 días a la semana.

- **Depreciación de activos fijos**

A continuación, se detalla las depreciaciones correspondientes de los activos fijos.

Tabla 24. Depreciación de activos fijos

Descripción	Valor del activo	Porcentaje depreciación anual	Depreciación anual
Maquinaria y equipo	1230	10%	123,00
Herramientas y utensilios de cocina	488	10%	48,80
Equipos de computo	780	33%	257,40
Equipos de oficina	185	10%	18,50
Muebles y enseres	340	10%	34,00
TOTAL			481,70

Fuente: Comercial el Ferretero
Elaborado por: Domenica Rhon,2021

- **Amortizaciones**

A continuación, se detalla la tabla de amortización de los activos diferidos y de crédito, los cuales ayudarán elaborar el presupuesto y flujo de caja correspondiente.

Tabla 25 Amortizaciones

Descripción	Valor de activos	Años de amortización	Valor de amortización anual
Activos diferidos	766,50	5	153,30
Crédito	5000,00	3	1666,67

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

7.1.4 Presupuesto de Ingresos y Costos

Procederemos a sumar todos los desembolsos realizados durante el período de un año. El presupuesto estimado es para un tiempo de cinco años. De esta manera podremos determinar la rentabilidad y factibilidad del proyecto. Cada presupuesto es proyectado para 5 años utilizando como referencia la tasa de inflación acumulada para el período agosto 2020-agosto 2021 que por la crisis mundial por efecto Covid-19.

Tabla 26 Presupuestos de costos y gastos

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS PRIMOS	27737,76	28292,52	28858,37	29435,53	30024,24
Materia prima directa	17928,96	18287,54	18653,29	19026,36	19406,88
Materia prima indirecta	1168,80	1192,18	1216,02	1240,34	1265,15
Mano de obra directa primer año	8640,00	8812,80	8989,06	9168,84	9352,21
GASTOS ADMINISTRATIVOS	14731,56	14824,59	15121,08	15423,50	15731,97
Sueldos administrativos	10080,00	10080,00	10281,60	10487,23	10696,98
Suministros de oficina	327,60	334,15	340,84	347,65	354,60
Servicios Básicos	756,00	771,12	786,54	802,27	818,32
Útiles de aseo	567,96	579,32	590,91	602,72	614,78
Arriendo	3000,00	3060,00	3121,20	3183,62	3247,30
GASTOS DE VENTAS	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Publicidad	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
DEPRECIACIONES	481,70	491,33	501,16	511,18	521,41
Maquinaria y equipo	123,00	125,46	127,97	130,53	133,14
Herramientas y utensilios de cocina	48,80	49,78	50,77	51,79	52,82
Equipos de computo	257,40	262,55	267,80	273,15	278,62
Equipos de oficina	18,50	18,87	19,25	19,63	20,02
Muebles y enseres	34,00	34,68	35,37	36,08	36,80
GASTOS FINANCIEROS	1432,47	1006,08	576,69	153,30	153,30
Amortizaciones	153,30	153,30	153,30	153,30	153,30
Interés de préstamo	1279,17	852,78	423,39	0,00	0,00
OTROS GASTOS	1666,67	1666,67	0,00	0,00	0,00
Amortización del crédito	1666,67	1666,67	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN	46650,16	46893,19	45681,54	46160,25	47080,39

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

7.3.5 Ingresos Totales

Los ingresos constituyen el beneficio que genera el proyecto en venta de productos o servicios.

Tabla 27 Ingresos totales

AÑO	COSTO TOTAL	CAPACIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD 34%	PRECIO DE VENTA	INGRESOS TOTALES
1	\$46.650,20	\$34.560,00	\$1,35	\$0,46	\$1,81	\$62.553,60
2	\$47.094,80	\$36.633,60	\$1,29	\$0,44	\$1,72	\$63.009,79
3	\$45.887,20	\$38.831,62	\$1,18	\$0,40	\$1,58	\$61.353,96
4	\$46.370,00	\$41.161,51	\$1,13	\$0,38	\$1,51	\$62.153,88
5	\$47.294,30	\$43.631,20	\$1,08	\$0,37	\$1,45	\$63.265,24

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Para realizar el cálculo de los ingresos totales se ha establecido que la empresa funcionará 288 días al año, con un margen de utilidad del 34%, lo que establece una capacidad de 120 tacos al día durante el primer año. El valor de la capacidad se lo tomó en base a la pregunta 2 y 4, en dónde el servicio tiene aceptación de parte de la ciudadanía y los cuáles manifiestan que adquirirán el producto. Así como también en referencia a la capacidad de venta diaria del local matriz.

Este valor incrementará un 6% anualmente durante los 5 años. Mediante este análisis se puede establecer que cada taco puede alcanzar un valor máximo de \$2,00 dólares, precio el cuál esta de acorde a la competencia.

7.1.6 Estado De Pérdidas y Ganancias

En la siguiente tabla se han establecido los costos y gastos generados por el proyecto en un período de cinco años, definiendo matemáticamente las utilidades que recibirá el gerente del local.

Tabla 28 Estado de pérdidas y ganancias

PERÍODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	62553,60	63009,79	61353,96	62153,88	63265,24
(-) COSTO TOTAL	46650,20	47094,80	45887,20	46370,00	47294,30
(=) UTILIDAD BRUTA	15903,40	15914,99	15466,76	15783,88	15970,94
(-) 20% DE IMPUESTO A LA RENTA	12722,72	12731,99	12373,41	12627,10	12776,75
(=) UTILIDAD NETA	3180,68	3183,00	3093,35	3156,78	3194,19
(-) 10% RESERVA LEGAL	318,07	318,30	309,34	315,68	319,42
(=) UTILIDAD TOTAL	2862,61	2864,70	2784,02	2841,10	2874,77

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

7.1.7 Punto De Equilibrio

Es una herramienta que permite determinar si un proyecto es solvente en su ejecución, así como determina el nivel de rentabilidad. Para ello se presentan los costos fijos y costos variables en la siguiente tabla.

Tabla 29. Punto de Equilibrio

Costos	Año 1		Año 5	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
COSTOS PRIMOS	0,00	27737,80	0,00	29435,50
Materia prima directa		17929,00		19026,40
Materia prima indirecta		1168,80		1240,30
Mano de obra directa primer año		8640,00		9168,80
GASTOS ADMINISTRATIVOS	14731,60	0,00	15633,20	0,00
Sueldos administrativos	10080,00		10697,00	
Suministros de oficina	327,60		347,70	
Servicios Básicos	756,00		802,30	
Útiles de aseo	568,00		602,70	
Arriendo	3000,00		3183,60	
GASTOS DE VENTAS	600,00	0,00	636,70	0,00
Publicidad	600,00		636,70	
DEPRECIACIONES	481,70	0,00	511,20	0,00

Maquinaria y equipo	123,00		130,50	
Herramientas y utensilios de cocina	48,80		51,80	
Equipos de computo	257,40		273,20	
Equipos de oficina	18,50		19,60	
Muebles y enseres	34,00		36,10	
GASTOS FINANCIEROS	1432,50	0,00	153,30	0,00
Amortizaciones	153,30		153,30	
Interés de préstamo	1279,20		0,00	
OTROS GASTOS	166,70	0,00	0,00	0,00
Amortización del crédito	1666,70		0,00	
TOTAL DE COSTO	18.912,40	27.737,8	16.934,50	29.435,50

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Se procede a calcular el punto de equilibrio en función de las unidades, utilizando la fórmula que se detalla a continuación:

$$\text{Venta promedio mensual} = 5.212,80$$

$$\text{Tacos vendidos al mes} = 2.880$$

$$\text{Venta unitaria de cada taco} = \text{Venta promedio} / \text{Tacos vendidos mensual}$$

$$= 5.212,80 / 2880 = 1,81 \$$$

$$\text{Costo variable unitario} = \text{Costo variable mensual} / \text{tacos vendidos mensual}$$

$$= 2.311,48 / 2880 = 0,81 \$$$

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$PE = \frac{18.912,40}{1,81 - 0,81}$$

$$PE = 18.912 \text{ unidades}$$

El punto de equilibrio se procede a calcular para el primer año de implementación del proyecto y para el quinto año de funcionamiento del proyecto.

En función de la capacidad instalada para el año 1.

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable total}}$$

$$PE = \frac{18.912,40}{62.553,60 - 27.737,8}$$

$$PE = \frac{18.912,40}{34.815,80}$$

$$PE = 54,32\%$$

En función de las ventas

$$PE = \frac{18.912,40}{1 - \frac{27737,80}{62553,60}}$$

$$PE = \frac{18.912,40}{1 - 0,4434245191}$$

$$PE = 3.3979,94$$

Se ha determinado que el punto de equilibrio en función de los ingresos es de 33979,94 dólares para una capacidad instalada del 54,32 %.

En función de la capacidad instalada para el año 5

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable total}}$$

$$PE = \frac{16.934,50}{63.265,24 - 29.435,50}$$

$$PE = \frac{16.934,50}{33.829,74}$$

$$PE = 50,05 \%$$

En función de las ventas

$$PE = \frac{16.934,50}{1 - \frac{29.435,50}{63.265,24}}$$

$$PE = \frac{16934,50}{1 - 0,4652712927}$$

$$PE = 31.669,33$$

Para el quinto año se puede establecer que la empresa puede trabajar con un 50,05% de la capacidad instalada, y con 31.669,33 dólares de ingresos.

