



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN
COMERCIAL Y DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTADURÍA
PÚBLICA Y AUDITORÍA

EMPRENDIMIENTO

TEMA: Análisis De Viabilidad Para La Creación De Un Bar
Restaurante Ubicado En El Km 26

Autores:

- Joselyn Stefania Jaime Morocho
- Katherine Stefania Mosquera Macías

Tutor:

Econ. Francisco Andrade

Milagro, Octubre del 2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **JAIME MOROCHO JOSELYN STEFANIA**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN PARA EL DESARROLLO Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN CONTABLE/ TURISMO SOSTENIBLE(EMPREDIMIENTO)**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 30 de octubre del 2019



Jaime Morocho Joselyn Stefania
Autor 1
C.I: 0940358773

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **MOSQUERA MACÍAS KATHERINE STEFANIA**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN PARA EL DESARROLLO Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN CONTABLE/ TURISMO SOSTENIBLE(EMPREDIMIENTO)**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 30 de octubre del 2019



Mosquera Macias Katherine Stefania

Autor 2

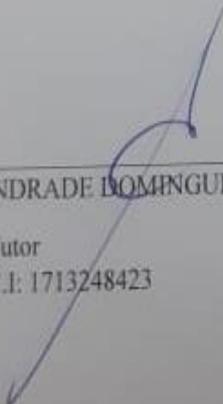
C.I: 0940391055

APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO

APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO

Yo, ANDRADE DOMINGUEZ FRANCISCO JAVIER en mi calidad de tutor del Emprendimiento, elaborado por JAIME MOROCHO JOSELYN STEFANIA y MOSQUERA MACIAS KATHERINE STEFANIA, cuyo tema de trabajo de Titulación es ANÁLIS DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR RESTAURANTE UBICADO EN EL KM 26, que aporta a la Línea de Investigación ECONOMIA, ADMINISTRACIÓN PARA EL DESARROLLO Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN CONTABLE/ TURISMO SOSTENIBLE EN CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORIA previo a la obtención del Grado INGENIERA EN CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORIA-CPA ; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 17 de agosto del 2019



ANDRADE DOMINGUEZ FRANCISCO JAVIER

Tutor
C.I: 1713248423

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

ECON. ANDRADE DOMINGUEZ FRANCISCO JAVIER

ECON. PEREZ SALAZAR JAZMIN ALEXANDRA

ECON. OCHOA GONZALEZ CARLOS ROBERTO

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORIA-CPA presentado por la estudiante MOSQUERA MACIAS KATHERINE STEFANIA

Con el tema de trabajo de Titulación: ANALISIS DE LA VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UN BAR RESTAURANTE UBICADO EN EL KM 26.

Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

Estructura	[66.67]
Defensa oral	[26.09]
Total	[92.67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 30 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	ECON. ANDRADE DOMINGUEZ FRANCISCO JAVIER	
Secretario (a)	ECON. PEREZ SALAZAR JAZMIN ALEXANDRA	
Integrante	ECON. OCHOA GONZALEZ CARLOS ROBERTO	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

ECON. ANDRADE DOMINGUEZ FRANCISCO JAVIER

ECON. PEREZ SALAZAR JAZMIN ALEXANDRA

ECON. OCHOA GONZALEZ CARLOS ROBERTO

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORIA-CPA presentado por el estudiante JAIME MOROCHO JOSELYN STEFANIA

Con el tema de trabajo de Titulación: ANALISIS DE LA VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UN BAR RESTAURANTE UBICADO EN EL KM 26..

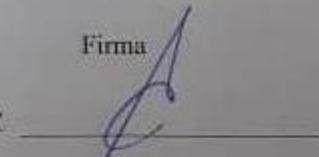
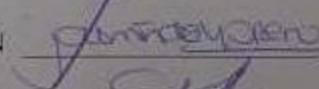
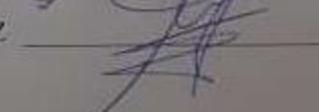
Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

Estructura	[66.67]
Defensa oral	[26.00]
Total	[92.67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 30 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	ECON. ANDRADE DOMINGUEZ FRANCISCO JAVIER	
Secretario (a)	ECON. PEREZ SALAZAR JAZMIN ALEXANDRA	
Integrante	ECON. OCHOA GONZALEZ CARLOS ROBERTO	

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres quienes creyeron en mí y no dudaron ni un instante de mis capacidades, apoyándome desinteresadamente en cada momento de mi carrera, a su vez me brindaron sabios consejos cuando los necesité y me extendieron su mano amiga en ocasiones que pensaba desfallecer, junto con esa voz que me decía que podía, gracias a ustedes he logrado superar los obstáculos que se han presentado durante todos estos años, con su amor y confianza me enseñaron que nada en la vida es imposible de alcanzar dado que con esfuerzo, constancia y dedicación se logra cada una de las metas que me proponga; sé que hay muchos escalones por alcanzar pero este proyecto constituye el inicio de mi vida profesional.

Joselyn Stefania Jaime Morocho

El presente trabajo se lo dedico primero a Dios por su amor y bondad, permitirme lograr una meta tan importante en mi vida, a mi madre querida en especial por confiar en mí sobre todas las cosas, por ser un ejemplo de trabajo y perseverancia, a mi abuela y hermanos por su apoyo incondicional y último, pero no menos importante a mi padre a pesar de todos los inconvenientes que hemos tenido.

Katherine Stefania Mosquera Macias

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios por permitirme formar parte de este mundo acompañándome en todo momento, derramando sobre mí centenar de bendiciones, dado que sin su protección celestial no hubiese podido lograr cada una de las metas que me he trazado.

En segundo lugar agradezco a mi madre el ser que me dio la vida y desde aquel instante se convirtió en mi ángel guardián, amiga y consejera inculcándome valores y principios que han hecho de mí la mujer que soy actualmente, sus sabios consejos me han permitido crecer como persona y seguir el camino del bien, a su vez doy gracias a mi padre por brindarme lo necesario durante mi vida estudiantil, a mis hermanos Diana y Edwar por extenderme su mano cuando lo necesite y desearme lo mejor día tras día.

A todas aquellas personas que de una u otra forma me brindaron su ayuda para que este proyecto se pueda realizar, extendiendo mis agradecimientos.

Finalmente, a mis profesores por impartir sabios conocimientos que han permitido mi formación académica, a mis compañeras con las que he compartido momentos agradables; siempre las tendré en mi pensamiento y sobre todo en mi corazón.

Joselyn Stefania Jaime Morocho

Agradezco principalmente a Dios, por guiarme en toda esta trayectoria de mi carrera universitaria dándome fuerzas en los momentos más difíciles de mi vida, ayudándome a no decaer en el camino, mi madre, mi pilar fundamental ya que ha sido padre y madre no solo para mí, sino para mis hermanos, por sus consejos he logrado llegar cumplir esta meta, a mi abuelita y hermanos por siempre estar a mi lado, a mi padre por su desconfianza, debido a ello me ha dado valor de demostrarme a mí y a todos de lo que soy capaz.

Katherine Stefania Mosquera Macias

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	II
DERECHOS DE AUTOR	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	4
1.1. Descripción del negocio	4
1.2. Misión.....	5
1.3. Visión	5
1.4. Objetivo General.....	5
1.5. Objetivos Específicos	5
1.6. FODA.....	6
1.7. Matriz FOFA DODA.....	6
2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	8
2.1. Análisis del mercado	8
2.2. Investigación de Mercado	18
2.3. Plan de Marketing.....	20
3. UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS	22
3.1. Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio	22
3.2. Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse	23
3.3. Instalaciones.....	25
3.4. Maquinarias y equipo con sus respectivos costos	26
3.5. Localización del negocio: macro y micro localización	28
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	29

4.1.	Tipo de organización	29
4.2.	Estructura organizacional.....	29
4.3.	Funciones y responsabilidades.....	30
4.4.	Flujo de procesos administrativo.....	31
5.	ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL.....	33
5.1.	Normativa relacionada con el emprendimiento	33
5.2.	Descripción del impacto ambiental	36
5.3.	Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación)	37
6.	ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO.....	40
6.1.	Inversión y fuente de financiamiento	40
6.2.	Proyección de Ingresos.....	43
6.3.	Proyección de egresos.....	43
7.	ESTUDIO FINANCIERO.....	45
7.1.	Estado de situación inicial.....	45
7.2.	Estados financieros proyectados	46
7.3.	Flujo de Caja.....	47
7.4.	Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros).....	48
	CONCLUSIONES.....	49
	RECOMENDACIONES	50
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Las 5 fuerzas de la competencia de Michael Porter	8
Ilustración 2: fuerzas de la competencia de Michael Porter	9
Ilustración 3: Análisis de Porter	15
Ilustración 4: Método XPLANE	16
Ilustración 5: Isotipo Bar restaurante será "J&M BAR GREEN"	21
Ilustración 6: Instalaciones Bar Restaurante "J&M BAR GREEN"	25
Ilustración 7: Instalaciones Bar Restaurante "J&M BAR GREEN"	25
Ilustración 8: Instalaciones Bar Restaurante "J&M BAR GREEN"	26
Ilustración 9: Localización Bar restaurante será "J&M BAR GREEN"	28
Ilustración 10: Estructura organizacional Bar restaurante será "J&M BAR GREEN"	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA.....	6
Tabla 2: Matriz FOFA DODA	7
Tabla 3: Enfoque de las fuerzas de Porter	9
Tabla 4: F1: Poder de Negociación de los Proveedores.....	10
Tabla 5: F2: Poder de Negociación de los Clientes	11
Tabla 6: F3: Amenaza de Productos Sustitutivos	12
Tabla 7: F4: Amenaza de Nuevos Entrantes	14
Tabla 8: F5: Rivalidad entre Competidores	15
Tabla 9: Criterios de clientes	17
Tabla 10: Comportamiento del cliente y su perfil	17
Tabla 11: Diseño del Marco Muestral	18
Tabla 12: Ficha Técnica.....	19
Tabla 13: Plan de Marketing	20
Tabla 14: Materia prima a utilizarse.....	23
Tabla 15: Utensilios.....	26
Tabla 16: Menaje y cristalería.....	27
Tabla 17: Distribución de funciones y responsabilidades	30
Tabla 18: Equipos	32
Tabla 19: Proceso de registro público	34
Tabla 20: Capital Mínimo	35
Tabla 21: Capital de Trabajo.....	40
Tabla 22: Inversión inicial	40
Tabla 23: Proyección de Ingresos	43
Tabla 24: Proyección de egresos costos.....	43
Tabla 25: Proyección de egresos gastos	44
Tabla 26: Balance General	45
Tabla 27: Estado de Resultado	46
Tabla 28: Flujo de Caja.....	47
Tabla 29: Análisis de la rentabilidad	48

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar la viabilidad económica para la creación de un emprendimiento denominado J&M Bar Green; en sector del Km 26 de la parroquia Virgen de Fátima, Provincia del Guayas.

La investigación aplicada es de carácter descriptivo, dentro de los métodos y técnicas de investigación aplicados está el método inductivo y deductivo, la utilización de técnicas como la investigación de campo y la observación directa, aportaron al desarrollo de la misma, dentro de las herramientas de investigación utilizadas está la aplicación de las encuestas y entrevistas a los involucrados en la investigación, en el desarrollo del trabajo, también se utilizó herramientas informáticas que permitieron determinar la viabilidad económica y técnica para el desarrollo del proyecto, empresa dedicada al brindar servicios de alimentación y entretenimiento.

Un aspecto importante en la investigación, es el estudio económico aplicado, en el cual se obtuvo información trascendental para el estudio de la creación de la empresa, a través de la aplicación de indicadores financieros y económicos, se pudo determinar la viabilidad del proyecto, dentro de cuales está la determinación del valor actual neto (VAN) el cual corresponde a un valor positivo esto es 7.679,07; por lo cual se puede determinar que la inversión es viable, mientras que los resultados de la proyección nos pondera una tasa interna de retorno (TIR) del 15%.

Además, se realizó la proyección del tiempo estimado para obtener el periodo de recuperación de la inversión inicial del proyecto, la cual está dentro de un plazo de 4 años.

Palabras Claves: Emprendimiento, Estudio Económico, Indicadores Financieros, Crecimiento Económico Sostenible y Sustentable.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the economic viability for the creation of a venture aimed at the entertainment sector called J&M GREEN Bar Restaurant; in the Km 26 sector of the Virgen de Fátima parish, Guayas Province.

The applied research is descriptive, within the research methods and techniques applied is the inductive and deductive method, the use of techniques such as field research and direct observation, contributed to the development of the same, within the tools of The research used is the application of the surveys and interviews to those involved in the research, in the development of the work, computer tools were also used that allowed to determine the economic and technical feasibility for the development of the project, a company dedicated to providing food services and training .

An important aspect in the research is the economic study applied, in which transcendental information was obtained for the study of the creation of the company, through the application of financial and economic indicators, the viability of the project could be determined, within of which is the determination of the net present value (NPV) which corresponds to a positive value that is 7.679,07; Therefore, it can be determined that the investment is viable, while the results of the projection weights an internal rate of return (IRR) of 15%.

In addition, the estimated time was projected to obtain the recovery period of the initial investment of the project, which is within a period of 4 years

Keywords: Entrepreneurship, Economic Study, Financial Indicators, Sustainable and Sustainable Economic Growth.

INTRODUCCIÓN

La idea de realizar un estudio para desarrollar el emprendimiento en el sector del km 26 de la parroquia Virgen de Fátima en la provincia del Guayas, surge de la necesidad de ofrecer al mercado un establecimiento llamativo y adecuado en el cual exista varios ambientes para brindar un espacio sano en donde exista música, bebidas, alimentos en general y una manera de distraerse de manera segura, por lo que nace la idea de implementar un bar, restaurante J&M GREEN.

El negocio plantea a través de estrategias desarrolladas en su estudio de mercado, el lograr satisfacer necesidades de los clientes del sector y de las personas que visiten el lugar, en donde los clientes se encontraran rodeados de un ambiente diferente con una mezcla de colores, líneas y muebles de tendencia moderna proponiendo nuevas técnicas para captar clientes, examinando la realidad del sector, en base aspectos socioeconómicos.

El estudio de mercado aplicado busca determinar las necesidades y exigencias de los consumidores del sector, encontramos que en este segmento existen necesidades, que van más allá de las necesidades básicas y son las de prestigio y reconocimiento. Se analizarán los diferentes factores que rodean al negocio mediante una investigación de ante mano, y de esta manera poder afirmar la de puesta en marcha de un establecimiento con estas características.

CAPÍTULO 1

1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

1.1. Descripción del negocio

El desarrollo del emprendimiento, consiste en un proyecto de inversión que permite aprovechar una opción de negocio rentable en el sector Km 26 parroquia Virgen de Fátima de la provincia del Guayas; donde se determinará la viabilidad de un Bar Restaurante; comprometido en brindar un espacio cómodo y acogedor, que ofrezca relajación y espacios de entretenimiento, satisfaciendo necesidades al degustar de una variedad de piqueos, y coctelería al natural.

La idea de implementar un bar restaurante, denominado “J&M BAR GREEN surge de la necesidad de ofrecer al mercado un ambiente sano en donde exista música, bebidas, alimentos en general y una manera de distraerse, en el cual los clientes se encontraran rodeados de un ambiente diferente con una mezcla de líneas y muebles de tendencia moderna de vanguardia en donde se podrán desarrollar nuevas prácticas para captar clientes, examinando la realidad del sector y de las situaciones cambiantes.

El estudio está enfocado a la implementación de un establecimiento para el público en general, donde las personas puedan satisfacer sus necesidades siendo un punto de encuentro para llevar a cabo reuniones de todo tipo y de momentos familiares.