7.1.7.1. Rentabilidad del proyecto

La rentabilidad de un proyecto es un índice que mide la utilidad de un proyecto, para conocer el crecimiento de la inversión en un determinado tiempo.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Rentabilidad} = \frac{3180,68}{62553,60}$$

$$\text{Rentabilidad} = 5,08 \%$$

La rentabilidad del proyecto durante el primer año de implementación será del 5,08 %.

- **Flujo de caja**

Los flujos de caja son variaciones de entradas y salidas de efectivo, en un período determinado. El flujo de caja corresponde a la acumulación neta de activos líquidos generados por el proyecto en un determinado tiempo.

Tabla 30 Flujo de caja

PERÍODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		62553,60	63009,79	61353,96	62153,88	63265,24
Capital	7709,13					
(+) Valor residual						
TOTAL DE INGRESOS	7709,13	62553,60	63009,79	61353,96	62153,88	63265,24
Activos fijos	3174,15					
Activos diferidos	766,50					
Activos circulantes	3768,48					
(-) COSTO TOTAL		46650,20	47094,80	45887,20	46370	47294,30
TOTAL DE EGRESOS	7709,13	46650,20	47094,80	45887,20	46370	47294,30
(=) Utilidad bruta en ventas		15903,4	15914,99	15466,76	15783,88	15970,94

(-) 20% de impuesto a la renta	12722,72	12731,99	12373,41	12627,1	12776,75
(=) Utilidad neta	3180,68	3183	3093,35	3156,78	3194,19
(+) Depreciaciones	481,70	481,70	481,70	481,70	481,70
(+) Amortizaciones	1819,97	1264,41	708,85	153,30	153,30
Flujo neto	0	11374,95	11388,86	18560,11	18940,66
				19165,13	

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

En este caso el flujo de caja para el primer año es de 11374,95 dólares, de esta manera aseguramos que el proyecto es rentable por existir un valor positivo en el ejercicio.

- **Valor actual neto**

Datos informativos para cálculo del VAN

Tabla 31. VAN

Descripción	Porcentaje
Capital propio	35,14 %
Institución Financiera	64,68 %
Total, Inversión	100,00%

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

- **Tasas e inflación**

Tabla 32 Tasa e Inflación

Tasa Pasiva	5,52%	
Tasa Activa	7,87%	
Inflación	0,89%	Ago-21

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

- **Resumen de flujo de caja**

Tabla 33 Flujo de caja

Periodo	Inversión Inicial	Flujo de Caja
Año 0	\$7709,13	
Año 1		\$11374,95
Año 2		\$11388,86
Año 3		\$18560,11
Año 4		\$18940,66
Año 5		\$19165,13

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Tasa de descuento = (capital propio * tasa pasiva) + (capital financiado * tasa activa)
+ Inflación

Tasa de descuento = (35,14 % * 5,52%) + (64,68 % * 7,87%) + 0,89%

Tasa de descuento = 1,94% + 5,09% + 0,89%

Tasa de descuento = 7,92%

$$\text{VAN} = - \text{Inversión Inicial} + \frac{\text{Flujo neto 1}}{(1+ds)^1} + \frac{\text{Flujo neto 2}}{(1+ds)^2} + \frac{\text{Flujo neto 3}}{(1+ds)^3} + \frac{\text{Flujo neto 4}}{(1+ds)^4} + \frac{\text{Flujo neto 5}}{(1+ds)^5}$$

$$\text{VAN} = -7709,13 + \frac{11374,95}{(1+0,079)^1} + \frac{11388,86}{(1+0,079)^2} + \frac{18560,11}{(1+0,079)^3} + \frac{18940,66}{(1+0,079)^4} + \frac{19165,13}{(1+0,079)^5}$$

$$\text{VAN} = -7709,13 + 10542,12 + 9782,21 + 14774,62 + 13973,63 + 13101,02$$

$$\text{VAN} = \$ 54464,47$$

Como resultado del análisis se obtiene un VAN mayor que cero, es decir, el proyecto es rentable obteniendo rentabilidad desde el primer año de implementación.

- **Período de recuperación de la inversión**

Tabla 34 Recuperación de la inversión

Periodo	Inversión Inicial	Flujo de Caja	Flujo de caja acumulado
Año 0	\$7709,13		
Año 1		11374,95	11374,95
Año 2		11388,86	22763,81
Año 3		18560,11	41323,92
Año 4		18940,66	60264,58
Año 5		19165,13	79426,71

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

$$PRI = a + \frac{b-c}{d}$$

$$PRI = 1 + \frac{7709,13 - 11374,95}{11388,86}$$

$$PRI = 0,68$$

$$0 * 12 \text{ meses} = 8,16 \text{ meses}$$

$$0.16 * 30 = 4,8 \text{ días}$$

$$PRI = 0 \text{ año} , 8 \text{ meses} , 5 \text{ días}$$

- **Tasa interna de retorno**

Tabla 35 Tasa interna de retorno

	Inversión Inicial	Ingreso Año 1	Ingreso Año 2	Ingreso Año 3	Ingreso Año 4	Ingreso Año 5
Costo inicial	-7709,13	11374,95	11388,86	18560,11	18940,66	19165,13
TIR	160 %					

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

La tasa interna de retorno es el valor del interés en el que el VAN se anula, es decir, se vuelve cero. En este estudio determinamos que el TIR es del 160% lo que indica que tendremos una rentabilidad muy alta.

- **Relación Beneficio / Costo**

$$RBC = \frac{\epsilon I_n / (1+i)^n}{\epsilon E_n / (1+i)^n}$$

$$RBC = \frac{VAN \text{ Ingresos } (i)}{VAN \text{ Egresos } (i)}$$

Tabla 36 Relación beneficio / costo

Periodo	Ingresos	Egresos
Año 2022	\$ 62553,60	\$ 46650,20
Año 2023	\$ 63009,79	\$ 47094,80
Año 2024	\$ 61353,96	\$ 45887,20
Año 2025	\$ 62153,88	\$ 46370
Año 2026	\$ 63265,24	\$ 47294,30

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

$$VAN \text{ Ingresos} = \frac{62553,60}{(1+0,079)^1} + \frac{63009,79}{(1+0,079)^2} + \frac{61353,96}{(1+0,079)^3} + \frac{62153,88}{(1+0,079)^4} + \frac{63265,24}{(1+0,079)^5}$$

$$VAN \text{ Ingresos} = 57973,68 + 62618,98 + 61323,73 + 62151,46 + 63265,05$$

$$VAN \text{ Ingresos} = 307332,90$$

$$Van \text{ Egresos} = \frac{46650,20}{(1+0,079)^1} + \frac{47094,80}{(1+0,079)^2} + \frac{45887,20}{(1+0,079)^3} + \frac{46370,00}{(1+0,079)^4} + \frac{47294,30}{(1+0,079)^5}$$

$$VAN \text{ Egresos} = 43234,66 + 40451,08 + 36528,11 + 34209,86 + 32337,14$$

$$VAN \text{ Egresos} = 186760,85$$

$$RBC = \frac{307.332,90}{186.760,85}$$

$$RBC = 1,64 \%$$

La relación beneficio costo toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, Se obtiene un valor de 1,64 % lo que significa que, por cada dólar invertido en el negocio, se obtendrá 64 centavos de ingreso, esto permite recomendar implementar el proyecto.

Objetivo 2: Determinar el nivel de aceptación de un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Tena

7.2. Resultados

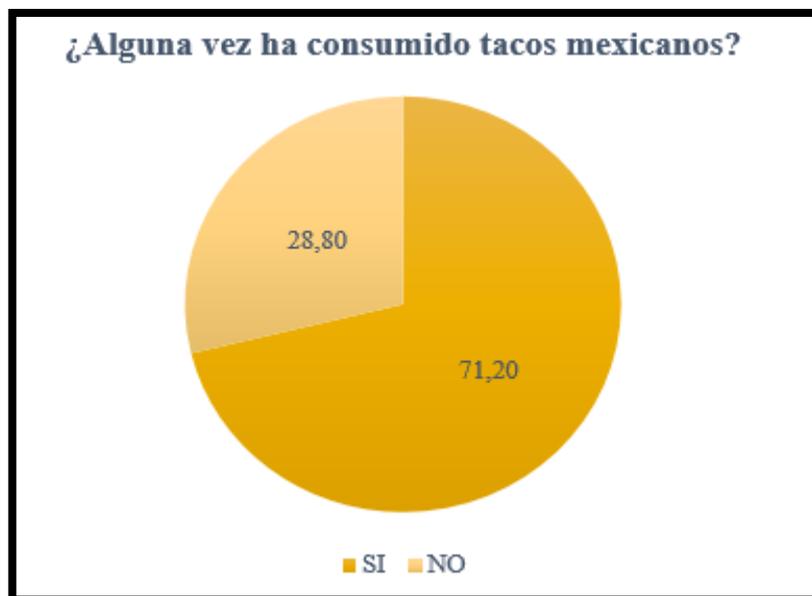
Pregunta 1.- ¿Alguna vez ha consumido tacos mexicanos?

Tabla 37.

ITEM	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	71,20	272
NO	28,80	110
TOTAL		382

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Gráfico 1.