El objetivo principal del proyecto es analizar los diferentes factores endógenos y exógenos al negocio de alimentos y bebidas de esparcimiento en nuestra localidad mediante una investigación de mercado, y de esta manera poder concluir con el desarrollo de un servicio acorde a la necesidad del estudio para la puesta en marcha de un establecimiento con estas características en el sector. Un establecimiento de estas características, debe lograr reunir a las personas que gusten de la comida, el buen servicio y un ambiente diferente y moderno.

1.2. Misión

Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de entretenimiento de los clientes, convirtiéndonos en su mejor alternativa, brindando una imagen de confianza y un servicio personalizado a nuestros clientes con precios competitivos.

1.3. Visión

Llegar a consolidar nuestro servicio en el mercado; cuya imagen irradie el reconocimiento de una marca comercial seria y sólida en la rama de servicios de entretenimiento y de diversión en Km 26 de la parroquia Virgen de Fátima provincia del Guayas.

La empresa “J&M BAR GREEN” define valores corporativos que serán aplicados continuamente en su servicio:

- **Confianza:** es un valor corporativo de la empresa que será característica permanente en los servicios que se brindará a los clientes, el servicio personalizado generará fidelidad hacia el establecimiento.
- **Compromiso:** es el factor corporativo que fortalecerá la marca es la excelencia en los servicios brindados en cada visita que realicen los clientes al negocio.
- **Profesionalidad:** en la entrega de servicios y procesos corporativos garantizará la sostenibilidad de la marca en el mercado.
- **Servicio de Calidad:** desde el inicio del proyecto la idea es brindar productos únicos que serán la garantía que permita captar nuevos clientes.

1.4. Objetivo General

Determinar la viabilidad para la creación de un Bar Restaurante; innovador ofreciendo un servicio de calidad, todo esto acompañado de un lugar de reencuentro, distracción, y de relación entre personas de distintas clases sociales del sector del Km 26 de parroquia Virgen de Fátima provincia del Guayas; con un mano de obra calificada para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, para disminuir la informalidad del sector.

1.5. Objetivos Específicos

- Analizar el mercado y sus determinantes permitan el establecimiento de un Bar Restaurante, en el sector del Kilómetro 26 de la provincia del Guayas;

- Determinar lo costos de la implementación de un bar restaurante considerando los costos marginales del proyecto que permita ser competitivo en el mercado.
- Establecer un plan de negocios que determine la viabilidad administrativa económica y financiera del proyecto en bases a indicadores de sostenibilidad y sustentabilidad para la permanecía de la empresa en el mercado.

1.6. FODA

A continuación, se presenta en la tabla 1, el análisis realizado sobre las fortalezas debilidades, oportunidad y amenazas (FODA) en el sector de desarrollo de emprendimiento:

Tabla 1: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente calidad de productos/servicio ✓ Precios accesibles para los consumidores. ✓ Personal capacitado en el servicio que se va ofrecer. ✓ Ubicación estratégica del establecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Nueva firma en el mercado: como empresa naciente no posee posicionamiento en el mercado, lo cual obliga a iniciar con una línea base cero. 2. Falta de conocimiento al seleccionar proveedores. 3. No inventariar a tiempo
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> 1. Ordenanzas municipales horarios de funcionamiento. 2. Demanda garantizada: el tipo de negocio permite tener una demanda proyectada en el sector. 3. Créditos Financieros que impulsan al emprendedor a bajas tasas de interés 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Apertura de nuevos competidores en dicha zona. 2. Aumento de precios en materia prima para la elaboración de los productos a ofrecer. 3. Alguna regulación desfavorable, tales como nuevos impuestos. 4. Inseguridad de la zona

Fuente: Investigación

1.7. Matriz FOFA DODA

Un estudio reciente de Pérez (2015) afirma que la planificación estratégica es una técnica empleada habitualmente en las organizaciones que sirve para analizar la situación de la empresa respecto al sector y ayudar en la toma de decisiones, en ese mismo sentido el

objetivo principal de la herramienta DAFO, es identificar los factores claves que permitan tomar decisiones y realizar cambios organizacionales una vez identificada la situación de la empresa.

A continuación, en la tabla se muestra el análisis realizado en el sector de desarrollo de emprendimiento:

Tabla 2: Matriz FOFA DODA

MATRIZ	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS ✓ Excelente calidad de productos/servicio ✓ Precios accesibles para los consumidores. ✓ Personal con buen ambiente laboral. Ubicación estratégica del establecimiento.	✓ No existe negocios de estas características ubicados en el sector. ✓ Demanda garantizada: el mercado de bienes de consumo asegura la demanda. ✓ Créditos Financieros que impulsan al emprendedor a bajas tasas de interés F1O1. Adecuar el local con una temática rustica y natural generando la atención del cliente. F1O2. Ofrecer productos y un servicio de calidad para satisfacer las necesidades del cliente. F3O3. Establecer precios de los productos de acuerdo a un estudio de mercado.	✓ Apertura de nuevos competidores en dicha zona. ✓ Aumento de precios en materia prima para la elaboración de los productos a ofrecer. ✓ Alguna regulación desfavorable, tales como nuevos impuestos. ✓ Inseguridad de la zona F3A2. Crear un plan estratégico que nos permita controlar adecuadamente los costos de los productos a ofrecer. F2A1. Ofrecer un servicio personalizado y diferente creando de esta manera fidelidad de los clientes. F4A4. Capacitar al personal constantemente e implementar controles de seguridad.
DEBILIDADES 1. Escaza experiencia en el mercado. 2. Capital económico/ inversión inicial. 3. Falta de conocimiento al seleccionar proveedores. 4. Incertidumbre de la demanda	D1O1. Realizar un estudio de mercado con el propósito de conocer los gustos y preferencias del consumidor. D2O4. Acceder a créditos con tasas bajas que fomenta el país para la creación de proyectos. D4O1. Realizar evento de inauguración aplicando promociones de los productos a ofrecer llamando de esta manera la atención del cliente a conocer nuestro establecimiento.	D1A1. Aplicar estrategias competitivas de marketing y publicidad con el propósito de posesionarnos en el mercado. D3A2. Realizar un estudio minucioso de proveedores comparando precios y beneficios. D1A3. Indagar constantemente sobre nuevas regulaciones legales y tributarias.

Fuente: Investigación

CAPÍTULO 2

2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1. Análisis del mercado

Varios autores (Philip, Paul, & Thomas, 2004) definen el estudio de mercado como la acción de reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. Existen numerosas metodologías y herramientas para adquirir información sobre el análisis del mercado; en el orden de las ideas anteriores en este punto se analizarán en qué medida afectará el sector del mercado de entretenimiento al funcionamiento del emprendimiento propuesto. Dadas las condiciones que anteceden se considera como competencia directa al conjunto de negocios que se encuentran establecidos en el sector, dentro de la misma área de servicio (Pérez, 2015); con el análisis se pretende conocer varias características como su estructura, las oportunidades de negocio; de la misma manera conocer la necesidad de los clientes sus tendencias y qué tipo de competencias se van a encontrar.

La empresa “J&M BAR GREEN” estará situada dentro del área de la alimentación y bebidas, en concreto ubicada en el sector de servicios de bares. Para facilitar el análisis se utilizará las herramientas de Porter, con tal de visualizar mejor los resultados.

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter es un modelo estratégico desarrollado por el profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios de Harvard en 1979. El modelo establece unos parámetros donde poder analizar la competencia dentro de un sector y observar así si es atractivo llevar a cabo un proceso de negocio. El análisis se enfoca en 5 fuerzas que determinarán el nivel de la competencia; tres de ellas respecto a competencias horizontales y dos respecto a competencias verticales (Porter, 2008).



Ilustración 1: Las 5 fuerzas de la competencia de Michael Porter

Fuente:<https://negocios-inteligentes.mx/las-5-nuevas-fuerzas-de-la-competencia-segun-michael-porter/>

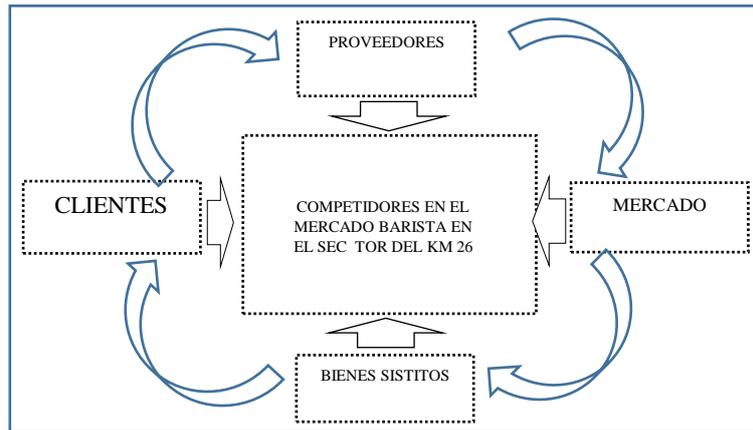


Ilustración 2: fuerzas de la competencia de Michael Porter
Fuente: Investigación

Según Porter (1985) citado en (Carralero, Tamayo, Vilariño, & Ruiz, 2015) la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor de una empresa, si esta es capaz de generar este concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes. La estructura competitiva según Pérez, (2015) afirma que el análisis de las cinco fuerzas de Porter, permite analizar la intensidad de la competencia y rivalidad del negocio, aspectos que permite analizar el mercado donde vamos a desarrollarse J&M GREEN.

A continuación, en la tabla 3, se presenta el enfoque de las fuerzas de Porter, para el emprendimiento a desarrollar:

Tabla 3: Enfoque de las fuerzas de Porter

Poder de negociación de los compradores o clientes.	Los clientes poseen un gran poder de negociación por lo tanto buscaremos estrategias que hagan sentirse satisfechos de nuestros productos y servicio.
Poder de negociación de los proveedores o vendedores	Existen una variedad de proveedores dentro de la localización del negocio, lo que permitirá realizar una lista de los mismos.
Amenaza de nuevos competidores Entrantes	Por el momento no existen negocios de este tipo pero existe la probabilidad que surja en el futuro.
Amenaza de productos sustitutos	Pueden surgir negocios que ofrezcan productos similares a un precio más bajo que el nuestro por lo tanto se aplicara estrategias que permitan competir con aquellas.
Rivalidad entre los competidores	Existen varios negocios dedicados a ofertar comida y otros son bares, mas no existe un negocio donde combinen ambos servicios.

Fuente: Investigación

Fuente: <https://negocios-inteligentes.mx/las-5-nuevas-fuerzas-de-la-competencia-segun-michael-porter/>

F1: Poder de Negociación de los Proveedores

El estudio en el sector del Km 26, en la especialidad de baristas se pueden encontrar diversos proveedores de la materia prima, como son las licorerías del sector y los supermercados. Hecha la observación anterior se observa que existe una gran cantidad de proveedores de alimentos, es evidente entonces que el poder de negociación del proveedor será bajo, además, al ser competencia directa entre ellos, facilitarán a la empresa la adquisición de materia prima a buen precio.

A continuación, se presenta el poder de negociación de los proveedores en el mercado

Tamaño de los proveedores	Existen diferentes tipos de tamaño, la mayor parte son locales pequeños que brindan servicios de entretenimiento
Sensibilidad del precio	Existe gran sensibilidad al precio, ya que hay muchos factores que pueden afectar al precio final
Diferenciación:	Los productos no varían mucho en calidad y precio
Coste de cambio:	Coste marginal 0, hay una gran cantidad de proveedores con los que negociar.
Tendencia al cambio:	En función de la materia prima que se desee en cada momento, por tanto, existe tendencia a cambiar de proveedor
Productos sustitutos:	No existe ningún establecimiento que nos pueda aportar las mismas cualidades que el tipo de negocio a establecer, por lo tanto, no existen.
Posibilidad de Oligopolio:	Existen muchas opciones donde comprar la materia prima, por lo tanto, se considera que no podrían actuar como si fueran un monopolio

Fuente: Investigación

Fuente:<https://negocios-inteligentes.mx/las-5-nuevas-fuerzas-de-la-competencia-segun-michael-porter>

Tabla 4: F1: Poder de Negociación de los Proveedores

	Poder (1-5)
Tamaño de los proveedores	1
Sensibilidad del precio	4
Diferenciación	2
Coste de cambio	2
Tendencia al cambio	1
Productos Sustitutos	3
Posibilidad de Oligopolio	1
Poder de Negociación de los Proveedores	2.88

Fuente: Investigación

F2: Poder de Negociación de los Clientes

La empresa “J&M BAR GREEN” estará situada en la localidad del sector del Kilómetro 26 de la provincia del Guayas, donde ya existe varias empresas dedicada al servicio de bar y restaurante; por tanto, el cliente tiene la opción de negociar con cada empresa en función de las cualidades y cantidades del producto que busque. Por tanto, el poder de negociación del cliente será alto.

Los factores observados han sido:

Tamaño de los proveedores-consumo	Cualquier persona puede ser cliente de “J&M BAR GREEN”, además de los turistas nacionales y extranjeros.
Sensibilidad del precio	Diferenciación del producto: el producto será similar al de la competencia, lo que marcará la diferencia será la selección y calidad del servicio, así como las distintas posibilidades que se ofrecen
Diferenciación:	Los productos no varían mucho en calidad y precio
Coste de cambio:	Coste marginal 0, hay una gran cantidad de proveedores con los que negociar.
Tendencia al cambio:	La competencia se centra en la prestación de servicios similares.
Posibilidad de Oligopolio	No existe, es baja posibilidad ya que cada empresa tiene objetivos diferentes.

Fuente: Investigación

Fuente:<https://negocios-inteligentes.mx/las-5-nuevas-fuerzas-de-la-competencia-segun-michael-porter>

Tabla 5: F2: Poder de Negociación de los Clientes

	Poder (1-5)
Tamaño de los proveedores	3
Sensibilidad del precio	3
Diferenciación	5
Coste de cambio	1
Tendencia al cambio	1
Productos Sustitutivos	4
Posibilidad de Oligopolio	1
Poder de Negociación de los Proveedores	1.85

Fuente: Investigación

F3: Amenaza de Productos Sustitutivos

Con referencia a lo anterior se procedió con el análisis de amenaza de productos sustitutos para analizar la calidad de la materia prima con la que se contara para el desarrollo del servicio, hecha la observación se indica que no existirá ningún producto sustitutivo esto quiere decir en cuanto al ámbito y características del negocio que aporte las cualidades necesarias que reemplacen al portafolio de bebidas y piques que se va a producir.

A continuación, se presenta el enfoque de las fuerzas de Porter

Tamaño de los proveedores	Existencia de sustitutos: no existen sustitutos de la materia prima utilizada
Sensibilidad del precio	Diferenciación de los sustitutos
Diferenciación:	Los productos no varían mucho en calidad y precio
Coste de cambio:	Coste marginal 0, hay una gran cantidad de proveedores con los que negociar.
Tendencia al cambio:	Facilidad de obtención de sustitutos
Posibilidad de Oligopolio	No existe, es baja posibilidad ya que cada empresa tiene objetivos diferentes.

Fuente: Investigación

Fuente:<https://negocios-inteligentes.mx/las-5-nuevas-fuerzas-de-la-competencia-segun-michael-porter>

Tabla 6: F3: Amenaza de Productos Sustitutivos

	Poder (1-5)
Tamaño de los proveedores	1
Sensibilidad del precio	3
Diferenciación	2
Coste de cambio	1
Tendencia al cambio	2
Productos Sustitutivos	4
Posibilidad de Oligopolio	2
Poder de Negociación de los Proveedores	2.14

Fuente: Investigación

F4: Amenaza de Nuevos Entrantes

Debido a los gustos y preferencias de la sociedad en cuanto a los hábitos para espacios lúdicos de distracción con ofertas de bebidas y alimentación que busquen el cuidado de la salud, actualmente se ha visto una proyección de negocios que se dedican a ofertar este tipo de servicios lo que constituye cierta amenaza a la empresa establecerse, en otras localidades se observa establecimientos dedicadas a ofrecer productos homogéneos, en ese mismo sentido la presencia en el sector Km26 es escasa

Algunos de los factores observados han sido:

Rapidez de comienzo del servicio	Relativamente rápida, una vez se ha montado la instalación y se ha obtenido la materia prima, la fabricación del producto es rápida y la cantidad consumida es diaria, por tanto, se abren oportunidades diariamente.
Crecimiento del mercado	Debido a la mejora de hábitos de alimentación, el mercado ha crecido recientemente. Además, con la llegada de turistas las ventas aumentan significativamente.
Diferenciación del producto	El producto ofrecido suele ser similar a amplios rasgos.
Conocimientos requeridos	Salvo algunos conocimientos de baristas y alimentación, el sector no requiere grandes conocimientos específicos, si el tener en cuenta los conocimientos necesarios para crear una empresa.
Tendencia al cambio:	La competencia se centra en la prestación de servicios similares.
Atractivo del sector	En la zona se considera un lugar de paso de viajeros de la ciudad de Guayaquil por lo existe mucho tráfico de turistas nacionales extranjeros.

Fuente: Investigación

Fuente:<https://negocios-inteligentes.mx/las-5-nuevas-fuerzas-de-la-competencia-segun-michael-porter>

Tabla 7: F4: Amenaza de Nuevos Entrantes

	Poder (1-5)
Rapidez de comienzo del servicio	2
Sensibilidad del precio	4
Diferenciación	4
Coste de cambio	1
Tendencia al cambio	2
Productos Sustitutivos	3
Posibilidad de Oligopolio	1
Poder de Negociación de los Proveedores	2.42

Fuente: Investigación

F5: Rivalidad entre Competidores

La rivalidad entre competidores será baja, ya que actualmente no existen empresas de características similares que se dedica a la prestación de servicios de baristas, y los objetivos de ésta son diferentes a los de la empresa que se va a crear.

Los factores observados son:

Tamaño de los proveedores	Se considera relativamente pequeña la competencia de “J&M BAR GREEN”
Sensibilidad del precio	PVP competencia: más bajo debido a la fabricación en cantidad.
Diferenciación:	Homogeneidad en los productos y servicios ofertados: a grandes rasgos el producto es el mismo, el servicio de la competencia será menos personal y menos amplio.
Coste de cambio:	Coste marginal 0, hay una gran cantidad de proveedores con los que negociar.
Tendencia al cambio:	Calidad de la competencia: inferior, pues la selección del servicio será más rigurosa y estudiada.
Posibilidad de Oligopolio	Diversificación del producto: la empresa creada ofrecerá más variedad de productos que la competencia.

Fuente: Investigación

Fuente:<https://negocios-inteligentes.mx/las-5-nuevas-fuerzas-de-la-competencia-segun-michael-porter>

Tabla 8: F5: Rivalidad entre Competidores

	Poder (1-5)
Tamaño de los proveedores	1
Sensibilidad del precio	2
Diferenciación	1
Coste de cambio	2
Tendencia al cambio	2
Productos Sustitutivos	1
Posibilidad de Oligopolio	2
Poder de Negociación de los Proveedores	1.57

Fuente: Investigación

Análisis del Mercado desde la perspectiva de las Fuerzas De Porter

El panorama para el establecimiento de la empresa a desarrollarse en el sector de acuerdo con el análisis de Porter, tanto de los clientes como proveedores indica un índice no elevado, lo cual ofrece una oportunidad de negociar con cada uno de ellos y obtener unos mejores resultados en cuanto a beneficios.

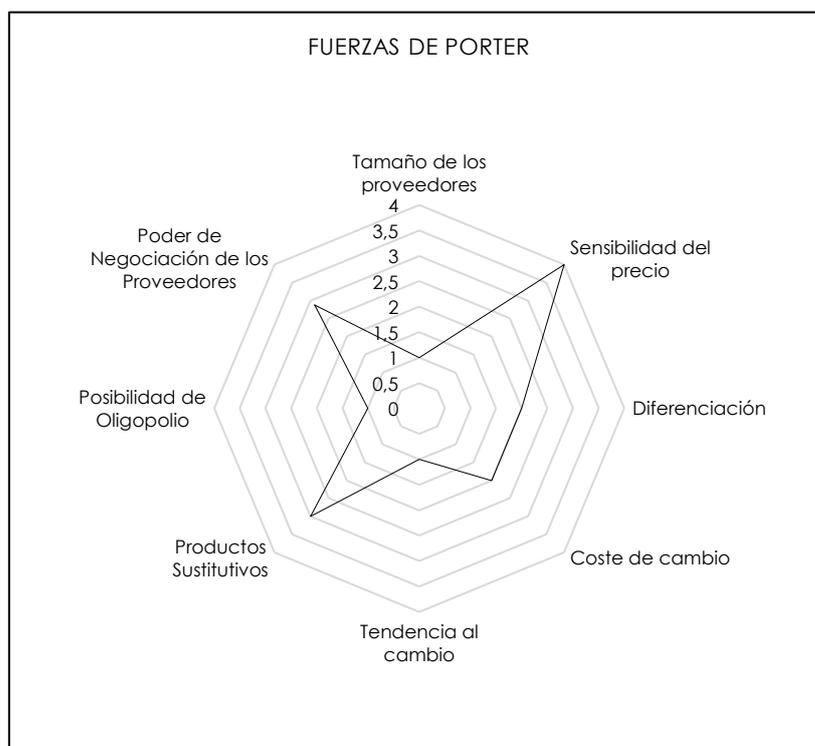


Ilustración 3: Análisis de Porter

Fuente: Investigación

Mercado de la Demanda

En el orden de las ideas anteriores se analiza a continuación la perspectiva del cliente para lo cual se utiliza el método XPLANE, según se ha citado Pérez (2015) esta herramienta permite comprender qué tipo de producto es el que quiere, aspecto necesario para que una empresa tenga éxito, en este caso aplicaremos el método cuyo objetivo es determinar a groso modo lo que el cliente ve, escucha, dice y piensa.

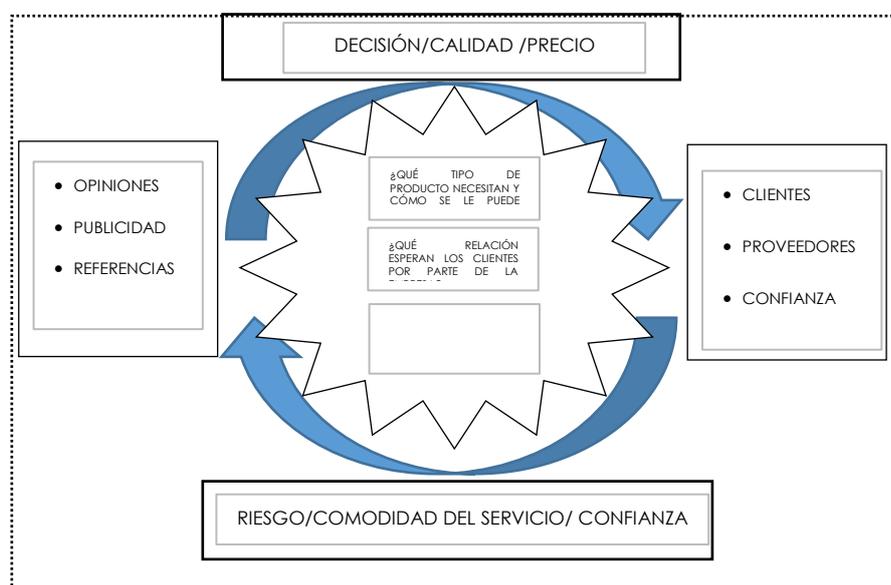


Ilustración 4: Método XPLANE

Fuente: <https://advenio.es/modelo-de-negocio-y-el-cliente-mapa-de-empatia/>

El mapa se basa en la comprensión del cliente, teniendo en cuenta su perspectiva a la hora de evaluar el negocio, su día a día, sus preocupaciones y el entorno que lo envuelve. El éxito de la empresa dependerá de esta comprensión. Pérez (2015) asegura que un modelo de negocio bien diseñado y que tenga en cuenta el punto de vista de los clientes debe responder una serie de preguntas como: Qué tipo de producto necesitan y cómo se le puede proporcionar; Qué relación esperan los clientes por parte de la empresa; Qué objetivos tienen los clientes y como se les puede ayudar a conseguirlos; Qué tipo de valor buscan los clientes y por el cual están decididos a pagar.

Por la consideración anterior Pérez, (2015), precisa que una vez definidos los objetivos del mapa de empatía se contestarán una serie de cuestiones cuyo objetivo es acercarse al pensamiento del cliente, entender su punto de vista y definir el perfil de clientes potenciales para mejorar así el proceso de negocio. Para ello hay que ponerse en la posición del cliente.

A continuación, se muestra los criterios que se enfocarán en los posibles clientes

Tabla 9: Criterios de clientes

¿Qué ve?	¿En qué entorno se encuentra?: Clientes habituales a los que ha atendido durante mucho tiempo, amistades y clientes de paso.
	¿Qué contactos tiene?: Proveedores y otros lugares de hostelería que pueda conocer.
	¿Qué problemas tiene?: Confiar en nuevas marcas que tanto él como sus clientes desconocen.
¿Qué oye?	¿Qué dicen sus clientes?: Opiniones de productos, precios, comodidad...
	¿Qué publicidad le influye?: Internet, redes sociales, boca a boca, revistas...
¿Qué piensa?	¿Qué es lo importante para su cliente?: La calidad y el precio del producto que ofrezca.
	-¿Qué aspiraciones tiene?: El bienestar del cliente, su comodidad y la profesionalidad de cara al cliente.
¿Qué dice?	¿Qué actitud tiene?: Actitud precavida y de desconfianza en el período inicial.
	¿Qué puede contar a la gente?: Tanto si está satisfecho con el producto como si no lo hará saber a sus clientes y a su círculo de amistades. Estando satisfecho actuará como un comercial.
¿Qué esfuerzos hay por parte del cliente?	¿Qué frustraciones tiene?: No conseguir una buena venta del producto una vez comprado.
	¿Qué teme?: Equivocarse con la decisión y que le pase factura en forma de pérdida de clientes potenciales.
¿Qué resultados obtiene?	¿Cuáles son sus objetivos? ¿Qué necesita?: Afianzar y aumentar su número de clientes habituales.
	¿Cómo mide el éxito?: Con el número de clientes que consuman el producto.

Fuente: Investigación

Fuente: <https://advenio.es/modelo-de-negocio-y-el-cliente-mapa-de-empatia/>

Con el fin de resumir la forma de actuación del cliente y poder entenderla mejor se traslada toda la información obtenida con las preguntas a una plantilla del mapa de empatía. Una vez estudiado el comportamiento del cliente y su perfil, se pueden contestar las preguntas formuladas al inicio:

Tabla 10: Comportamiento del cliente y su perfil

¿QUÉ TIPO DE PRODUCTO NECESITAN Y CÓMO SE LE PUEDE PROPORCIONAR?	Necesitan un lugar de confianza de consumo habitual que le reporte beneficios y seguridad en forma económica y en forma de satisfacción del cliente. El producto se puede proporcionar en la medida que el cliente lo pida y se puede mejorar la relación entre la empresa y el cliente con intercambio de información y feedback.
¿QUÉ RELACIÓN ESPERAN LOS CLIENTES POR PARTE DE LA EMPRESA?	El cliente espera una relación profesional y sobretodo cercana con la empresa. Pues un aspecto que se valorará será la personalización del servicio y cuidado a la atención.
¿QUÉ OBJETIVOS TIENEN LOS CLIENTES Y COMO SE LES PUEDE AYUDAR A CONSEGUIRLOS?	El objetivo principal de los clientes es disfrutar de un lugar que cumpla con todas sus expectativas y quedar satisfechos, para ello la empresa se compromete a brindar un servicio de calidad.
¿QUÉ TIPO DE VALOR BUSCAN LOS CLIENTES Y POR EL CUAL ESTÁN DECIDIDOS A PAGAR?	La calidad necesaria en el bar restaurante J&M con una atención personalizada excepcional y firme compromiso.

Fuente: Investigación

Fuente: <https://advenio.es/modelo-de-negocio-y-el-cliente-mapa-de-empatia/>

2.2. Investigación de Mercado

En el análisis de la competencia se conocerán mejor a los competidores directos de la empresa que se va a crear, qué hacen y a qué parte del mercado están abasteciendo actualmente. El fin de este análisis será determinar las estrategias de negocio a seguir para poder entrar y posicionarse en el mercado. Considerando el desarrollo comercial en la parroquia Virgen de Fátima, se detectó que no existe un Bar Restaurante establecido en aquel lugar, razón por la cual muchas personas se ven obligadas a trasladarse a ciudades aledañas, tales como Milagro, Guayaquil entre otras.

Un Bar restaurante es un negocio con mucha demanda hoy en día, ya que es visitado por muchas personas en general por diversas razones, ya sea para platicar, celebrar, o simplemente para salir de la rutina y relajarse por un momento. Por esa razón se estima que el hecho de la inexistencia de un lugar como estos ubicados en la ciudad se ha convertido en una necesidad, razón por la cual se realizará la respectiva encuesta con el fin de determinar el grado de viabilidad.

Plan de Diseño Muestral

Para la definición del diseño del Marco Muestral se cubrirá los siguientes puntos:

Tabla 11: Diseño del Marco Muestral

Definición de la Población Meta:	Elemento y unidad de muestreo: Hombres o mujeres del sector del Km 26.
Determinación del Marco Muestral:	El marco muestral son los hogares de la parroquia virgen de Fátima Km 26 vía Guayaquil, al ser una encuesta física se realizó una pregunta filtro para obtener la información del público objetivo
Selección de la Técnica de Muestreo:	Para realizar el estudio de mercado se utilizó un diseño no probabilístico, se eligieron los elementos por aleatorios.
Determinación del Tamaño de la Muestra:	14.189 habitantes de la parroquia virgen de Fátima

Fuente: Investigación

De acuerdo al censo realizado por el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC, 2010) en la parroquia virgen de Fátima existen 14.189 habitantes, dato muy importante para la investigación, ya que facilitará determinar la muestra de estudio.

A continuación, se muestra como se procedió aplicar la fórmula del tamaño de la muestra finita en el sector de la parroquia virgen de Fátima del km 26 de la provincia de Guayas.