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Interpretación. - En el gráfico 1 se muestran los resultados de la pregunta: ¿Alguna vez ha consumido tacos mexicanos?, 272 personas que corresponde al 71,20% manifiestan que han consumido tacos mexicanos, mientras que 110 personas que corresponden al 28,80% manifiestan que no han consumido tacos mexicanos, del total de 382 encuestas aplicadas.

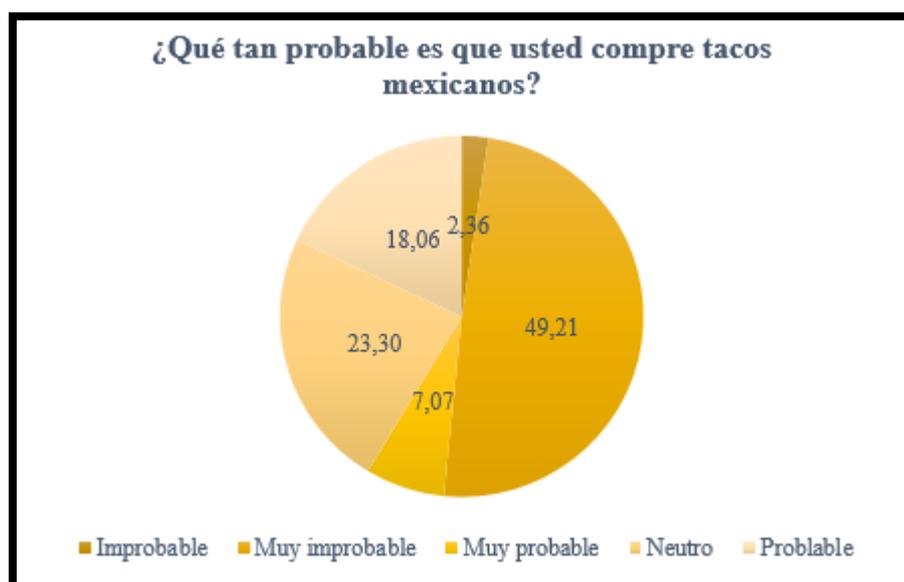
Pregunta 2.- ¿Qué tan probable es que usted compre tacos mexicanos?

Tabla 38.

ITEM	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Improbable	2,36	9
Muy improbable	49,21	188
Muy probable	7,07	27
Neutro	23,30	89
Probable	18,06	69
TOTAL		382

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Gráfico 2.



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Interpretación.- En el gráfico 2 se muestran los resultados de la pregunta: ¿Qué tan probable es que usted compre tacos mexicanos?, 188 personas que corresponden al 49,21% respondieron que sería muy improbable que consuma tacos mexicanos, 89 personas que corresponde al 23,30% respondieron neutro, 69 personas encuestadas que corresponden al 18,06% respondieron probable a consumir tacos, 27 personas encuestadas que corresponden al 7,07% respondieron que sería muy probable y 9 personas encuestadas que corresponden al 2,36% respondieron que sería improbable, del total de 382 encuestas aplicadas.

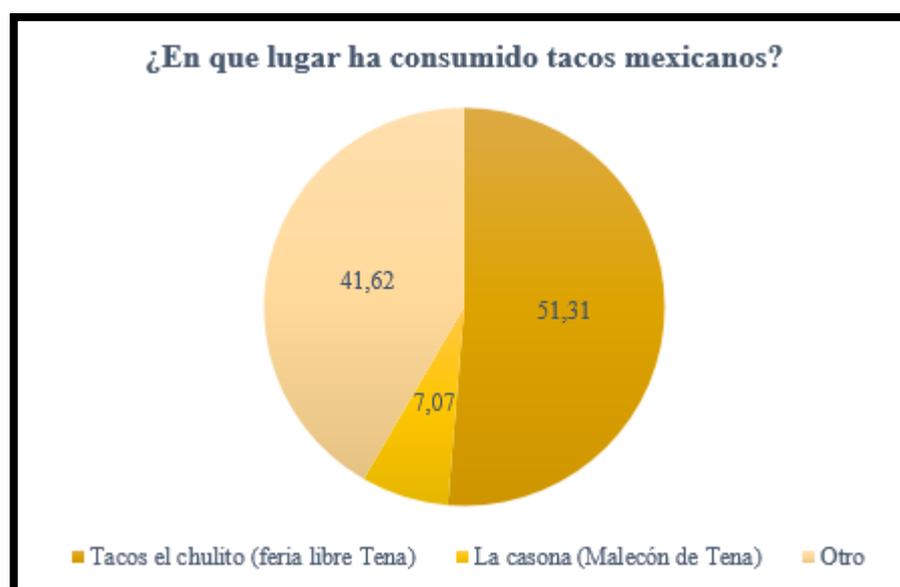
Pregunta 3.- ¿En qué lugar ha consumido tacos mexicanos?

Tabla 39.

ITEM	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Tacos el chulito (feria libre Tena)	51,31	196
La casona (Malecón de Tena)	7,07	27
Otro	41,62	159
TOTAL		382

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Gráfico 3.



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Interpretación. - En el gráfico 3 se muestran los resultados de la pregunta: ¿En qué lugar ha consumido tacos mexicanos?, 196 personas encuestadas que corresponden al 51,31% respondieron que han consumido tacos en Tacos el Chulito (feria libre Tena), 159 personas encuestadas que corresponden al 41,62% respondieron que han consumido tacos en otros lugares y 27 personas encuestadas que corresponden al 7,07% respondieron que han consumido tacos en La casona (Malecón de Tena), del total de 382 encuestas aplicadas.

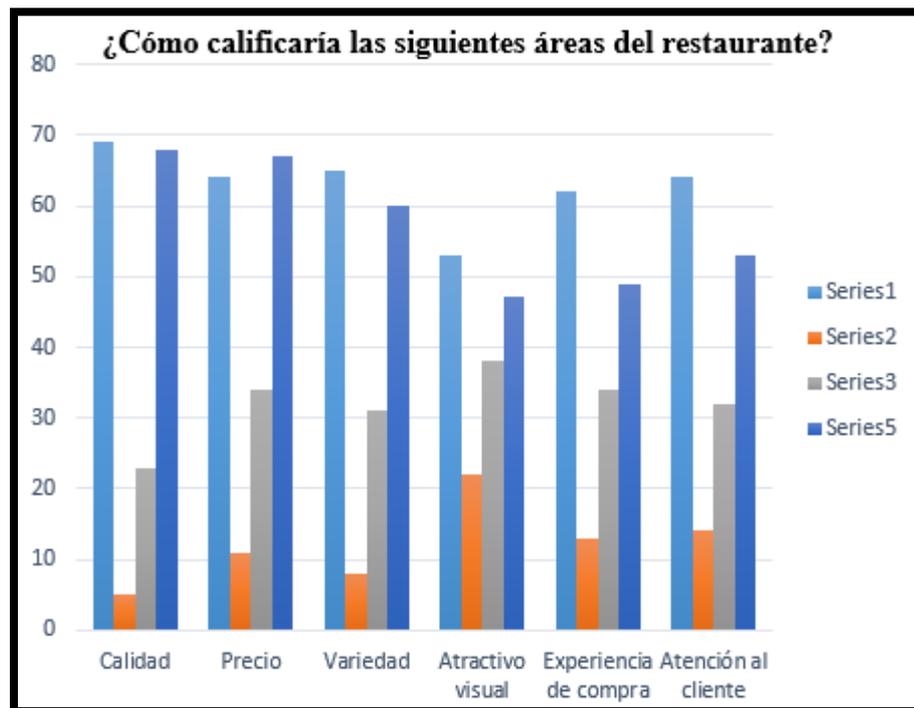
Pregunta 4.- En base a su experiencia en “Tacos el chulito” ¿Cómo calificaría las siguientes áreas del restaurante?

Tabla 40.

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho
Calidad	69	5	23	31	68
Precio	64	11	34	20	67
Variedad	65	8	31	32	60
Atractivo visual	53	22	38	36	47
Experiencia de compra	62	13	34	38	49
Atención al cliente	64	14	32	33	53

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Gráfico 4.



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Interpretación. - En el gráfico 4 se muestran los resultados de la pregunta: ¿Cómo calificaría las siguientes áreas del restaurante?, 80 personas se encuentran muy satisfechas, 48 personas se encuentran satisfechas, 15 personas se mantienen neutrales, 5 personas se encuentran insatisfechas y 20 personas se encuentran muy insatisfechas.

Con respecto al precio: 67 personas se encuentran muy satisfechas, 20 personas se encuentran satisfechas, 22 personas se mantienen neutrales, 11 personas se encuentran insatisfechas y 48 personas se encuentran muy insatisfechas.

Con respecto a la variedad: 56 personas se encuentran muy satisfechas, 32 personas se encuentran satisfechas, 31 personas se mantienen neutrales, 8 personas se encuentran insatisfechas y 41 personas se encuentran muy insatisfechas.

Con respecto al atractivo visual: 47 personas se encuentran muy satisfechas, 27 personas se encuentran satisfechas, 26 personas se mantienen neutrales, 26 personas se encuentran insatisfechas y 42 personas se encuentran muy insatisfechas.

Con respecto a la experiencia de compra: 49 personas se encuentran muy satisfechas, 27 personas se encuentran satisfechas, 25 personas se mantienen neutrales, 15 personas se encuentran insatisfechas y 52 personas se encuentran muy insatisfechas.

Con respecto a la atención al cliente: 52 personas se encuentran muy satisfechas, 33 personas se encuentran satisfechas, 31 personas se mantienen neutrales, 14 personas se encuentran insatisfechas y 38 personas se encuentran muy insatisfechas.

Como se puede observar en los resultados obtenidos, las fortalezas en cuanto al servicio que ofrece tacos el Chulito (feria libre Tena) son: calidad, precio y variedad. Además, la atención al cliente se encuentra en una buena calificación, pero es un aspecto que se debería mejorar, así como: el atractivo visual y la experiencia de compra del total de 382 encuestas aplicadas.

Pregunta 5.- Seleccione los tacos mexicanos de su preferencia

Tabla 41.

ITEM	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Suadero (carne res)	6,81	26
Longaniza	2,36	9
Tripa	0,79	3
Campechano (longaniza y suadero)	2,36	9
Cochinita pibil (carne de cerdo)	2,62	10
Quesadilla (queso y un tipo de carne)	2,88	11
Volcán (queso gratinado y un tipo de carne)	2,88	11
Otro	88,48	338
TOTAL		382

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Gráfico 5.



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Interpretación.- En el gráfico 5 se muestran los resultados de la pregunta: Seleccione los tacos mexicanos de su preferencia, 26 personas que corresponden al 6,81% prefieren tacos de suadero (carne de res), 9 personas (2,36%) prefieren tacos de longaniza, 3 personas que corresponden al 0,79% prefieren tacos de tripa, 9 personas que corresponden al 2,36% prefieren tacos campechanos (longaniza y carne de res), 10 personas que corresponden al 2,62% prefieren tacos cochinita pibil (carne de cerdo), 11 personas que corresponden al 2,88% prefieren quesadillas (queso y un tipo de carne), 11 personas que corresponden al 2,88% prefieren tacos volcán (queso gratinado y un tipo de carne), 181 personas que corresponden al 88,48% prefieren otro tipo de tacos combinados del total de 382 encuestas aplicadas.

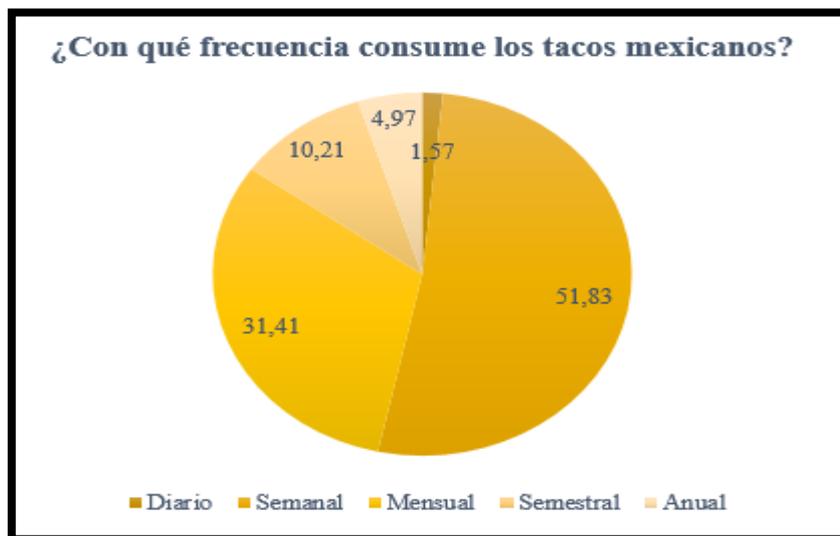
Pregunta 6.- ¿Con qué frecuencia consume los tacos mexicanos?

Tabla 42.

ITEM	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Diario	1,57	6
Semanal	51,83	198
Mensual	31,41	120
Semestral	10,21	39
Anual	4,97	19
TOTAL		382

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Gráfico 6.



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Interpretación.- En el gráfico 6 se muestran los resultados de la pregunta: ¿Con qué frecuencia consume los tacos mexicanos?, 6 personas que corresponden al 1,57% consumen tacos mexicanos a diario, 198 personas que corresponden al 51,83% consumen tacos mexicanos semanalmente, 120 personas que corresponden al 31,41% consumen tacos mexicanos mensualmente, 39 personas que corresponden al 10,21% consumen tacos mexicanos a semestralmente, 19 personas que corresponden al 4,97% consumen tacos mexicanos una vez al año del total de 382 encuestas aplicadas.

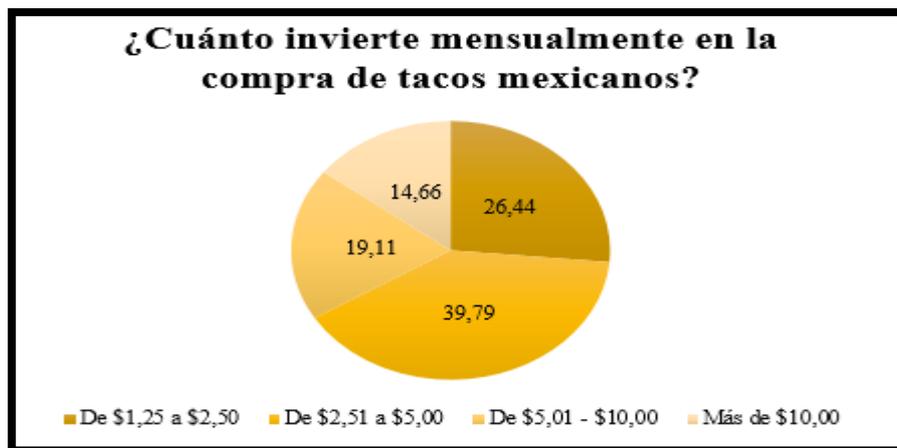
Pregunta 7.- ¿Cuánto invierte mensualmente en la compra de tacos mexicanos?

Tabla 43.

ITEM	PORCENTAJE	FRECUENCIA
De \$1,25 a \$2,50	26,44	101
De \$2,51 a \$5,00	39,79	152
De \$5,01 - \$10,00	19,11	73
Más de \$10,00	14,66	56
TOTAL		382

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Gráfico 7.



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Interpretación.- En el gráfico 7 se muestran los resultados de la pregunta: ¿Cuánto invierte mensualmente en la compra de tacos mexicanos?, 101 personas que corresponden al 26,44% invierten mensualmente en adquirir tacos mexicanos un valor estimado de \$ 1,25 a \$ 2,50, 152 personas que corresponden al 39,79% invierten mensualmente en adquirir tacos mexicanos un valor estimado de \$ 2,51 a \$ 5,00, 73 personas que corresponden al 19,11% invierten mensualmente en adquirir tacos mexicanos un valor estimado de \$ 5,01 a \$ 10,00, 56 personas que corresponden al 14,66% invierten mensualmente en adquirir tacos mexicanos un valor mayor que \$ 10 del total de 382 encuestas aplicadas.

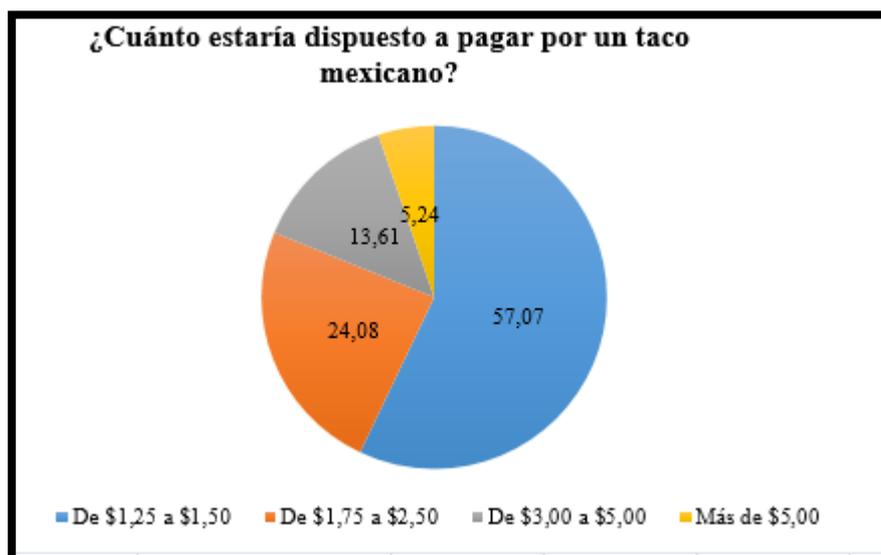
Pregunta 8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un taco mexicano?

Tabla 44.

ITEM	PORCENTAJE	FRECUENCIA
De \$1,25 a \$1,50	57,07	218
De \$1,75 a \$2,50	24,08	92
De \$3,00 a \$5,00	13,61	52
Más de \$5,00	5,24	20
TOTAL		382

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Gráfico 8.



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Interpretación. - En el gráfico 8 se muestran los resultados de la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un taco mexicano?, 218 personas que corresponden al 57,07% están dispuestos a pagar por un taco valores entre \$ 1,25 a \$ 1,50, 92 personas que corresponden al 24,08% están dispuestos a pagar por un taco valores entre \$ 1,75 a \$ 2,50 y 52 personas que corresponden al 13,61% están dispuestos a pagar por un taco valores entre \$ 3,00 a \$ 5,00 y 20 personas que corresponden al 5,24% están dispuestos a pagar por un taco valores mayores a \$5,00 del total de 382 encuestas aplicadas.