Formulas:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{N * e^2 + p * q * Z^2}$$

N= Tamaño Poblacional (14.189)

p= Probabilidad de aceptación (0.5)

q= Probabilidad de rechazo (0.5)

z= valor estandarizado del intervalo de confianza (95%) 1.96

e= error del tamaño de la muestra (0.05)

$$n = \frac{14.189 * 0.5 * 0.5 * (1.96)^2}{14.189 * (0.05)^2 + 0.5 * 0.5 * (1.96)^2} = 302$$

A continuación, en la tabla 12, se muestra el desarrollo de la Ficha Técnica para la aplicación de la encuesta a 302 personas de manera aleatoria con una aplicación transversal:

Tabla 12: Ficha Técnica

EMPRESA QUE REALIZÓ LA ENCUESTA	INVAMER S A S
PERSONA NATURAL O JURÍDICA	“J&M BAR GREEN”
FUENTE DE FINANCIACIÓN	Propia
OBJETIVO GENERAL	Determinar la viabilidad para la creación de un Bar Restaurante; innovador ofreciendo un servicio de calidad, todo esto acompañado de un lugar de reencuentro, distracción, y de relación entre personas de distintas clases sociales del sector del Kilómetro 26 de la provincia del Guayas; con un personal altamente capacitado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	Analizar el mercado y sus determinantes permitan el establecimiento de un Bar Restaurante, en el sector del Kilómetro 26 de la provincia del Guayas Analizar las preferencias de los diferentes consumidores del sector diferencias en la intención de visitar y consumo
UNIVERSO	14.189 habitantes de la parroquia virgen de Fátima
MARCO MUESTRAL	En la primera fase del muestreo, discriminado por segmento de edades En la segunda fase, planimetría de cada una de las poblaciones seleccionadas En la tercera fase, hogares de las manzanas seleccionadas en cada población En la cuarta y última fase, personas mayores de 18 años residentes en cada hogar
TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	A 302 encuestas distribuidas en parroquia virgen de Fátima
SISTEMA DE MUESTREO	Muestreo probabilístico de selección aleatoria sistemática de 5 puntos muestrales en toda la parroquia
MARGEN DE ERROR	Los márgenes de error dentro de unos límites de confianza de un 95 son Para el total de la muestra de 302 encuestas
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuestas personales en los población seleccionada de los encuestados
FECHA DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS	Del 6 al 11 de julio de 2019

Fuente: Investigación

Fuente: Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados* (1A. ED., 1A. REIMP.). México: Pearson Educación.

2.3. Plan de Marketing

“J&M Bar Green” es una empresa dedicada a ofrecer una variedad de alimentos preparados y bebidas, en un ambiente diferente que se caracteriza por su decoración de manera rustica y agradable, hacia público que desea disfrutar un espacio con amigos y familias.

Los criterios a establecer en el Plan de Marketing son los siguientes:

- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción

Tabla 13: Plan de Marketing

PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN	PRODUCTO
<ul style="list-style-type: none"> • Poseer diferentes formas de pago. • Establecer precios adecuados que beneficien al cliente y la empresa. • Mantener costos bajos de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicar el negocio en la vía, punto de confección con otras ciudades. • Captar clientes y fidelizarlos con nuestro servicio. • Establecer alianzas con otros negocios para dar a conocer nuestro local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar promociones mensuales de cualquier producto. • Premiar a los consumidores más frecuentes. • Propaganda de un nuevo artículo al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos exóticos. • La calidad debe ser lo primordial al momento de ofrecer el producto • Renovando la imagen de los productos a ofrecer
DISTRIBUCION	PRESENTACIÓN	PERSONA	PUBLICIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • La logística del negocio. • La selección del mercado y los canales de distribución. • Decisiones de localización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos con distintivos de nuestra marca. • Elaboración de fundas, etiquetas, camisetas para reconocer el negocio. • Innovación en los productos o en el servicio agregando valor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Correcta atención para los clientes. • Servicios adicionales como entrega a nivel local. • Constante capacitación de ventas y atención al cliente a nuestros empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales a través del marketing digital. • Realizar flyer mensuales para dar a conocer la empresa. • Publicidad de los nuevos productos.

Fuente: Investigación

Fuente: Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados* (1A. ED., 1A. REIMP.). México: Pearson Educación.

El local contará con una decoración rustica y con objetos florales para crear una sensación de contacto con la naturaleza, que permitirá al cliente de disfrutar de un ambiente cómodo y agradable. Se elaborará plantillas para la presentación del menú de comida y bebidas.

Descripción

El nombre del Bar restaurante será “J&M BAR GREEN”, la idea es transmitir el mismo significado tanto con el nombre como con el logo. J&M son las iniciales de los apellidos de las autoras y “Green” porque se desea proyectar un espacio fresco dedicado al deporte a la conservación natural; donde te sientas relajado y entres en contacto con la naturaleza gracias a la decoración que te brindará este lugar. Por esa razón el diseño del logo el círculo verde por la naturaleza, los cocteles en la parte central y los cubiertos que representan los alimentos que puedes degustar.

ISOTIPO

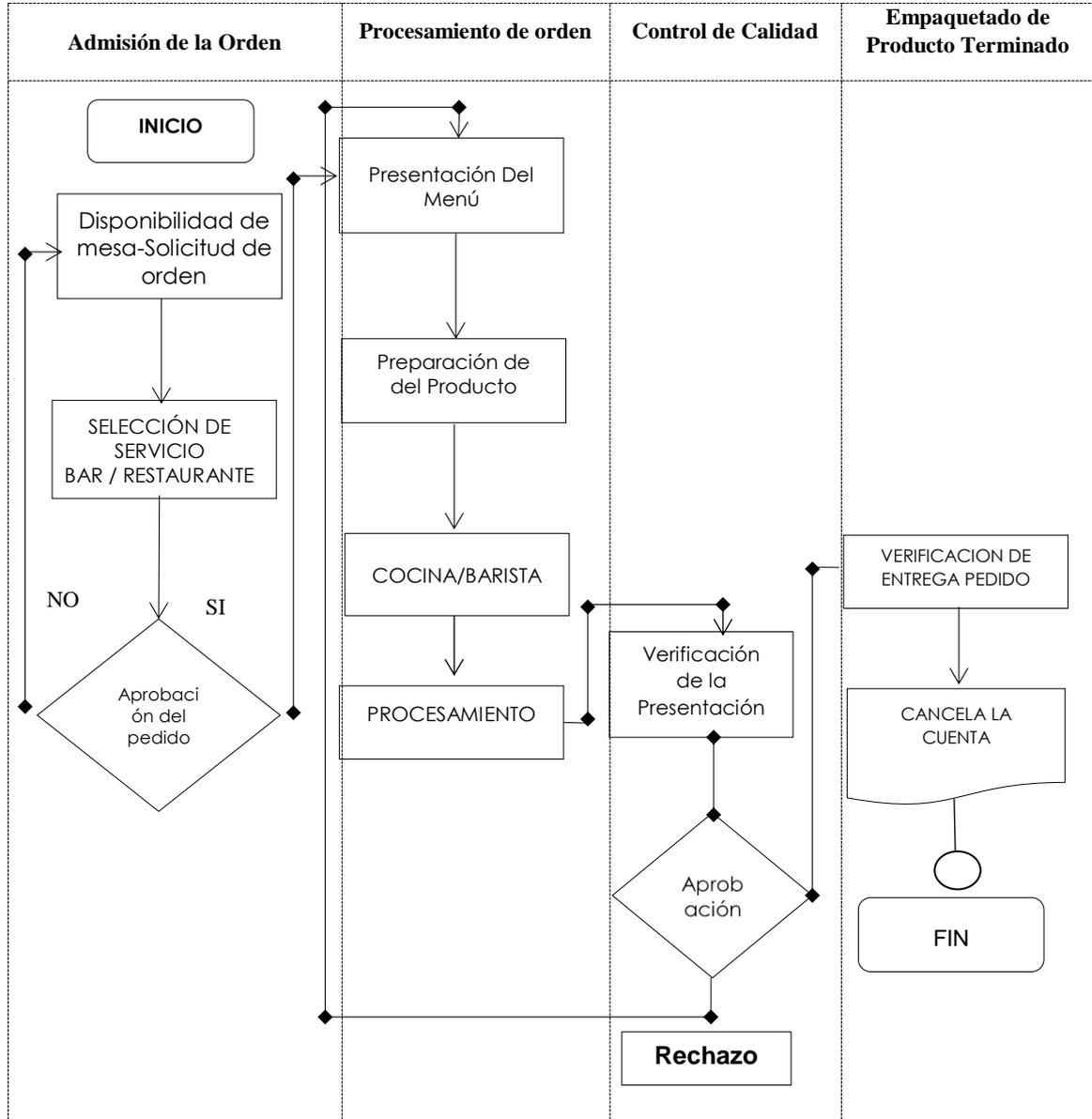


Ilustración 5: Isotipo Bar restaurante será “J&M BAR GREEN”
Fuente: Investigación

CAPÍTULO 3

3. UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS

3.1. Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio



Autor: Katherine Mosquera: Joselyn Jaime

Fuente: Investigación

3.2. Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse

Tabla 14: Materia prima a utilizarse

CAJA	CANT/UNIDAD	PRECIO/CAJA	PRECIO/BOTELLA	BEBIDAS	PRECIO/ONZA	ANUAL
60	720	\$ 90,00	\$ 7,50	Ron 750 ML	0,30	\$ 5.400,00
60	720	\$ 67,80	\$ 5,65	Vodka	0,23	\$ 4.068,00
60	720	\$ 120,00	\$ 10,00	Wisky	0,40	\$ 7.200,00
60	720	\$ 132,00	\$ 11,00	Tequila	0,44	\$ 7.920,00
60	720	\$ 130,80	\$ 10,90	Gin	0,44	\$ 7.848,00
60	720	\$ 84,00	\$ 7,00	Brandy	0,28	\$ 5.040,00
60	720	\$ 48,00	\$ 4,00	Coñac	0,16	\$ 2.880,00
60	720	\$ 64,56	\$ 5,38	Blue Curacao	0,22	\$ 3.873,60
40	480	\$ 61,80	\$ 5,15	Granadina	0,206	\$ 2.472,00
40	480	\$ 64,56	\$ 5,38	Cacao	0,22	\$ 2.582,40
40	480	\$ 64,56	\$ 5,38	Chocolate	0,22	\$ 2.582,40
60	720	\$ 78,96	\$ 6,58	Triple Set	0,26	\$ 4.737,60
40	480	\$ 42,00	\$ 3,50	Amaretto	0,14	\$ 1.680,00
40	480	\$ 60,00	\$ 5,00	Frutilla	0,20	\$ 2.400,00
40	480	\$ 60,00	\$ 5,00	Melon	0,20	\$ 2.400,00
100	2400	\$ 9,00	\$ 0,75	Cervezas 330ML	0,03	\$ 900,00
30	180	\$ 24,00	\$ 2,00	Agua Tonica	0,08	\$ 720,00
30	180	\$ 21,00	\$ 1,75	Mineral Con Gas	0,07	\$ 630,00
30	180	\$ 21,00	\$ 1,75	Mineral Sin Gas	0,07	\$ 630,00
10	60	\$ 34,80	\$ 2,90	Colas	0,116	\$ 348,00
10	60	\$ 30,00	\$ 2,50	Jugos	0,1	\$ 300,00
				Aderezos(Cerezas)		\$ 300,00
50	6250	\$ 0,50	\$ 0,00	Sombrillas Y Sorbetes		\$ 25,00
	200	\$ 5,15		Res		\$ 1.030,00
	120	\$ 3,10		Pollos		\$ 372,00
	200	\$ 8,50		Mariscos		\$ 1.700,00
	350	\$ 4,55		Cerdo		\$ 1.592,50
	500	\$ 2,00		Frutas Y Verduras		\$ 1.000,00
TOTAL						\$ 72.631,50

Fuente: Investigación

Productos de coctelería que ofrecerá nuestra empresa:

BEBIDAS ALCOHÓLICAS

- Tequila sunrise
- Apple Martini
- Banana Frozen Daiquiri
- Laguna Azul
- Frozen Daiquiri
- Mai-Tai
- Margarita

- Mimosa
- Mojito
- Piña Colada
- Micheelada-ligth
- Michelada-corona
- Cervezas
- Coronas

ESPECIALIDADES J&M

- Coctel Coco
- Coctel Melón
- Coctel Sandía
- Coctel Piña

ESPECIALIDADES J&M CLASICAS

- Coctel Coco
- Coctel Melón
- Coctel Sandía
- Coctel Piña

BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

- Jugos
- Batidos
- Agua

El listado de platos serán los siguientes:

ENTRADAS Y PICADAS

- Albóndigas con salsa
- Alitas BBQ
- Budín de pollo
- Brocheta de Pollo
- Brocheta de Carne
- Brocheta de Camarón
- Nachos con salsa de Queso

TABLAS DE CARNES

- Costillas asadas
- Filetes de pollo
- Embutidos parrilleros

- Filetes de res
- Combo Parrillero

ENSALADAS

- Ensalada de champiñones y hojas verdes
- Ensalada de papa
- Ensalada verde con salsa de yogur
- Ensalada verde de primavera
- Parrillada de verduras

3.3. Instalaciones



Ilustración 6: Instalaciones Bar Restaurante "J&M BAR GREEN"

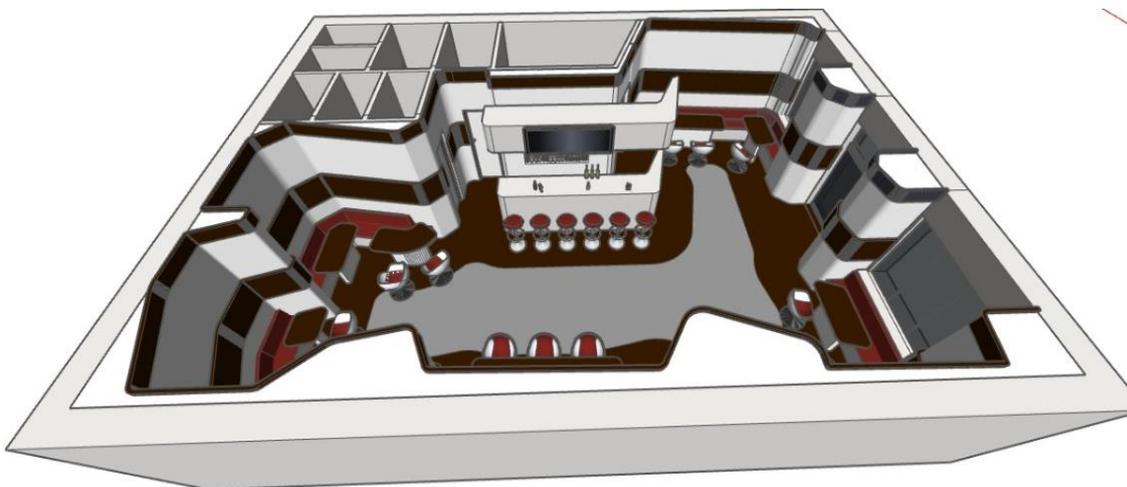


Ilustración 7: Instalaciones Bar Restaurante "J&M BAR GREEN"



Ilustración 8: Instalaciones Bar Restaurante "J&M BAR GREEN"

3.4. Maquinarias y equipo con sus respectivos costos

Tabla 15: Utensilios

UTENSILIOS			
CANT	DETALLE	P. UNIT	TOTAL
1	Hornos microondas	\$ 115,50	\$ 115,50
1	Olla arrocera industrial	\$ 118,30	\$ 118,30
1	Freidoras	\$ 220,00	\$ 220,00
1	Grill	\$ 60,90	\$ 60,90
2	Planchas Eléctricas	\$ 385,00	\$ 770,00
1	Licadoras	\$ 357,00	\$ 90,00
1	Cocina Industrial	\$ 336,00	\$ 336,00
1	Refrigeradora	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Congelador	\$ 490,00	\$ 490,00
1	Mesa de Lavado	\$ 78,40	\$ 78,40
1	Campanas Extractoras de humo	\$ 250,00	\$ 250,00
8	Juegos de Bowls	\$ 11,90	\$ 95,20
2	Juego de Ollas	\$ 26,70	\$ 53,40
2	Sartenes con teflón	\$ 12,60	\$ 25,20
2	Sartenes sin Teflón	\$ 10,30	\$ 20,60
3	Wok	\$ 23,10	\$ 69,30
3	Tablas de Picar	\$ 22,30	\$ 66,90
3	Tanque de Gas	\$ 52,50	\$ 157,50
1	Estantería Metálica	\$ 180,00	\$ 180,00
1	Cámara de Refrigeración	\$ 608,30	\$ 608,30
3	Contenedores para Basura	\$ 18,90	\$ 56,70
TOTAL			\$4.262,20