Pregunta 9.- ¿Le gustaría que se dé apertura a un restaurante de comida mexicana por el parque lineal de la ciudad de Tena?

Tabla 45.

ITEM	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Totalmente de acuerdo	62,04	237
De acuerdo	25,13	96
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9,42	36
En desacuerdo	2,36	9
Totalmente en desacuerdo	1,05	4
TOTAL		382

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Gráfico 9.



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Interpretación.- En el gráfico 9 se muestran los resultados de la pregunta: ¿Le gustaría que se dé apertura a un restaurante de comida mexicana por el parque lineal de la ciudad de Tena?, 237 personas que corresponden al 62,04% manifiestan que están totalmente de acuerdo en la apertura de un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Tena, 96 personas que corresponden al 25,13% manifiestan que están de acuerdo en la apertura del restaurante, 36 personas que corresponden al 9,42% manifiestan que se mantienen neutrales en la apertura del restaurante, 9 personas que corresponden al 2,36% manifiestan que están en desacuerdo en la apertura del restaurante, 4 personas que corresponden al 1,05% manifiestan que están totalmente en desacuerdo en la apertura del restaurante, del total de 382 encuestas aplicadas.

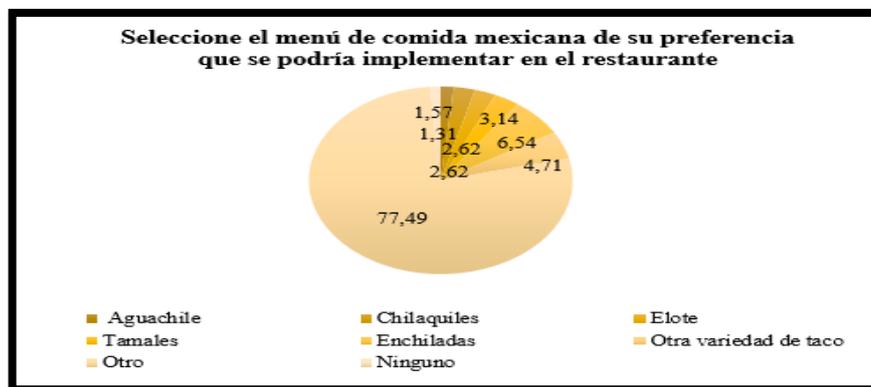
Pregunta 10.- Seleccione el menú de comida mexicana de su preferencia que se podría implementar en el restaurante.

Tabla 46.

ITEM	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Aguachile	1,57	6
Chilaquiles	2,62	10
Elote	2,62	10
Tamales	3,14	12
Enchiladas	6,54	25
Otra variedad de taco	4,71	18
Otro	77,49	296
Ninguno	1,31	5
TOTAL		382

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Gráfico 10.



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Interpretación.- En el gráfico 10 se muestran los resultados de la pregunta: Seleccione el menú de comida mexicana de su preferencia que se podría implementar en el restaurante, 6 personas que corresponden al 1,57% manifiestan que su comida mexicana favorita es el aguachile, 10 personas que corresponden al 2,62% manifiestan que su comida mexicana favorita es el chilaquile, 10 personas que corresponden al 2,62% manifiestan que su comida mexicana favorita es el elote, 12 personas que corresponden al 3,14% manifiestan que su comida mexicana favorita es el tamal, 25 personas que corresponden al 6,54% manifiestan que su comida mexicana favorita es la enchilada, 18 personas que corresponden al 4.71% manifiestan que su comida mexicana favorita es otra variedad de taco, 296 personas que corresponden al 77,49% manifiestan que su comida mexicana favorita es otro tipo y 5 personas que corresponden al 1,31% manifiestan que no consumen comida mexicana, del total de 382 encuestas aplicadas.

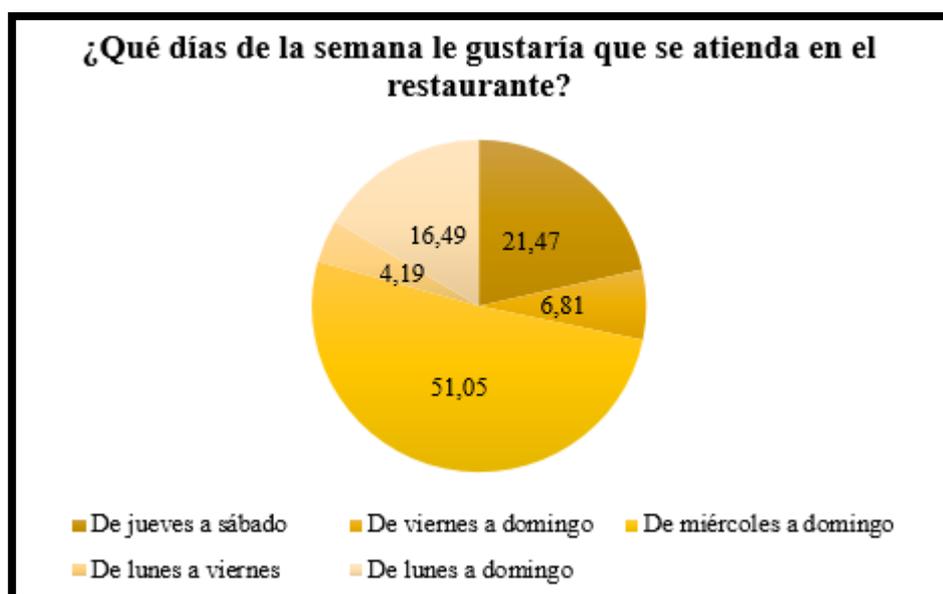
Pregunta 11.- ¿Qué días de la semana le gustaría que se atienda en el restaurante?

Tabla 47.

ITEM	PORCENTAJE	FRECUENCIA
De jueves a sábado	21,47	82
De viernes a domingo	6,81	26
De miércoles a domingo	51,05	195
De lunes a viernes	4,19	16
De lunes a domingo	16,49	63
TOTAL		382

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Gráfico 11.



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Interpretación.- En el gráfico 11 se muestran los resultados de la pregunta: ¿Qué días de la semana le gustaría que se atienda en el restaurante?, 82 personas que corresponden al 20,42% manifiestan que prefieren que el restaurante abra de jueves a sábado, 26 personas que corresponden al 6,81% manifiestan que prefieren que el restaurante abra de viernes a domingo, 195 personas que corresponden al 51,05% manifiestan que prefieren que el restaurante abra de miércoles a domingo, 16 personas que corresponden al 4,19% manifiestan que prefieren que el restaurante abra de lunes a viernes, 63 personas que corresponden al 16,49% manifiestan que prefieren que el restaurante abra de lunes a domingo, del total de 382 encuestas aplicadas.

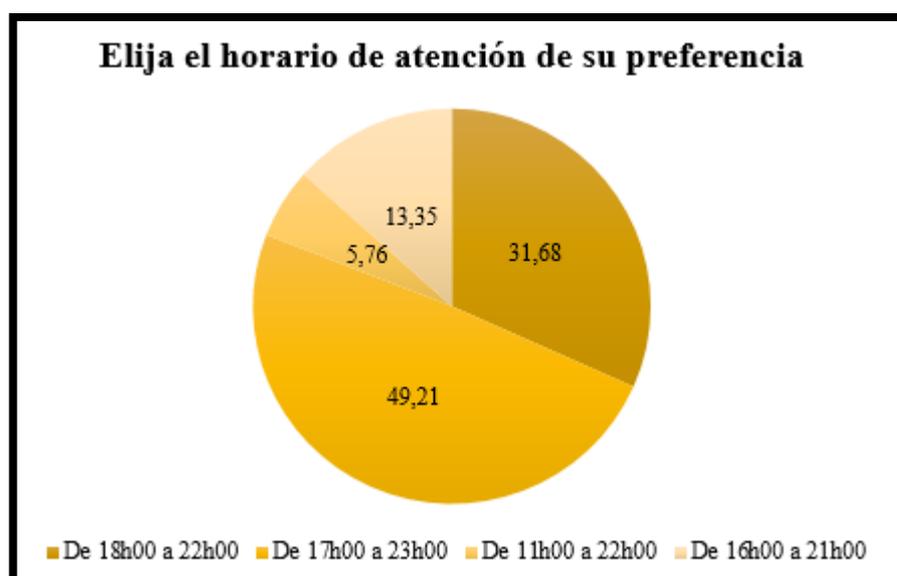
Pregunta 12.- Elija el horario de atención de su preferencia:

Tabla 48.

ITEM	PORCENTAJE	FRECUENCIA
De 18h00 a 22h00	31,68	121
De 17h00 a 23h00	49,21	188
De 11h00 a 22h00	5,76	22
De 16h00 a 21h00	13,35	51
TOTAL		382

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Gráfico 12.



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Interpretación.- En el gráfico 12 se muestran los resultados de la pregunta: Elija el horario de atención de su preferencia, 121 personas que corresponden al 31,68% manifiestan que prefieren un horario de atención de 18h00 a 22h00, 188 personas que corresponden al 49,21% manifiestan que prefieren un horario de atención de 17h00 a 23h00, 22 personas que corresponden al 5,76% manifiestan que prefieren un horario de atención de 11h00 a 22h00, 51 personas que corresponden al 13,35% manifiestan que prefieren un horario de atención de 16h00 a 21h00, del total de 382 encuestas aplicadas.

Pregunta 13.- ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 49.

ITEM	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Redes sociales	93,19	356
Radio	0,79	3
Tv	1,31	5
Página web	2,36	9
Correo electrónico	2,36	9
TOTAL		382

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Gráfico 13.



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Interpretación. - En el gráfico 13 se muestran los resultados de la pregunta: ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?, 356 personas que corresponden al 93,19% manifiestan que su medio de comunicación favorito es las redes sociales, 3 personas que corresponden al 0,79% manifiestan que es la radio, 5 personas que corresponden al 1,31% manifiestan que es la televisión, 9 personas que corresponden al 2,36% manifiestan que es las páginas web, 9 personas que corresponden al 2,36% manifiestan que son los correos electrónicos. Analizando esta interrogante, se determina que, debido al avance y desarrollo tecnológico, las redes sociales, son relevantes para la expansión y crecimiento económico de un negocio, utilice las mismas como su mejor aliado a fin de acrecentar sus ventas y ganar mayor clientela en la ciudad de Tena, del total de 382 encuestas aplicadas.

Objetivo 3: Proponer estrategias comerciales para la implementación de un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Tena.

7.3. Propuesta

7.3.1. Título

“PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL PARA IMPLEMENTAR UN RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA EN LA CIUDAD DE TENA”

7.3.2. Justificación de la propuesta

Los resultados de la presente investigación van enfocados a ayudar a los nuevos emprendedores a tomar la mejor decisión para invertir su factor económico en la implementación de nuevos locales de comida rápida en la ciudad de Tena.

De igual manera, se busca establecer un factor que diferencia del local con respecto a la competencia dentro de la ciudad.

El local Tacos El Chulito, se implementará en un lugar estratégico de la ciudad. Además, a sus alrededores no cuenta con competencia o locales que expidan el mismo servicio o producto.

7.3.3. Análisis FODA

Tabla 50. Análisis FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1. Capacidad de satisfacer al mercado.		1. Producto saludable.	
2. Precio razonable.		2. No existe potencial competencia.	
3. Mano de obra calificada		3. Ser único en el sector.	
4. Ubicación estratégica		4. Crecimiento del restaurante.	
5. Trato cordial y amable a los clientes		5. Abrir nuevas sucursales.	

AMENAZAS		DEBILIDADES	
1. Competencia en un futuro.		1. No cuenta con una imagen corporativa posicionada.	
2. Situación económica por pandemia.		2. Falta de marketing para atraer a nuevos compradores.	
3. Incremento de costos en la adquisición de materia prima.		3. Medio de distribución no adecuado.	
4. Culminación de contrato de arrendamiento.		4. No cuenta con servicio a domicilio.	

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

El análisis FODA es una herramienta que permite determinar el entorno al cual va a estar expuesto el local.

7.3.4. Objetivos

7.3.4.1. Objetivo General

- Diseñar un plan de estrategias comerciales que permitan el posicionamiento en el mercado del local de Tacos El chulito de la ciudad de Tena, Provincia de Napo.

7.3.4.2. Objetivos específicos

- Desarrollar las estrategias de marketing para posicionar en el mercado al local de tacos El Chulito.
- Establecer estrategias de publicidad y promoción que logre la fidelización de los clientes.
- Crear puestos laborales para la comunidad.

7.3.5. Marketing mix

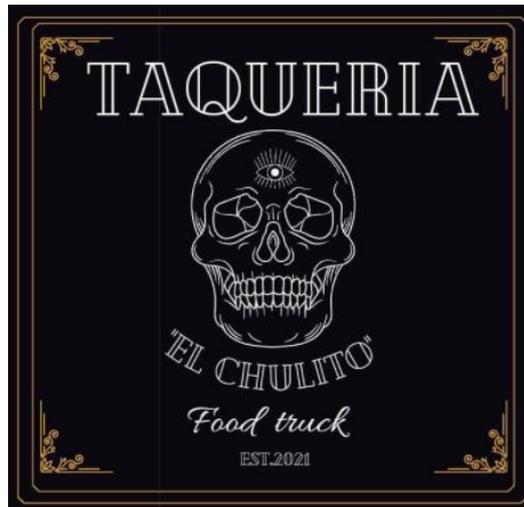
7.3.5.1. Servicio

La calidad del servicio se basa en la calidad de los productos, el alto nivel de profesionalidad de sus representantes como el de la mano de obra calificada que posee, se consolida sobre la base de la excelencia en lo que se refiere a la prestación de servicios de comida rápida.

7.3.5.2. Logotipo

El logotipo coloquialmente también llamado logo es un signo gráfico que identifica y diferencia a una empresa, negocio o microempresa en el mercado y el cual sirve para entrar en la mente de los consumidores actuales y potenciales para ser reconocida en el mercado.

Figura 3. Logotipo



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

7.3.5.3. Slogan

El slogan representa una frase llamativa que busca llamar la atención y preferencia de los clientes.

Tacos El Chulito, el sabor perfecto para cada momento.

7.3.6. Cultura organizacional

7.3.6.1. Misión

Nuestra principal misión es ofrecer a nuestra clientela productos de calidad preparados al instante, así como un trato lleno de calidez humana. Es por ello que tenemos

la responsabilidad de mantener nuestros productos líderes en el mercado, reafirmandonos con la prestación de un servicio de excelencia, dejando a nuestros clientes satisfechos y manejando correctamente los estándares de higiene y servicio.

7.3.6.2. Visión

Nuestra visión es ser una empresa líder en la producción de tacos mexicanos, con la firme convicción de prestar un servicio de excelencia a la ciudadanía. Permitiendo obtener la satisfacción de nuestros clientes.

7.3.6.3. Valores empresariales

- **Honestidad:** Nuestros trabajadores deben brindar a nuestra clientela un trato de transparente y eficaz.
- **Respeto:** Cordialidad y buenos modales con nuestros distinguidos clientes, así como entre trabajadores.
- **Responsabilidad:** Tacos el Chulito tiene la responsabilidad de ofrecer servicios de calidad hacia nuestros clientes como a los proveedores.

7.3.7. Análisis de mercadotecnia

Las cuatro “P” es una herramienta de la mercadotecnia que permite que un producto o servicio se posicione en el mercado.

Producto: Tacos el Chulito ofrece a su clientela gran variedad de productos, los cuales ayudan a satisfacer las necesidades de los clientes siendo éstos el espectador principal del negocio. El personal con el que contamos brinda a los clientes atención personalizada con un trato respetuoso y amable,

La elaboración de los productos que se utilizan son ingredientes frescos los cuales contribuyen positivamente al momento que el cliente deleite cada uno de los tacos.

Figura 4. Producto



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Precio: Los precios con los que ofrece sus productos son razonables y asequibles para toda la ciudadanía. El precio es fijado según el mercado al cual se va a ofertar el producto, la estrategia de precio está fundamentada con un valor que deje un margen de ganancia para el negocio.

Plaza: Tacos el Chulito es una empresa sería responsable y capaz de satisfacer las necesidades de los clientes.

Promoción: Con la finalidad de imponerse en el mercado y en la mente de nuestra clientela se utilizará campañas de marketing y difusión de nuestra marca en la ciudad de Tena.

7.3.7.1. Catálogo de productos

Figura 5. Catálogo



TAQUERIA "EL CHULITO"		
TACOS DE:		
Suadero	Carne de res	\$1,25
Longaniza		\$1,25
Tripa		\$1,25
Campechano	Longaniza y suadero	\$1,25
Cochinita pibil	Carne de cerdo	\$1,25
Quesadilla	Queso y un tipo de carne	\$1,50
Volcán	Queso gratinado y un tipo de carne	\$1,50

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

7.3.7.2 Promoción por redes sociales

Figura 6. WhatsApp



Elaborado por: Rhon Doménica,

Figura 7. Instagram



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Figura 8. Facebook



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Figura 9. Hojas volantes



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Figura 10. Llaveros



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021



Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

7.3.8. Estrategias, medios de difusión y publicidad

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la población urbana de Tena, los medios de difusión y publicidad más accesibles son los siguientes:

- Diseñar anuncios publicitarios en redes sociales dando a conocer el lugar productos que se ofrece.
- Poner una caja de sugerencias para saber las necesidades y opiniones de los clientes.
- Diseñar un catálogo donde se pueda observar todos productos que ofrece el local de comida Tacos El Chulito.
- Promocionar al local de tacos El Chulito realizando, llaveros, gorras, ambientales con logotipos y frases llamativas con el respectivo logo.
- Realizar ofertas y promociones para que la gente acuda al local.

7.3.8. Presupuesto

Tabla 51. Presupuesto

Medio de publicidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Meses	Primer Año
Redes sociales	1	\$0,00	\$0,00	12	\$0,00
Hojas Volantes	80	\$0,10	\$8,00	2	\$16,00
Gorras	50	\$3,40	\$170,00	2	\$340,00
Llaveros	30	\$6,00	\$180,00	2	\$360,00
Catálogos	20	4,00	80,00	2	160,00
Total Mensual			\$438,00	Total anual	\$876,00

Elaborado por: Rhon Doménica, 2021

Según la tabla 50 se puede evidenciar que el presupuesto mensual está establecido **\$438,00 dólares**, de igual manera el presupuesto anual para el primer año da un valor de **\$876,00 dólares**.