Tabla 16: Menaje y cristalería

MENAJE Y CRISTALERIA			
Cantidad	DETALLE	PRECIO	TOTAL
60	Plato cuadrado para entrada	0,81	48,6
60	Plato cuadrado para fuerte	0,81	48,6
60	Plato hondo para ensaladas	2,1	126
50	Cuchara grande	0,75	37,5
60	Cuchara pequeña	0,53	31,8
160	Tenedores pequeños	0,53	84,8
160	Tenedores grandes	0,87	139,2
15	Cuchillos grandes	1	15
15	Cuchillos pequeños	0,55	8,25
20	Manteles de mesa	5,71	114,2
10	Pimenteros porcelana sin marca	0,72	7,2
20	Salero porcelana sin marca	0,72	14,4
60	Servilletas de Tela	3,54	212,4
10	Cajas de Palillos	0,47	4,7
15	Sorbetes	0,3	4,5
20	Copa Martini	4,27	85,4
20	Copa Flauta	3,24	64,8
20	Copa sour	3,92	78,4
10	Copa Tulipán	4,03	40,3
24	Copa Vino Blanco	3,05	73,2
24	Copa Vino Tinto	3,43	82,32
30	Copa de Agua	2,72	81,6
20	Copa para Cognac	4,39	87,8
60	Vasos Largos	4,22	253,2
60	Vasos Cortos	3,84	230,4
100	Vasos Cerveceros	3	300
TOTAL			2274,57

3.5. Localización del negocio: macro y micro localización

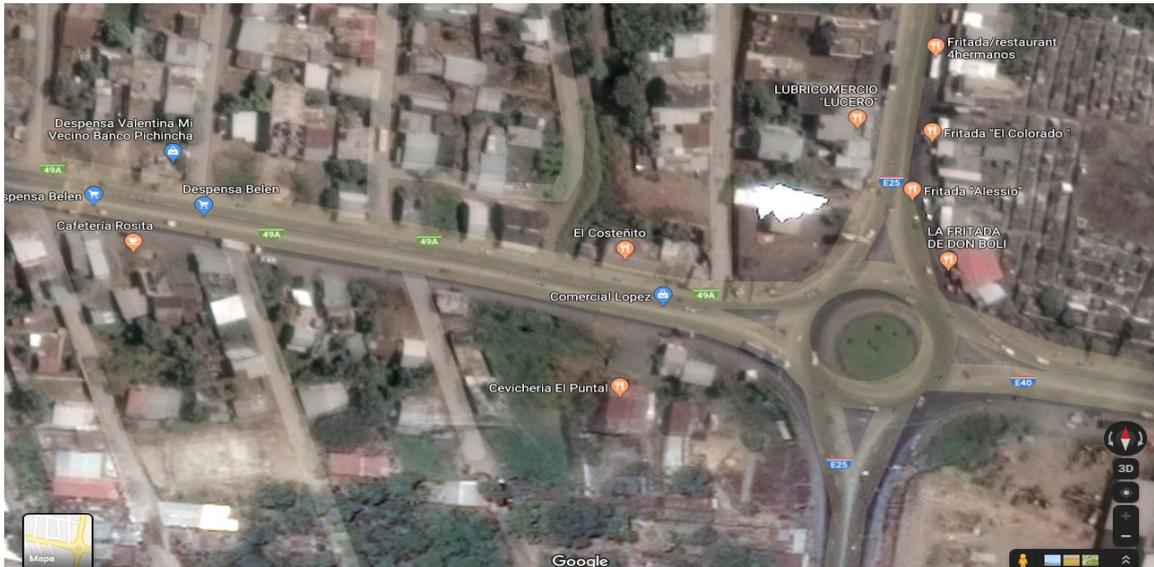


Ilustración 9: Localización Bar restaurante será “J&M BAR GREEN”

Fuente: Investigación

La empresa “J&M BAR GREEN” estará ubicada en La parroquia Virgen de Fátima constituye una de las parroquias rurales del cantón Yaguachi de la provincia del Guayas, esta parroquia es conocida como Kilómetro 26, por estar ubicada en ese punto de la vía Durán-Tambo, tiene una extensión de 5287,52 ha.

Tamaño

Las ordenanzas municipales pueden establecer superficies mínimas para determinados recintos de uso en restauración. Se regulan superficies de comedor, cocinas, almacenes, o la superficie total, depende de dónde queramos abrir el negocio. Los bares y restaurantes deben tener servicios higiénicos a disposición del público y el acceso a los recintos que contienen el váter debe realizarse a través de un vestíbulo previo (acceso indirecto). Las medidas mínimas de local serán de 180 m².

CAPÍTULO 4

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. Tipo de organización

De acuerdo con el reglamento turístico de alimentos y bebidas, título III de la clasificación, requisitos de categorización y sistema de puntuación capítulo clasificación Art. 14.- De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

- a) Cafetería
- b) Bar
- c) Restaurante
- d) Discoteca

La empresa “J&M BAR GREEN” se clasificará en la categoría de Bar y Restaurante

4.2. Estructura organizacional

Los recursos humanos serán manejados directamente por nosotros ya que somos las encargadas de la administración de la empresa y de su adecuado funcionamiento es decir en nosotros recae toda la responsabilidad de que la empresa avance prósperamente demostrando la eficacia, eficiencia, y efectividad.

- Gerencia
- Departamento Administrativa y Financiera
- Departamento de Producción
- Ventas

Uno de los aspectos más importantes para cualquier proyecto es la gestión del capital humano, pues son ellos quienes son parte integral del servicio, gestionan los recursos, diseñan las estrategias, en definitiva, son los que toman las decisiones en todo ámbito, operacional, táctico o estratégico.

4.3. Funciones y responsabilidades

La estructura organizacional propuesta para la operación en régimen del proyecto es la siguiente:

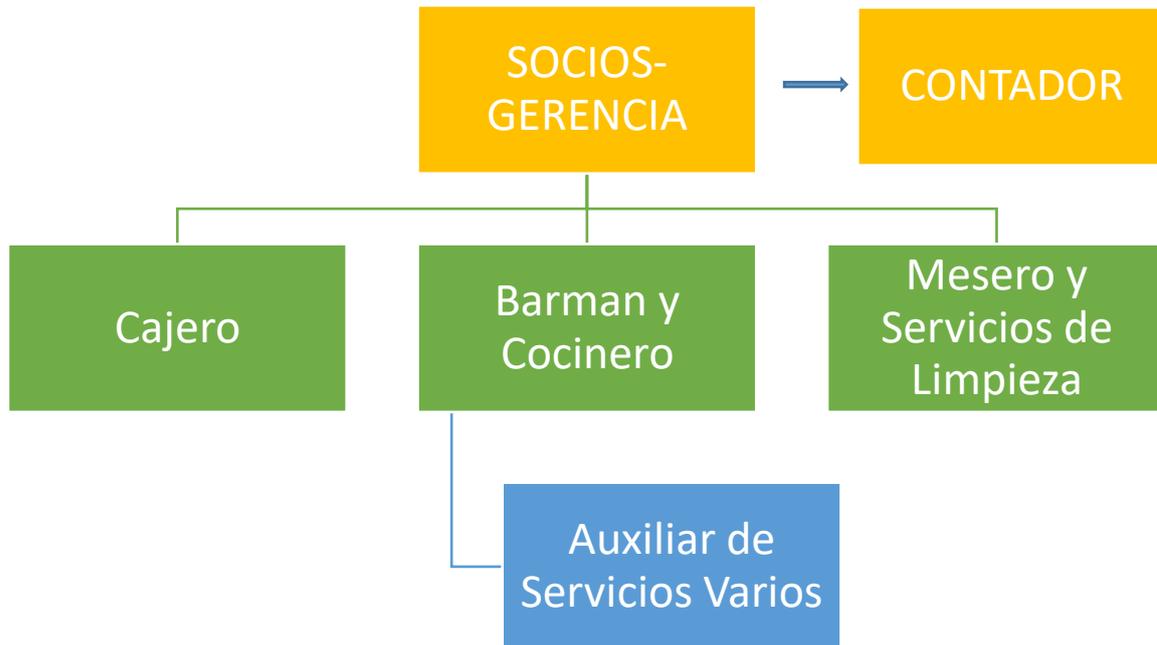


Ilustración 10: Estructura organizacional Bar restaurante será “J&M BAR GREEN”
Fuente: Investigación

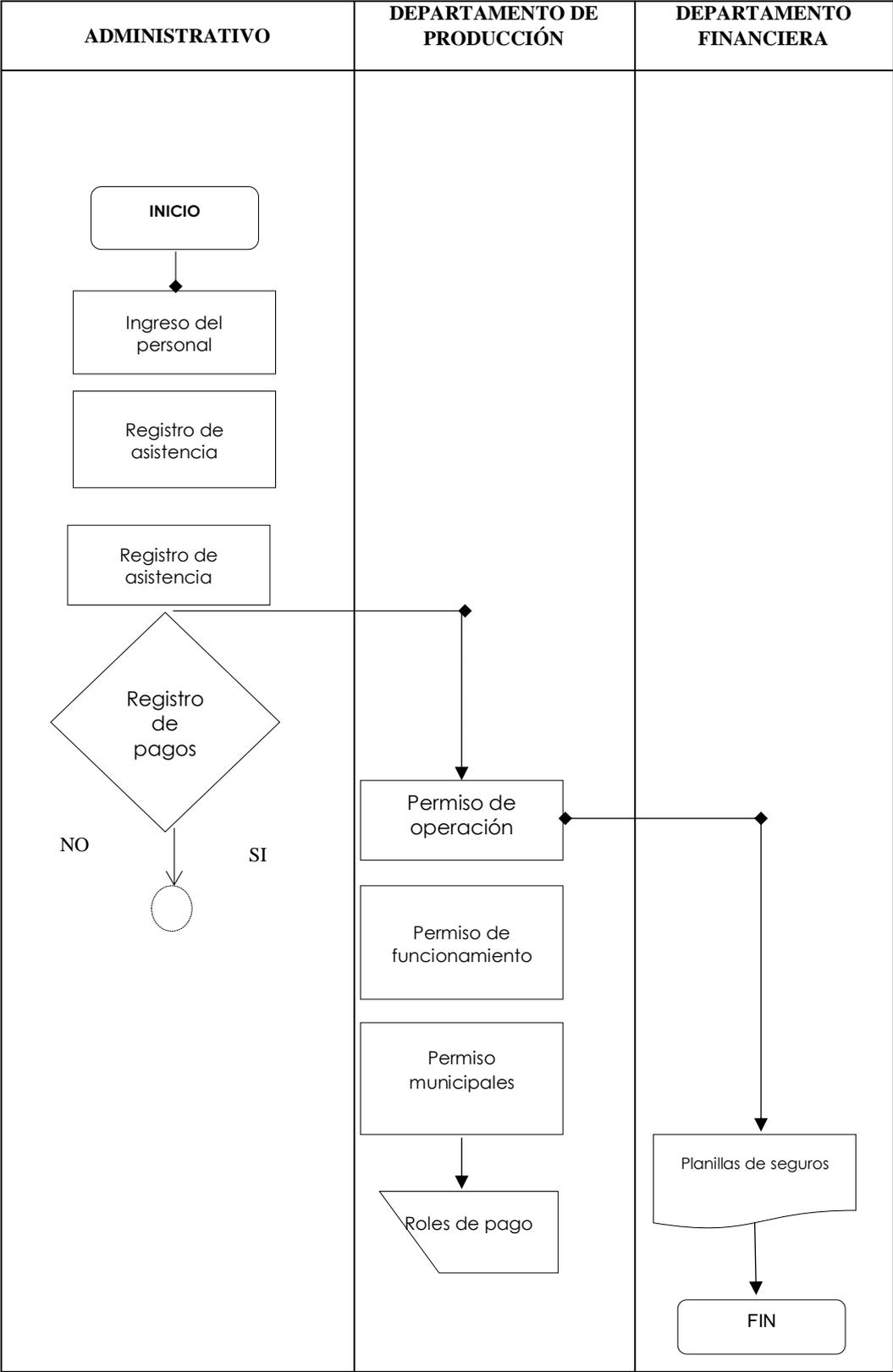
A continuación, se observa la distribución de funciones y responsabilidades del personal administrativo de la empresa:

Tabla 17: Distribución de funciones y responsabilidades

GERENCIA	<ul style="list-style-type: none"> Es quien toma las decisiones en todos los campos, con un perfil de conocimientos bastos demostrados en la eficiencia, eficacia, efectividad, capacidad, manejo y habilidad de su trabajo.
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA	<ul style="list-style-type: none"> Manejo al personal que cumplan con horarios, tareas asignadas e importaciones. Encargado de llevar el departamento contable, realizar los presupuestos, llevar el flujo de Caja y los pagos a los proveedores
DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Encargada a la elaboración y fabricación, quienes deberán cumplir con los más altos niveles de higiene y cuidado, con el fin de entregar productos de calidad.
VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> Es el departamento de marketing, diseña y planifica estrategias de venta, y este a su vez tiene vendedores que son la base de la empresa, son los encargados de promocionar el producto.

Fuente: Investigación

4.4. Flujo de procesos administrativo



Fuente: Investigación

Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo

Tabla 18: Equipos

MUEBLES Y ENSERES

CANT.	DETALLE	P. UNIT	TOTAL
1	Televisor	450	450
2	Sillas de escritorios	75	150
2	Escritorios de oficina	280	560
3	Sillas estándar	50	150
20	Mesas para bar	48	960
75	Sillas para mesas de bar	19	1425
12	Sillas para la barra	24	288
2	Aparadores	65,32	130,64
2	Repisas	46	92
5	Lámparas	35,74	178,7
TOTAL			\$4.384,34

EQUIPOS DE OFICINA

CANT.	DETALLE	P. UNIT	TOTAL
1	Teléfono Convencional	79	79
4	Cámaras	120	480
1	Caja Registradora	480	480
1	Impresoras para facturación	239	239
TOTAL			\$1.278,00

EQUIPOS DE COMPUTO

CANT.	DETALLE	P. UNIT	TOTAL
2	Computadoras	715,99	1431,98
1	Impresora	262	262
1	Software	2000	2000
TOTAL			\$3.693,98

UTILES DE OFICINA

CANT	DETALLE	P. UNIT	TOTAL
1	Grapadoras	2,2	2,2
1	Perforadoras	2,35	2,35
4	Archivadores	6,5	26
100	Esferos multicolor	0,45	45
6	Clips	2,5	15
6	Grapas	0,65	3,9
1	Saca grapas	1,1	1,1
2	Resma de papel	3	6
TOTAL			\$ 101,55

Fuente: Investigación

CAPÍTULO 5

5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

5.1. Normativa relacionada con el emprendimiento

Mercedes Bravo, (2007; pág.78); menciona que la empresa es la organización o negocio orientada a ofrecer bienes y servicios para los consumidores, atendiendo necesidades de sus clientes ofreciendo artículos y servicios de buena calidad a precios razonable. Una empresa debe ofrecer servicios de acuerdo a las necesidades que surjan, para que de esta manera el alcance de la misma sea de conocimiento por la calidad de asistencia cumpliendo con el propósito para la que ha sido creada.

Los actos de comercio pueden ser realizados por personas naturales o por personas jurídicas, toda persona que tiene capacidad para contratar, la tiene para ejercer el comercio. Las personas jurídicas pueden ejecutar actos de comercio, para lo cual deberán estar constituidas como compañías o sociedades comerciales; inclusive la ley reserva exclusivamente para ciertas personas jurídicas que cumplen requisitos específicos la práctica de algunas actividades comerciales, tales como banca, seguros, arrendamiento mercantil (leasing), intermediación de valores, etc.

La clasificación legal del tipo de compañía en el Ecuador es la siguiente

- Compañía de Responsabilidad Limitada:
- Compañía Anónima:
- Compañía de Economía Mixta: Se forma con la participación de capitales privados y el Estado, tanto en el capital y gestión social de la compañía.
- Sucursales de las compañías extranjeras
- Compañía en Nombre Colectivo
- Compañía en Comandita por acciones
- Compañía en Comandita Simple

Para el caso la empresa “J&M BAR GREEN” se constituirá como una Compañía Responsabilidad limitada, la ley de Compañías en su; art.6, señala que: “La compañía de responsabilidad limitada es la que solamente responde a las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o

denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras”; "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura, esta es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla.

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la ley, excepción hecha de operaciones de banco, segura, capitalización y ahorro.

A continuación, se observa en la tabla el proceso de registro público de la empresa

Tabla 19: Proceso de registro público

CONCEPTO	Sociedad Anónima, Compañía de Responsabilidad Limitada y Sucursal
CONSTITUCIÓN	Mediante escritura pública, la cual, previa resolución de la Superintendencia de Compañías, debe estar registrada en el Registro Mercantil.
CONTABILIDAD	Debe estar en español y de acuerdo con las Normas Internacionales de Contabilidad o Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF's).
DOMICILIO Y SUCURSALES	El domicilio debe ser el del lugar establecido en la escritura de constitución de la compañía (o sucursal). La compañía puede tener sucursales o establecimientos en el país o en el extranjero si los estatutos lo permiten.
OBLIGACIONES LABORALES	Iguales obligaciones laborales.
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	Iguales obligaciones tributarias

Fuente: Investigación

La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

El extracto de la escritura contendrá los datos señalados a continuación:

- a) Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
- b) La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
- c) El objeto social, debidamente concretado;

- d) La duración de la compañía;
- e) El domicilio de la compañía;
- f) El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.

Tabla 20: Capital Mínimo

Concepto	Sociedad Anónima	Responsabilidad Limitada	Sucursal
Capital Mínimo (puede variar dependiendo de la industria o negocio)	USD 800	USD 400	USD 2000
Reserva Legal	10% de la utilidad neta anual, hasta llegar al 50%.	5% de la utilidad neta anual, hasta llegar al 20%.	No aplica.
Transferencia de acciones/participaciones	El dominio de las acciones se transfiere libremente mediante una nota de cesión firmada por el titular de la acción en el título de la acción	El dominio de la participación se transfiere siempre que se cuente con el consentimiento de todos los socios	El dominio de las participaciones/ acciones se transfieren de acuerdo con la legislación del país del domicilio de la matriz de la sucursal.
Término de duración de los nombramientos de los Representantes Legales (Gerente General, Presidente)	No puede exceder los 5 años; es reelegible por tiempo indefinido.	No puede exceder los 5 años; es reelegible por tiempo indefinido.	No aplica
Número Mínimo de Socios/Accionistas	2	2	La sucursal debe tener al menos un Representante Legal permanente en Ecuador.
Limitación de Responsabilidad de los Socios/Accionistas.	Hasta el monto de sus acciones.	Hasta el monto de su participación.	No aplica

Fuente: Investigación

También la legislación tributaria establece las Obligaciones Generales de los Contribuyentes como las siguientes:

- Obtener y actualizar el RUC
- Llevar contabilidad
- Emitir comprobantes de venta
- Actuar como agente de retención

Presentar declaraciones y liquidar impuestos:

- Impuesto al Valor Agregado (como agente de percepción y como agente de retención)

- Retenciones en la Fuente de Impuesto a la Renta
- Impuesto a la Renta anual y Anticipos

Presentar información adicional al Servicio de Rentas Internas:

- Anexo Transaccional Simplificado (ATS) / Anexo de Retenciones en la Fuente de Impuesto a la Renta por Otros Conceptos (REOC)
- Anexo de Retenciones en la Fuente por Relación de Dependencia (RDEP)

5.2. Descripción del impacto ambiental

Según Espinoza Oscar, (2005, pág.46); afirma: “Los desechos sólidos comprenden aquellas sustancias que son desechadas como inútiles luego de producir un bien o brindar un servicio”. En términos generales se llama basura o desechos sólidos a todos aquellos desperdicios de carácter doméstico o industrial que comúnmente se botan sin darle ningún uso posterior.

La basura es todo material considerado como desecho que se necesita eliminar; la basura es un producto de las actividades humanas al cual se le considera de valor igual a cero por el desechado. No necesariamente debe ser odorífica, repugnante e indeseable; eso depende del origen y composición de ésta.

La empresa “J&M BAR GREEN” fomentará una política de reciclaje con responsabilidad social que contribuya a la conservación del medio ambiente basándose en las reglas básicas del reciclaje las cuales son:

- Clasificar desde el origen esto es; seleccionar cuidadosamente los desperdicios antes de que se mezclen con otro tipo de basura.
- Aprovechar nuevamente lo que se bota y ahorrar también grandes cantidades de energías que proviene de recursos no renovables: petróleo, carbón y gas principalmente.

5.3. Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación)

El plan de control ambiental permitirá obtener las siguientes ventajas del reciclaje

- Ahorro de energía
- Reducción en los costos de recolección
- Reducción en los volúmenes de basura
- Conservación del medio ambiente y reducción de la contaminación.
- Mayor duración en la vida útil de los rellenos sanitarios.
- Se protegen el recurso natural renovable y no renovable.
- Se ahorra materia prima en la manufactura de productos nuevos con materiales reciclables.
- Hay remuneración económica en la venta de reciclables.

Los beneficios a través del manejo adecuado de los residuos sólidos traen consigo muchos beneficios institucionales, que ubican al sector en una posición de vanguardia frente a las exigencias ambientales; y también los beneficios a la ciudadanía del sector.

Beneficio institucional y económico

- Ayuda a tener una mejor imagen pública, al establecer una buena relación con la población que podría verse afectada o que estuviere involucrada con sus actividades.
- Existe un ahorro de gastos, ya que en muchos casos la población tiene un conocimiento vivencial de su localidad.
- Una mejor relación con los entes normativos de su actividad, porque ellos conocerán los esfuerzos realizados por los órganos encargados de la gestión.
- Mejora las posibilidades de desarrollo socioeconómico, sobre todo en líneas como el turismo.

Beneficio para el medio ambiente

- a) Mejora la calidad del ambiente local.
- b) Brinda sostenibilidad en la relación económica- ambiente.

Beneficios para la ciudadanía

- Se obtiene mayor comprensión del manejo de los residuos sólidos de los órganos encargados de su gestión.

- Un rol más activo, al apoyar la gestión de las autoridades competentes para encontrar vías que permitan operar de manera más eficiente en materia ambiental y por ende mucho más armónica con las actividades socioeconómicas del lugar.
- Un mejor nivel de satisfacción, a medida que la autoridad local asuma una gestión ambiental adecuada y responda a las preocupaciones de la ciudadanía.
- Mejora la calidad del hábitat y reduce el riesgo de contraer enfermedades.

Los permisos emitidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [en línea <https://www.controlsanitario.gob.ec>], establece que para este tipo de establecimientos podrán expender alimentos de consumo inmediato; en el caso de que esta actividad se convierta en principal, la misma deberá constar en el RUC para obtener el permiso de funcionamiento.

En estos establecimientos se prohíbe el ingreso a menores de edad.

- **Bares.** - Son establecimientos destinados al consumo de bebidas y alimentos preparados, se ofrece espectáculos como música en vivo.
- **Cantinas.** - Son establecimientos populares destinados al consumo de bebidas alcohólicas.
- **Karaokes.** - Son lugares donde se canta con un sonido profesional siguiendo la letra de la canción impresa sobre una pantalla y que es escuchada por el resto de usuarios.
- **Salas de billar.** - Son establecimientos que disponen de un local amplio en donde se encuentran instalados las mesas e implementos para billar y/o billas los mismos que se utilizarán mediante el pago de cierta tarifa.

Los permisos emitidos por el Ministerio de Salud Pública (MSP) [en línea http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_nuevos_2012_revizado1_final1.pdf], para restaurantes - bar restaurantes o bar (incluye bares escolares) boite grill-cafeterías-heladerías (...), son los siguientes:

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de Inspección
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia RUC del establecimiento
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos

En nuestro establecimiento J&G GREEN, se tomará en consideración la preservación del medio ambiente y de la salud de los consumidores; por eso en base a la “Ley Orgánica Para la Regulación Y Control del Tabaco se aplicará el Art. 14.- Prohibiciones respecto de menores de edad. -La venta y expendio de productos de tabaco, a menores y por menores de 18 años, está prohibida.

Art. 15.- Prohibición de venta. - Se prohíbe la venta de productos de tabaco en centros de cuidado infantil, instituciones educativas públicas y privadas en todos sus niveles, establecimientos de salud públicos y privados, farmacias, instituciones y escenarios destinados a la ^{práctica} del deporte y espectáculos deportivos, artísticos y culturales, instituciones y dependencias públicas y espacios públicos y privados de recreación de niños, niñas y adolescentes.

Art. 16.- Restricciones para la venta. - La venta de los productos de tabaco está sujeta, en forma obligatoria, a las siguientes restricciones, por lo que se prohíbe:

- a. Colocar cigarrillos en sitios que permitan al consumidor tomarlos directamente;
- b. Comercializar, vender, distribuir o exhibir cualquier producto de tabaco mediante máquinas expendedoras automáticas;
- c. Comercializar, vender, distribuir, exhibir, promocionar o producir cualquier objeto, que no sea un producto de tabaco, que contenga elementos de una marca del producto de tabaco; y,
- d. Fabricar, importar, vender y distribuir dulces, refrigerios, juguetes y otros objetos que tengan la forma y el diseño de productos del tabaco y que puedan resultar atractivos para los niños, niñas y adolescentes.

Art. 17.- Prohibición de distribución gratuita. - Se prohíbe distribuir gratuitamente productos de tabaco al público en general con fines de promoción, así como emplear incentivos que fomenten la compra de tales productos.

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

6.1. Inversión y fuente de financiamiento

A continuación, se procedió a establecer el capital de trabajo para 12 meses como se puede observar en la tabla para el proyecto:

Tabla 21: Capital de Trabajo

APORTES SOCIOS	
JOSELYN STEFANIA JAIME MOROCHO	\$ 10.000,00
KATHERINE STEFANIA MOSQUERA MACIAS	\$ 10.000,00
TOTAL	\$ 20.000,00

Fuente: Investigación

A continuación, se observa en la tabla la inversión inicial necesaria para el proyecto

Tabla 22: Inversión inicial

TOTAL MATERIA PRIMA	\$	72.631,50
TOTAL UTENSILIOS	\$	4.262,20
TOTAL MENAJE Y CRISTALERIA	\$	2.274,57
MUEBLES Y ENSERES	\$	4.384,34
EQUIPOS DE OFICINA	\$	1.278,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$	3.693,98
GASTOS LEGALES DE CONSTITUCION	\$	500,00
GASTOS DE INSTALACION Y ADECUACION	\$	700,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$	20.000,00
TOTAL	\$	109.724,59

Fuente: Investigación

FUENTE DE FINANCIAMIENTO

INVERSION	100%	\$	109.724,59
ACCIONISTAS	30%	\$	32.917,38
CFN	70%	\$	76.807,21

Fuente: Investigación

INSTITUCION	CFN	
CAPITAL	\$	76.807,21
TASA DE INTERES ANUAL		13%
TASA DE INTERES MENSUAL		1,08%
PERIODOS		60
CUOTA		\$1.747,60

# CUOTA	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERES	VALOR - CUOTA
0	\$76.807,21			
1	\$75.891,69	\$915,52	832,08	\$1.747,60
2	\$74.966,25	\$925,44	822,16	\$1.747,60
3	\$74.030,78	\$935,47	812,13	\$1.747,60
4	\$73.085,18	\$945,60	802,00	\$1.747,60
5	\$72.129,34	\$955,84	791,76	\$1.747,60
6	\$71.163,14	\$966,20	781,40	\$1.747,60
7	\$70.186,47	\$976,67	770,93	\$1.747,60
8	\$69.199,23	\$987,25	760,35	\$1.747,60
9	\$68.201,29	\$997,94	749,66	\$1.747,60
10	\$67.192,53	\$1.008,75	738,85	\$1.747,60
11	\$66.172,85	\$1.019,68	727,92	\$1.747,60
12	\$65.142,12	\$1.030,73	716,87	\$1.747,60
13	\$64.100,23	\$1.041,89	705,71	\$1.747,60
14	\$63.047,05	\$1.053,18	694,42	\$1.747,60
15	\$61.982,46	\$1.064,59	683,01	\$1.747,60
16	\$60.906,34	\$1.076,12	671,48	\$1.747,60
17	\$59.818,55	\$1.087,78	659,82	\$1.747,60
18	\$58.718,99	\$1.099,57	648,03	\$1.747,60
19	\$57.607,51	\$1.111,48	636,12	\$1.747,60
20	\$56.483,99	\$1.123,52	624,08	\$1.747,60
21	\$55.348,30	\$1.135,69	611,91	\$1.747,60
22	\$54.200,31	\$1.147,99	599,61	\$1.747,60
23	\$53.039,88	\$1.160,43	587,17	\$1.747,60
24	\$51.866,88	\$1.173,00	574,60	\$1.747,60
25	\$50.681,17	\$1.185,71	561,89	\$1.747,60
26	\$49.482,61	\$1.198,55	549,05	\$1.747,60
27	\$48.271,08	\$1.211,54	536,06	\$1.747,60
28	\$47.046,41	\$1.224,66	522,94	\$1.747,60
29	\$45.808,48	\$1.237,93	509,67	\$1.747,60
30	\$44.557,14	\$1.251,34	496,26	\$1.747,60
31	\$43.292,24	\$1.264,90	482,70	\$1.747,60
32	\$42.013,64	\$1.278,60	469,00	\$1.747,60
33	\$40.721,19	\$1.292,45	455,15	\$1.747,60

34	\$39.414,74	\$1.306,45	441,15	\$1.747,60
35	\$38.094,13	\$1.320,61	426,99	\$1.747,60
36	\$36.759,21	\$1.334,91	412,69	\$1.747,60
37	\$35.409,84	\$1.349,38	398,22	\$1.747,60
38	\$34.045,85	\$1.363,99	383,61	\$1.747,60
39	\$32.667,08	\$1.378,77	368,83	\$1.747,60
40	\$31.273,37	\$1.393,71	353,89	\$1.747,60
41	\$29.864,56	\$1.408,81	338,79	\$1.747,60
42	\$28.440,50	\$1.424,07	323,53	\$1.747,60
43	\$27.001,00	\$1.439,49	308,11	\$1.747,60
44	\$25.545,91	\$1.455,09	292,51	\$1.747,60
45	\$24.075,06	\$1.470,85	276,75	\$1.747,60
46	\$22.588,27	\$1.486,79	260,81	\$1.747,60
47	\$21.085,38	\$1.502,89	244,71	\$1.747,60
48	\$19.566,20	\$1.519,18	228,42	\$1.747,60
49	\$18.030,57	\$1.535,63	211,97	\$1.747,60
50	\$16.478,30	\$1.552,27	195,33	\$1.747,60
51	\$14.909,22	\$1.569,09	178,51	\$1.747,60
52	\$13.323,13	\$1.586,08	161,52	\$1.747,60
53	\$11.719,87	\$1.603,27	144,33	\$1.747,60
54	\$10.099,23	\$1.620,63	126,97	\$1.747,60
55	\$8.461,04	\$1.638,19	109,41	\$1.747,60
56	\$6.805,10	\$1.655,94	91,66	\$1.747,60
57	\$5.131,22	\$1.673,88	73,72	\$1.747,60
58	\$3.439,21	\$1.692,01	55,59	\$1.747,60
59	\$1.728,87	\$1.710,34	37,26	\$1.747,60
60	\$-0,00	\$1.728,87	18,73	\$1.747,60
TOTAL		\$76.807,21	\$28.048,79	\$104.856,00