H. CONCLUSIONES

- Para desarrollar el presente proyecto de titulación, se utilizó varios métodos de investigación, los cuales han ayudado a recolectar toda la información necesaria para estructurar y detallar a profundidad cada tema de esta investigación entre los cuales están artículos científicos, fuentes bibliográficas, libros, etc. Además, la aplicación de encuestas en la ciudad de Tena permitió determinar la factibilidad comercial del proyecto.
- Los resultados del análisis de la encuesta aplicada en el estudio de mercado determinaron el nivel de aceptación de parte de la ciudadanía de Tena hacia el proyecto en donde el 45,59% aprueban la apertura del restaurante, así mismo permitió determinar días, horarios y menús que serían del agrado de la colectividad, los cuales serán de miércoles a domingo de 17h00 a 23h00. Además, se conoce que toda la ciudadanía de Tena será nuestra demanda actual, ya que el 49,21% están dispuestos a adquirir los productos.
- Los análisis de inversiones han permitido determinar el valor del capital para iniciar dicho proyecto siendo un valor de \$ 7709,13. Además, se obtuvo un valor de relación beneficio costo de 1,64 %. También se determinó la rentabilidad del proyecto con un valor del 5,08% en el primer año de implementación. Valores que ascenderán mediante el transcurso del tiempo y del crecimiento poblacional en la ciudad. En el desarrollo del presente proyecto se pudo detallar las inversiones en activo fijo, materia prima directa e indirecta, costo de mano de obra, salarios, gastos administrativos, ventas proyectadas para los primeros cinco años de funcionamiento, depreciaciones y amortizaciones necesarias para la implementación de este proyecto, además se procedió a realizar el análisis de inversiones respectivo para determinar la factibilidad y rentabilidad del mismo.

I. RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar la sucursal del restaurante el Chulito en el sector del parque lineal de la ciudad de Tena, ya que el resultado de rentabilidad del negocio es positivo (5,08%), además, los diferentes métodos de análisis de inversiones reflejan buenos resultados para el proyecto como son el valor de relación beneficio-costo de 1,64 %. Valores que ascenderán mediante el transcurso del tiempo y del crecimiento poblacional en la ciudad. El capital inicial lo puede financiar con la cooperativa de ahorro y crédito de la Policía Nacional.
- El estudio de mercado demostró que los tacos, son preferidos entre la ciudadanía como una clase de comida rápida con un porcentaje de 49,21%, por tal motivo se recomienda implementar el restaurante y ofertar variedad de tacos como carne de res, longaniza, tripas, mixtos de dos o tres carnes, etc., a precios accesibles que cubran el costo de producción. De esta manera se cubrirá la demanda insatisfecha de la ciudad. También realizar periódicamente evaluaciones de satisfacción al cliente para reforzar la atención al cliente, producto y valores empresariales de la empresa.
- Dentro de las estrategias comerciales, el 93,19% de los encuestados recomienda utilizar publicidad por redes sociales y mantenerlas activas, mediante post publicitarios a Instagram, Facebook, WhatsApp de ofertas, productos y promociones paulatinamente. Esto ayudará a ubicar en un lugar privilegiado al proyecto con respecto a la competencia. También, cambiar el aspecto visual del local, incluir gigantografías y post de publicidad dentro del local llamativos para atraer a más clientela.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, D. (2012). *Proyectos de inversión*. México: Trillas.
- Chicaiza , T. (2012). *Vendiendo felicidad: EL nuevo paradigma*. Quito: Retos.
- Cravens , D., & Piercy, N. (2007). *Marketing estratégico*. McGraw Hill.
- Echeverría, Carmita. (2017). *Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto*. Quito.
- Economipedia. (2015). *Estrategias comerciales*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>
- Elbar & Margot. (2009). *Proyectos de inversión competitivos*. Colombia: UN Colombia.
- Francés. (2001). *Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones*.
- García, D. (2010). *Prácticas alimenticias y clasificación social. ¿Los tacos son un alimento popular?*
- INEC. (2015).
- INEC, E. (2021). *Boletín técnico 08-2021 IPC*. Quito.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. España: Prentice.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw Hill.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2002). *Definición de marketing*. Pearson education.
- Kotler, P. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Planeta.
- Leñero , J., & Melgar , L. (s.f.). *Programa manejo de proyectos*. IICA.
- Mascarenhas, G. y. (2015). *La gastronomía como atractivo turístico*.
- Méndez. (2007). *Los trastornos de la conducta alimentaria*.
- Molledo, P. (2006). *Reflexiones entorno al marketing digital*. Chile.

- Muñoz. (2015).
- O. C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Peña , M. (2017). *Modelo para el análisis de factibilidad de proyectos*. Cuba.
- Pérez , J. (19 de 11 de 2013). *La sociedad de consumo: vivir es consumir*. Obtenido de <https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo>
- Ponce, H. (2006). *Revista: CE*. Obtenido de eumed.net/ce/
- Raffino, M. (2018). *Rentabilidad*. Obtenido de <https://concepto.de/rentabilidad/>
- Randall, G. (2003). *Principios del marketing*. Madrid.
- Thompson. (1998).
- Vargas, B. (2019). *Incidencia del consumo y marcas*.
- Vega, L. E. (2011). *Mercado Tecnia*. Mexico : MaGrawhill.

K. ANEXOS

Anexo 1. Solicitud

Tena 24 de junio de 2021

Sr. Chávez Ulloa Stevan Marcelo

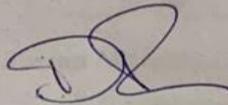
PROPIETARIO DE TACOS "EL CHULITO"

Presente. -

De mi consideración:

En mi calidad de Estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena, expreso a usted un atento y cordial saludo, a la vez me permito solicitar la autorización de su negocio para realizar mi Perfil del Trabajo de Integración Curricular: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA "TACOS EL CHULITO" EN EL PARQUE LINEAL DE LA CIUDAD DE TENA.**

Por la atención que se digna brindar al presente, hago llegar el debido agradecimiento.



Srta. Doménica Lucia Rhon Moscoso

C.I. 1500960651

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Anexo 2. Oficio de aceptación

Tena 25 de Junio de 2021

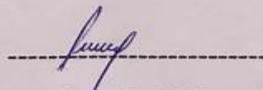
Srta. Doménica Rhon

ESTUDIANTE DE INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Presente. –

Yo **Stevan Marcelo Chávez Ulloa C.I. 1501094146, PROPIETARIO DE TACOS “EL CHULITO”**, acepto y comprometo apoyar a que realice el perfil del Trabajo Curricular: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA “TACOS EL CHULITO” EN EL PARQUE LINEAL DE LA CIUDAD DE TENA**, por el bienestar de mi negocio que será de gran ayuda.

Esperando cumplir con lo establecido, éxitos en labores diarias



Sr. Stevan Marcelo Chávez Ulloa

C.I. 1501094146

PROPIETARIO DE TACOS “EL CHULITO”

Anexo 3. Preguntas para las encuestas



ENCUESTA

La presente encuesta tiene la finalidad de recabar información para la implementación de una sucursal de un restaurante de comida mexicana “Tacos El chulito” en el parque Lineal de la ciudad de Tena. Los datos obtenidos serán usados para realizar un trabajo de titulación. Por favor responda con sinceridad.

1. ¿Alguna vez ha consumido tacos mexicanos?

- Sí
- No

Si la respuesta es afirmativa pasar a la pregunta 3.

2. ¿Qué tan probable es que usted compre tacos mexicanos?

- Muy improbable
- Improbable
- Neutro
- Probable
- Muy probable

Si la respuesta es negativa pasar a la última pregunta.

3. ¿En qué lugar ha consumido tacos mexicanos?

- Tacos el chulito (feria libre Tena)
- La casona (Malecón de Tena)
- Otro _____

Si la respuesta es distinta de Tacos el chulito, pasar a la pregunta 5.

4. En base a su experiencia en “Tacos el chulito” ¿Cómo calificaría las siguientes áreas del restaurante?

	Muy satisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho
Calidad					
Precio					
Variedad					
Atractivo visual					
Experiencia de compra					
Atención al cliente					

5. Seleccione los tacos mexicanos de su preferencia:

- Suadero (carne res)
- Longaniza
- Tripa
- Campechano (longaniza y suadero)
- Cochinita pibil (carne de cerdo)
- Quesadilla (queso y un tipo de carne)
- Volcán (queso gratinado y un tipo de carne)
- Otro _____

6. ¿Con qué frecuencia consume los tacos mexicanos?

- Diario
- Semanal
- Mensual

- Semestral
 - Anual
7. **¿Cuánto invierte mensualmente en la compra de tacos mexicanos?**
- De \$1,25 a \$2,50
 - De \$2,51 a \$5,00
 - De \$5,01 - \$10,00
 - Más de \$10,00
8. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un taco mexicano?**
- De \$1,25 a \$1,50
 - De \$1,75 a \$2,50
 - De \$3,00 a \$5,00
 - Más de \$5,00
9. **¿Le gustaría que se dé apertura a un restaurante de comida mexicana por el parque lineal de la Tena?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta final.
10. **Seleccione el menú de comida mexicana de su preferencia que se podría implementar en el restaurante.**
- Aguachile
 - Chilaquiles
 - Elote
 - Tamales
 - Enchiladas
 - Otra variedad de taco
 - Otro _____
 - Ninguno
11. **¿Qué días de la semana le gustaría que se atienda en el restaurante?**
- De jueves a sábado
 - De viernes a domingo
 - De miércoles a domingo
 - De lunes a viernes
 - De lunes a domingo
12. **Elija el horario de atención de su preferencia:**
- De 18h00 a 22h00
 - De 17h00 a 23h00
 - De 11h00 a 22h00
 - De 16h00 a 21h00
13. **¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?**
- Redes sociales

- Radio
- Tv
- Página web
- Correo electrónico

Gracias por su colaboración

VALIDADO POR:



Firmado digitalmente por
DIANA SAMANDA
QUILUMBA
SHIGUANGO

Ing. Diana Quilumba
**DIRECTORA DEL TRABAJO
DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR
(TIC)**

APROBADO POR:



Firmado digitalmente por:
**BETTY ALEXANDRA
JARAMILLO
TITUANA**

Ing. Betty Jaramillo., Mg.
**DOCENTE DE LA ASIGNATURA DEL
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
(TIC)**

Anexo 4. Encuestas en línea

Formulario sin título

Preguntas Respuestas **394** Configuración

Resumen **Pregunta** Individual

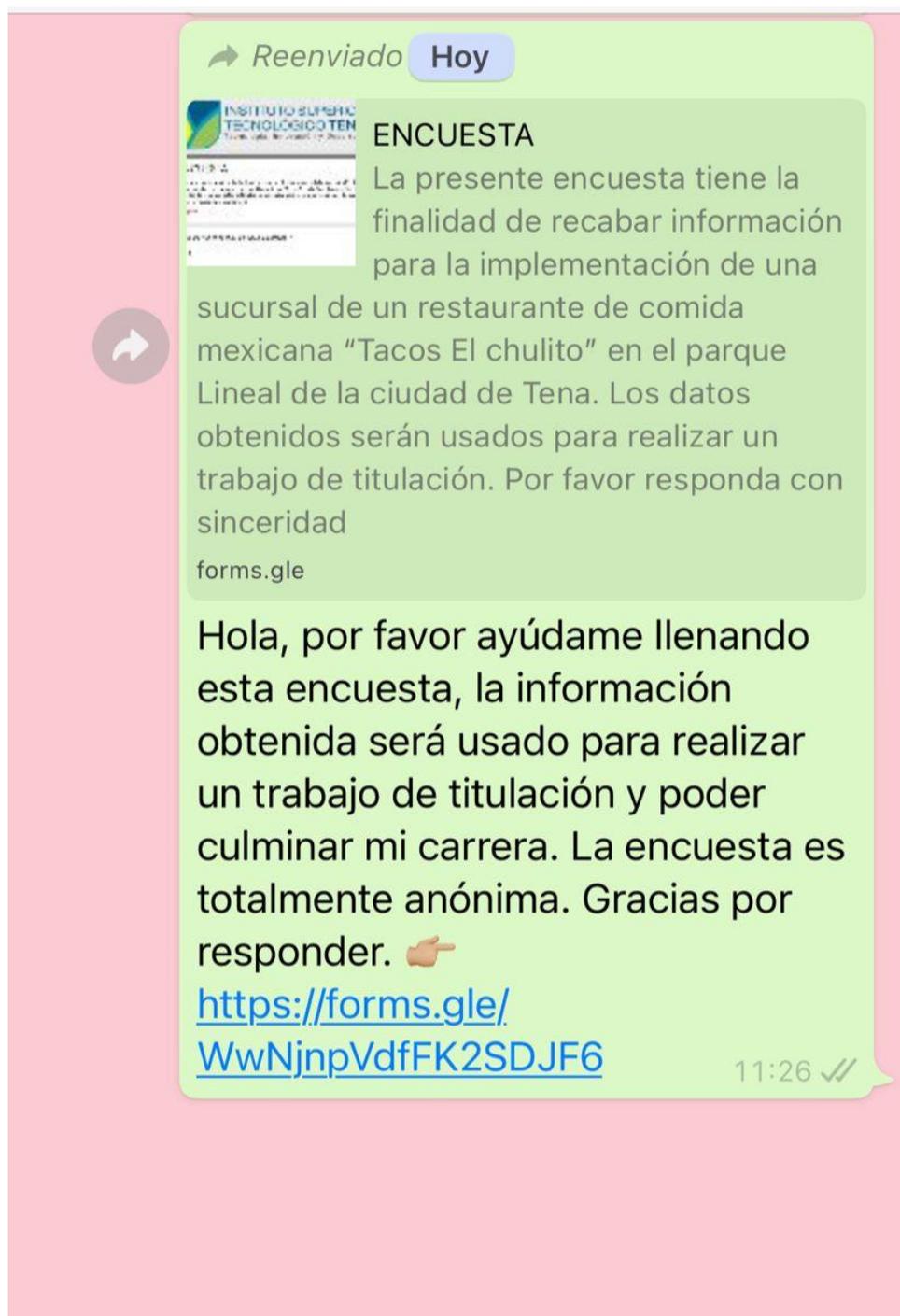
1. ¿Alguna vez ha consumido tacos mexicanos?
392 respuestas

Respuesta	Porcentaje
SI	71,2%
NO	28,8%

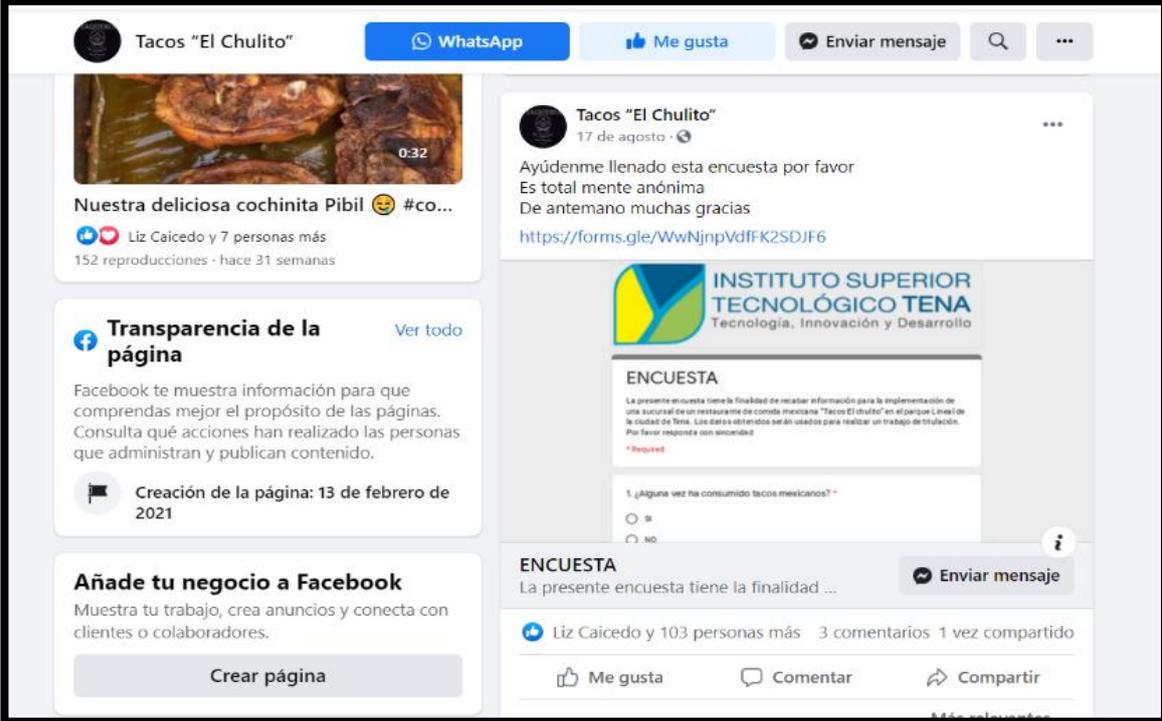
Sección sin título

2. ¿Qué tan probable es que usted compre tacos mexicanos?

Anexo 5. Diseño de la encuesta



Anexo 6. Encuestas publicadas en las redes sociales



The screenshot shows a Facebook post from the page "Tacos 'El Chulito'". At the top, there are navigation buttons for WhatsApp, "Me gusta", and "Enviar mensaje". The post content includes a video thumbnail of "Nuestra deliciosa cochinita Pibil" with a duration of 0:32. Below the video, the text reads: "Ayúdenme llenado esta encuesta por favor. Es total mente anónima. De antemano muchas gracias." followed by a survey link: <https://forms.gle/WwNjnpVdfFK2SDJF6>. The post has received 152 reproducciones and was posted 31 weeks ago by Liz Caicedo and 7 others. To the left of the main post, there are two informational boxes: "Transparencia de la página" and "Añade tu negocio a Facebook". Below the main post, there is a section titled "ENCUESTA" with a description of the survey's purpose and a question: "1. ¿Alguna vez ha consumido tacos mexicanos?". The question has two radio button options: "SI" and "NO". At the bottom of the post, it shows engagement metrics: "Liz Caicedo y 103 personas más", "3 comentarios", and "1 vez compartido".

Anexo 7. Entrevista con el propietario