Fuente: Investigación

DEPRECIACIONES

DETALLE	%	VALOR	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	10%	4384,34	\$ 438,43
EQUIPOS DE OFICINA	10%	1278	\$ 127,80
EQUIPOS DE COMPUTO	33,33%	3693,98	\$ 1.231,20
TOTAL			\$ 1.797,44

Fuente: Investigación

6.2. Proyección de Ingresos

Tabla 23: Proyección de Ingresos

DETALLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCTELERÍA	\$22.327,00	\$24.559,70	\$27.015,67	\$31.068,02	\$35.728,22
OTROS	\$30.397,00	\$33.436,70	\$36.780,37	\$42.297,43	\$48.642,04
ENTRADAS Y PICADAS	\$31.876,50	\$35.064,15	\$38.570,57	\$44.356,15	\$51.009,57
ENSALADAS	\$8.339,00	\$9.172,90	\$10.090,19	\$11.603,72	\$13.344,28
TABLAS DE CARNES	\$58.911,00	\$64.802,10	\$71.282,31	\$81.974,66	\$94.270,85
ESPECIALES EL J&M	\$22.580,00	\$24.838,00	\$27.321,80	\$31.420,07	\$36.133,08
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	\$12.643,00	\$13.907,30	\$15.298,03	\$17.592,73	\$20.231,64
TOTAL	\$187.073,50	\$205.780,85	\$226.358,94	\$260.312,78	\$299.359,69

Fuente: Investigación

6.3. Proyección de egresos

Tabla 24: Proyección de egresos costos

DETALLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCTELERÍA	\$6.267,70	\$6.455,73	\$6.649,40	\$6.848,89	\$7.054,35
OTROS (WISKY, MICHELADAS, CERVEZAS)	\$14.068,70	\$14.490,76	\$14.925,48	\$15.373,25	\$15.834,45
ENTRADAS Y PICADAS	\$15.938,25	\$16.416,40	\$16.908,89	\$17.416,16	\$17.938,64
ENSALADAS	\$3.900,50	\$4.017,52	\$4.138,04	\$4.262,18	\$4.390,05
TABLAS DE CARNES	\$29.455,50	\$30.339,17	\$31.249,34	\$32.186,82	\$33.152,42
ESPECIALES EL J&M	\$7.527,86	\$7.753,69	\$7.986,30	\$8.225,89	\$8.472,67
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	\$5.756,60	\$5.929,30	\$6.107,18	\$6.290,39	\$6.479,10
TOTAL COSTOS	\$82.915,11	\$85.402,56	\$87.964,64	\$90.603,58	\$93.321,68

Fuente: Investigación

Tabla 25: Proyección de egresos gastos

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISRATIVOS					
Sueldos	\$47.112,00	\$49.467,60	\$51.940,98	\$54.538,03	\$57.264,93
Aporte Patronal	\$5.252,99	\$5.515,64	\$5.791,42	\$6.080,99	\$6.385,04
Décimo Tercer Sueldo	\$3.926,00	\$4.122,30	\$4.328,42	\$4.544,84	\$4.772,08
Décimo Cuarto Sueldo	\$3.152,00	\$3.309,60	\$3.475,08	\$3.648,83	\$3.831,28
Vacaciones	\$1.963,00	\$2.061,15	\$2.164,21	\$2.272,42	\$2.386,04
Fondos de Reserva		\$4.120,65	\$4.326,68	\$4.543,02	\$4.770,17
TOTAL	\$61.405,99	\$68.596,94	\$72.026,79	\$75.628,12	\$79.409,53
GASTOS GENERALES					
Luz	\$1.200,00	\$1.260,00	\$1.323,00	\$1.389,15	\$1.458,61
Agua	\$240,00	\$252,00	\$264,60	\$277,83	\$291,72
Teléfono	\$200,00	\$210,00	\$220,50	\$231,53	\$243,10
Internet	\$200,00	\$210,00	\$220,50	\$231,53	\$243,10
Infraestructura	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00
Mantenimiento Edificio		\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
Mantenimiento Equipos		\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00
Art.de limpieza-Ut. De Oficina	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00
Uniformes	\$200,00	\$210,00	\$220,50	\$231,53	\$243,10
Permisos de funcionamiento	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Publicidad	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
Gas	\$90,00	\$210,00	\$220,50	\$231,53	\$243,10
Capacitación	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
Depreciaciones	\$1.797,44	\$1.797,44	\$1.797,44	\$1.797,44	\$1.797,44
TOTAL	\$9.777,44	\$10.449,44	\$10.567,04	\$10.690,52	\$10.820,17
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses Bancarios	\$9.306,11	\$7.695,95	\$5.863,54	\$3.778,19	\$1.405,00
TOTAL	\$9.306,11	\$7.695,95	\$5.863,54	\$3.778,19	\$1.405,00
TOTAL GASTOS	<u>\$80.489,54</u>	<u>\$86.742,33</u>	<u>\$88.457,36</u>	<u>\$90.096,84</u>	<u>\$91.634,70</u>

Fuente: Investigación

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1. Estado de situación inicial

Tabla 26: Balance General

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$33.801,20	\$47.982,95	\$73.274,34	\$120.662,38	\$190.467,56
Inventarios Materia Prima	\$72.631,50	\$72.631,50	\$72.631,50	\$72.631,50	\$72.631,50
Inventarios de Materiales	\$6.536,77	\$6.536,77	\$6.536,77	\$6.536,77	\$6.536,77
TOTAL	\$112.969,47	\$127.151,22	\$152.442,61	\$199.830,65	\$269.635,83
ACTIVOS NO CORRIENTES					
Muebles y enseres	\$4.384,34	\$4.384,34	\$4.384,34	\$4.384,34	\$4.384,34
Equipo de Oficina	\$1.278,00	\$1.278,00	\$1.278,00	\$1.278,00	\$1.278,00
Equipos de computación	\$3.693,98	\$3.693,98	\$3.693,98	\$3.693,98	\$3.693,98
Depreciación acumulada de muebles y enseres	-\$438,43	-\$876,87	-\$1.315,30	-\$1.753,74	-\$2.192,17
Depreciación acumulada de equipos de computación	-\$1.231,20	-\$2.462,41	-\$3.693,61	-\$4.924,81	-\$6.156,02
Depreciación acumulada de equipos de oficina	-\$127,80	-\$255,60	-\$383,40	-\$511,20	-\$639,00
TOTAL	\$7.558,88	\$5.761,44	\$3.964,01	\$2.166,57	\$369,13
ACTIVOS INTANGIBLES					
Gastos de Constitución	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Gastos de Adecuación	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00
TOTAL	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
TOTAL ACTIVOS	<u>\$121.728,35</u>	<u>\$134.112,66</u>	<u>\$157.606,62</u>	<u>\$203.197,22</u>	<u>\$271.204,96</u>
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
Préstamo	\$65.142,12	\$51.866,88	\$36.759,21	\$19.566,20	\$0,00
Impuesto por Pagar	\$4.426,08	\$6.289,92	\$9.338,21	\$14.887,51	\$21.393,42
Utilidades por Pagar	\$3.550,33	\$5.045,39	\$7.490,54	\$11.941,85	\$17.160,50
TOTAL	\$73.118,53	\$63.202,20	\$53.587,96	\$46.395,57	\$38.553,92
TOTAL PASIVOS	\$73.118,53	\$63.202,20	\$53.587,96	\$46.395,57	\$38.553,92
PATRIMONIO					
Aporte Capital	\$32.917,38	\$32.917,38	\$32.917,38	\$32.917,38	\$32.917,38
Utilidad del Ejercicio	\$15.692,45	\$22.300,64	\$33.108,19	\$52.783,00	\$75.849,39
Utilidades Acumuladas		\$15.692,45	\$37.993,09	\$71.101,28	\$123.884,27
TOTAL PATRIMONIO	\$48.609,82	\$70.910,47	\$104.018,65	\$156.801,65	\$232.651,04
PASIVO Y PATRIMONIO	<u>\$121.728,35</u>	<u>\$134.112,66</u>	<u>\$157.606,62</u>	<u>\$203.197,22</u>	<u>\$271.204,96</u>

Fuente: Investigación

7.2. Estados financieros proyectados

Tabla 27: Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$187.073,50	\$205.780,85	\$226.358,94	\$260.312,78	\$299.359,69
(-)Costos De Ventas	\$82.915,11	\$85.402,56	\$87.964,64	\$90.603,58	\$93.321,68
Utilidad Bruta	\$104.158,39	\$120.378,29	\$138.394,30	\$169.709,20	\$206.038,01
(-)Gastos Administrativos	\$61.405,99	\$68.596,94	\$72.026,79	\$75.628,12	\$79.409,53
(-)Gastos Generales	\$9.777,44	\$10.449,44	\$10.567,04	\$10.690,52	\$10.820,17
Utilidad Operacional	\$32.974,97	\$41.331,91	\$55.800,47	\$83.390,55	\$115.808,31
(-)Gastos Financieros	\$9.306,11	\$7.695,95	\$5.863,54	\$3.778,19	\$1.405,00
Utilidad Antes Imp. Y Utilidades	\$23.668,85	\$33.635,96	\$49.936,94	\$79.612,36	\$114.403,31
(-)15% Trabajadores	\$3.550,33	\$5.045,39	\$7.490,54	\$11.941,85	\$17.160,50
Utilidad Antes De Impuestos	\$20.118,52	\$28.590,57	\$42.446,40	\$67.670,51	\$97.242,81
(-)22% Imp. Renta	\$4.426,08	\$6.289,92	\$9.338,21	\$14.887,51	\$21.393,42
Utilidad Neta Total	\$15.692,45	\$22.300,64	\$33.108,19	\$52.783,00	\$75.849,39

Fuente: Investigación

7.3. Flujo de Caja

Tabla 28: Flujo de Caja

DESCRIPCION	IO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operativos						
Ventas		\$187.073,50	\$205.780,85	\$226.358,94	\$260.312,78	\$299.359,69
Total		\$187.073,50	\$205.780,85	\$226.358,94	\$260.312,78	\$299.359,69
Egresos Operativos						
Inversion Inicial	\$109.724,59					
Costos De Ventas		\$82.915,11	\$85.402,56	\$87.964,64	\$90.603,58	\$93.321,68
Gastos Administrativos		\$61.405,99	\$68.596,94	\$72.026,79	\$75.628,12	\$79.409,53
Gastos Generales		\$7.980,00	\$8.652,00	\$8.769,60	\$8.893,09	\$9.022,73
Part. De Utilidades			\$3.550,33	\$5.045,39	\$7.490,54	\$11.941,85
Imp. A La Renta 22%			\$4.426,08	\$6.289,92	\$9.338,21	\$14.887,51
Total	\$109.724,59	\$152.301,10	\$170.627,90	\$180.096,34	\$191.953,53	\$208.583,31
Flujo Operativo	-\$109.724,59	\$34.772,40	\$35.152,95	\$46.262,59	\$68.359,24	\$90.776,38
Ingresos No Operativos						
Aporte De Capital						
Préstamo Bancario	\$76.807,21					
Total	\$76.807,21	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Egresos No Operativos						
Pago Capital		\$11.665,09	\$13.275,25	\$15.107,66	\$17.193,01	\$19.566,20
Pago Intereses		\$9.306,11	\$7.695,95	\$5.863,54	\$3.778,19	\$1.405,00
Total	\$0,00	\$20.971,20	\$20.971,20	\$20.971,20	\$20.971,20	\$20.971,20
Flujo No Operativo	\$76.807,21	-\$20.971,20	-\$20.971,20	-\$20.971,20	-\$20.971,20	-\$20.971,20
Flujo Neto	-\$32.917,38	\$13.801,20	\$14.181,75	\$25.291,39	\$47.388,04	\$69.805,18
Saldo Inicial		\$20.000,00	\$33.801,20	\$47.982,95	\$73.274,34	\$120.662,38
Flujo Acumulado		\$33.801,20	\$47.982,95	\$73.274,34	\$120.662,38	\$190.467,56

Fuente: Investigación

7.4. Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros)

El valor actual neto (VAN) de la inversión es de \$7.679,07 lo cual indica que el proyecto es rentable, y su periodo de recuperación es de 4 años con una tasa interna de terno de 0.15. Se basa en la información de los Estados Financieros y de Resultados.

Tabla 29: Análisis de la rentabilidad

INVERSION INICIAL	\$ 108.424,59
AÑOS	5
TASA	0,13
VAN	\$ 7.679,07
TIR	15%
PAYBACK	

CONCLUSIONES

Luego de realizar el estudio de mercado se establece que existe una gran demanda insatisfecha por parte de los habitantes del Km26 de la parroquia Virgen de Fátima del cantón Yaguachi de la provincia del Guayas, que buscan un sitio de diversión que les ofrezca entretenimiento sano y agradable. Para atender esta demanda se creará la empresa “J&MGREEN”.

La Proyección de las ventas permite visualizar un crecimiento sostenido de clientes de la J&G GREEN garantizando así un futuro exitoso. Es importante indicar que para realizar cualquier tipo de emprendimiento se requiere estimar una tasa mínima de rendimiento; que proyecte la recuperación de la Inversión Inicial (Io) del proyecto, asegurando la recuperación del capital de trabajo y el cumplimiento de la fuente de financiamiento del proyecto, este proceso asegura una correcta proyección de datos financieros en el flujo de caja del proyectado.

La capacitación a las pequeñas empresas por parte de las instituciones encargadas de autorizar el funcionamiento de los establecimientos ha evolucionado en el tiempo, razón por la cual en la actualidad se puede realizar la mayoría de procesos mediante el acceso a las páginas web de las instituciones públicas.

En la elaboración de este estudio de factibilidad es necesario recalcar que los gastos de administrativos representan valores considerables, lo que hace necesario mantener una adecuada administración, un buen servicio al cliente para que poco a poco se genere más plazas en el mercado.

Se observa mediante la aplicación de las encuestas que los clientes buscan productos de calidad lo cual representa una variable que da aceptación del negocio en el sector que además es transitado por turistas nacionales y extranjeros.

RECOMENDACIONES

Si bien la experiencia es importante y por ende sirve de apoyo en la toma de decisiones, no se debe descuidar la aplicación de los fundamentos teóricos de una buena administración, que nos ayude a determinar si se están cumpliendo o no con los objetivos planteados y de ser necesario aplicar medidas correctivas.

Se debe tomar muy en cuenta la visión, misión, políticas y objetivos establecidos para encaminar la microempresa hacia la meta, tratando de cumplir a cabalidad con lo propuesto y tomado las correctas decisiones en el caso de que haya que hacer cambios, con el fin de poder adaptarse a ellos fácilmente.

La publicidad y promociones es un aspecto importante de posicionamiento del negocio ya que esto siempre influye en el crecimiento del negocio y no permite que las ventas disminuyan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARCSA. (2019). *Permiso de funcionamiento*. Guayquil: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Recuperado el 20 de 06 de 2019, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Carralero, H. L., Tamayo, F. M., Vilariño, C. C., & Ruiz, A. D. (2015). *La innovación en la competitividad a partir de la relación universidad–empresa*. Ciencias Holguín,.
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. México: Ediciones Diana.
- Gándara, A. S. (2011). *Conceptos básicos de gestión*. Mexico D.F: Instituto Nacional de Ecología. pp. 231-237.
- Gispert, C. (2001). *Enciclopedia práctica de la pequeña y mediana empresa*. Barcelona: Océano Centrum cop. pp. 1-22.
- Ley 53, de 21 de enero de 1998, Ley Interpretativa de la Ley de Compañías, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 242 de 23 de enero de 1998
- Philip, K. A. (2003). *Fundamentos de marketing.*,Madrid: Pearson Educación. pp. 51-64. pp. 65-94.
- Ross, J. A. (1999). *Minimización y manejo ambiental de los residuos sólidos.*,Madrid: Instituto Nacional de Ecología. pp. 1-61.
- Agencia de Noticias Andes. (26 de 08 de 2015). Obtenido de Agencia de Noticias Andes: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-efectos-cambio-climatico-iniciativas-ambientales-cop-21.html>
- Aldeán Aguirre, W. E., & Hidalgo Iñiguez, I. G. (25 de 01 de 2013). *ESPE*. Recuperado el 15 de 07 de 2019, de Repositorio Digital ESPE: <http://www.repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/6492>
- Alomía Valencia , P. E., & Paspuel Narvaez, M. C. (04 de 13 de 2019). *UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de Repositorio Digital Universidad Tecnica Del Norte: <http://www.repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/896>
- Giovanny, G. (11 de julio de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 25 de 07 de 2019, de Los estados financieros básicos.: Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/estados-financieros-basicos/>
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. México: Ediciones Diana.
- Valor Segura, I. (2014), “Compromiso organizacional y satisfacción laboral en una muestra de trabajadores de los Juzgados de Granada”. REIDOCREA, Vol. 3, pp. 17-25.
- Valverde, M. *et al* (2001), *Introducción a la Gestión de Recursos Humanos*, Ediciones de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España.
- Vargas, T. (2013), *Modelo de gestión de la capacitación para el turismo sostenible basado en el enfoque de organización que aprende*. Validación en Viñales, Pinar del Río, Tesis Doctoral, Universidad de Pinar del Río, Cuba.
- Vargo, S.L. y Lusch, R.F. (2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”. *Journal of Marketing*, Vol. 68 (1), pp. 1-17.

- Villalobos, A. (2006), Propuesta de un modelo de marketing interno en el CBTis 39, Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Aguas Calientes, México.
- Wayne R., M. y Noe, R. M. (1997), Administración de Recursos Humanos, Editorial Prentice-Hall. México.
- Wilkie, W. y Moore, E. (2003), “Scholarly Research in Marketing: Explory the 4 eras of thought development”. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 22 (2), pp. 116-146.
- Winter, J.P. (1985), “Getting your house in order with internal marketing: a marketing prerequisite”. *Health Marketing Quaterly*, Vol. 3 (1), pp. 69-77.
- Xavier Da Gama, M.M.K. (2016), Gestión de los Recursos Humanos en el Ministerio de Urbanismo y Construcción de Angola, Tesis Doctoral, Universidad de la Habana, Cuba.
- Yang, H. y Coates, N. (2010), “Internal Marketing: Service quality in leisure services”. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 (6), pp. 754-769.
- Zeithmal, V. y Bitner, M. (2002), Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente en la empresa, Editorial McGraw Hill, México.

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CODIGO

Encuesta a la población de km 26 parroquia Virgen de Fátima

Objetivo de la encuesta: La presente encuesta tiene como propósito conocer gustos, preferencias del consumidor y la necesidad de este tipo de establecimiento en la Parroquia Virgen de Fátima.

Instrucciones: Marque con una X en el recuadro que usted considere la respuesta.

1. **Indique su género**

Masculino

Femenino

2. **Señale su rango de Edad**

18 – 28

29-39

40-61+

3. **¿Con que frecuencia acude a Bares restaurantes?**

1 vez por semana

2 o más veces por semana

1 vez al mes

2 o más veces al mes

4. **¿Por lo general cuando visita estos lugares donde están ubicado?**

Dentro de la Parroquia

Cantones Aledaños

Ciudad de Guayaquil

5. ¿Que considera usted al momento de adquirir un producto o servicio?

- Precio
- Ambiente
- Calidad de producto/servicio

6. ¿Qué clase de bebidas consume habitualmente?

- Jugos
- Cerveza
- Cocteles Clásicos
- Cocteles con Frutas

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por coctel de especialidad?

- \$ 4.00 - \$ 7.99
- \$ 8.00 - \$ 11.99
- Más de \$ 12.00

8. ¿Qué estilo de decoración le gustaría al acudir a un Bar Restaurante?

- Moderno
- Rústico
- Clásico

9. ¿Estaría ud de acuerdo con la creación de un bar restaurante con alguna de las características mencionadas en la pregunta anterior?

- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- Indiferente

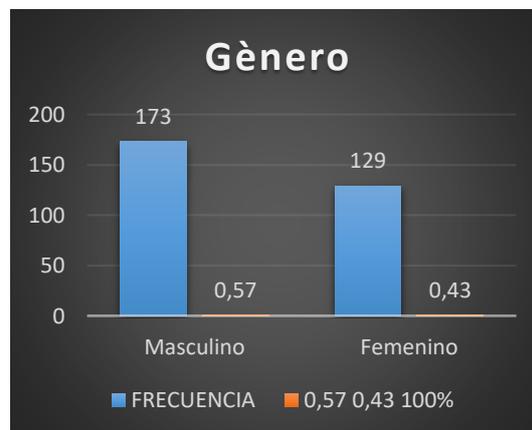
10. ¿Conoce ud algún negocio, ya sea Bar o Restaurante con similares características que se mencionan en la preg 6 ?

- Si
- No

Encuesta dirigida Hombres y Mujeres en la Parroquia Virgen de Fátima Km 26 (Muestra Aleatoria)

1. Indique su género

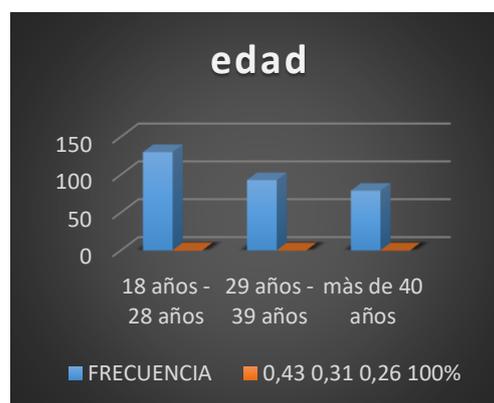
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	173	0,57
Femenino	129	0,43
Total	302	100%



Análisis e interpretación: El total de encuestados fue de 302, de las cuales, 173 fueron de género masculino que representa un 57% y 129 de género femenino que representa un 43% de las personas que accedieron a realizar esta encuesta.

2. Señale su rango de Edad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 años - 28 años	130	0,43
29 años - 39 años	93	0,31
más de 40 años	79	0,26
Total	302	100%



Análisis e interpretación: Entre el rango de edad de los encuestas, la categoría de 18 a 28 años representa un 43 %, 29 a 39 años un 31% y de las personas de más de 40 años un 26%, aportaron información necesaria para el presente estudio.

3. ¿Con que frecuencia acude a Bares restaurantes?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez por semana	131	0,43
2 o más veces por semana	63	0,21
1 vez al mes	42	0,14
2 o más veces al mes	66	0,22
Total	302	100%



Análisis e interpretación: Esta pregunta nos permite analizar la frecuencia que la gente asiste a bares restaurantes donde podemos observar que el 43 % asiste una vez por semana, el 22% cada 2 o más veces al mes y el 21 % de 2 o más veces por semana, dando a conocer que en su mayoría si acuden a este tipo de establecimientos y el 14% de los encuestados asiste 1 vez al mes.

4. ¿Por lo general cuando visita estos lugares donde están ubicado?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dentro de la parroquia	51	0,17
Cantones Aledaños	163	0,54
Ciudad de Guayaquil	88	0,29
Total	302	100%



Análisis e interpretación: En su mayoría con un 54% la gente de la parroquia acude a bares restaurantes ubicados a Cantones aledaños , un 29% a la ciudad de Guayaquil y el 17% dentro de la parroquia visitan bares o restaurantes, basándonos en estos datos podemos interpretar la necesidad de un local dentro del sector.

5. ¿Que considera usted al momento de adquirir un producto o servicio?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	112	0,37
Ambiente	91	0,30
Calidad de Producto	99	0,33
Total	302	100%



Análisis e interpretación: Al momento de adquirir un producto/servicio los encuestados en un 37% respondieron que se fijan en el precio de los mismos, un 33% en la calidad y el 30% en el ambiente del lugar.

6. ¿Qué clase de bebidas consume habitualmente?

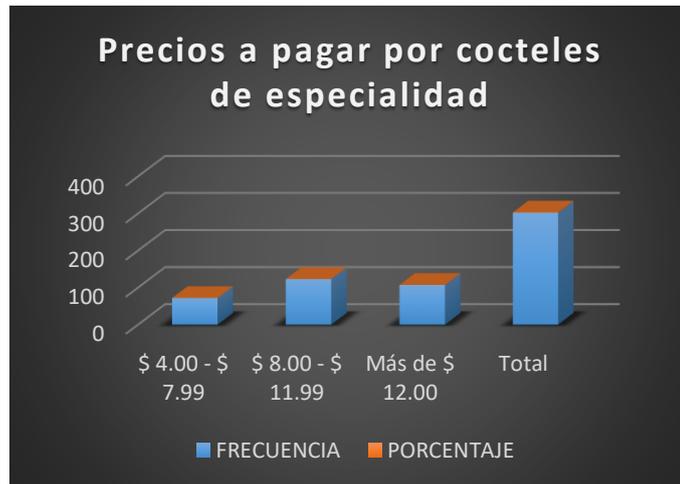
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
jugos	49	0,16
Cervezas	96	0,32
Cocteles Clásico	71	0,24
Cócteles exóticos	86	0,28
Total	302	100%



Análisis e interpretación: Esta pregunta nos permitirá deducir las de bebidas preferencia de los posibles consumidores en este caso el 32% de los encuestados consumen habitualmente cervezas, el 28% cocteles exóticos, un 24% cocteles clásicos y el 16% jugos.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por coctel de especialidad?

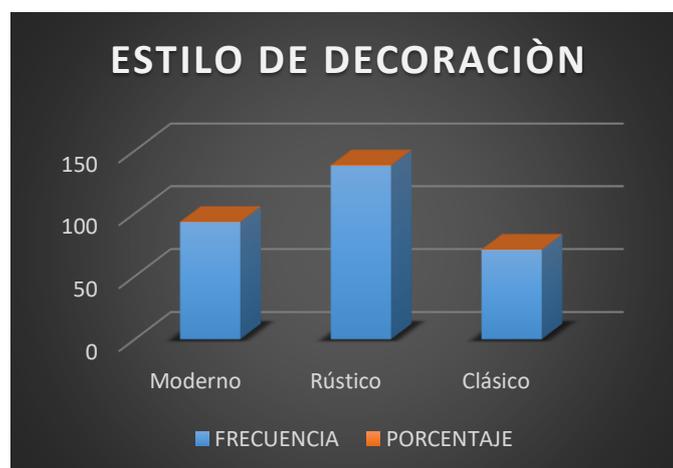
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 4.00 - \$ 7.99	72	0,24
\$ 8.00 - \$ 11.99	123	0,41
Más de \$ 12.00	107	0,35
Total	302	100%



Análisis e interpretación: Esta pregunta nos permite sondear el precio estimado referente a los cocteles de especialidad y en su mayoría con un 41% están dispuesto a pagar de \$ 8 a \$ 11.99, el 35% a más de \$ 12.00 y un 24% desde \$4 a \$7.99.

8. ¿Qué estilo de decoración le gustaría al acudir a un Bar Restaurante?

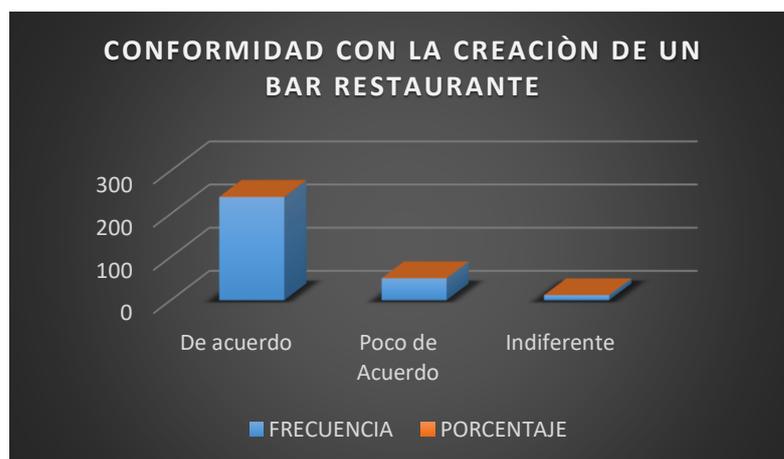
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Moderno	93	0,31
Rústico	138	0,46
Clásico	71	0,24
Total	302	100%



Análisis e interpretación: El 46% contestaron que les gustaría asistir a un Bar restaurante que contenga una decoración rustica, el 31% moderno y un 24% clásico, basado en estos datos nos damos cuenta que la imagen de nuestro local tendrá buena acogida por parte de los encuestados.

9. ¿Estaría ud de acuerdo con la creación de un bar restaurante con alguna de las características mencionadas en la pregunta anterior?

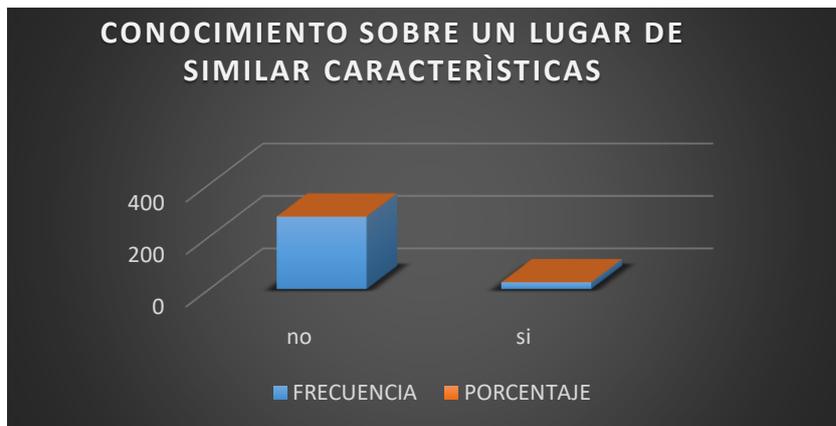
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	239	0,79
Poco de Acuerdo	51	0,17
Indiferente	12	0,04
Total	302	1,00



Análisis e interpretación: El 79% de los encuestados están de acuerdo en que se debería poner en marcha un establecimiento de esta categoría dentro del sector que cuente un ambiente natural y rustico, un 17% de poco de acuerdo y un bajo porcentaje de 4 le es indiferente.

10. ¿Conoce ud algún negocio, ya sea Bar o Restaurante con similares características que se mencionan en la preg 8 ?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	276	0,91
SI	26	0,09
Total	302	100%



Análisis e interpretación: Con esta pregunta nos podemos dar cuenta que en la zona no existe un local similar al proyecto que se planea aplicar con un 91%.

PAGINA FACEBOOK

←

 EDITAR





J&M BAR GREEN
Crear nombre de usuario de la página

 Recibir más mensajes 

 Publicar  Foto  Promocionar  Ver como

 **Aún no tiene calificación** · Negocio local en Milagro

Inicio Publicaciones Opiniones Fotos Tienda Ofertas

 Índice de respuesta: 0%; tiempo de respuesta: 1 día o más
Responde antes para activar la insignia

 Amplía tu negocio

 Enviar mensaje

 Promociona tu página por \$2
Llega a más personas en Milagro

CARTA DE MENÙ

¡Disfruta con nosotros tu mejor momento!



J & M BAR GREENEEN



BEBIDAS ALCOHÓLICAS

MICHELADAS Y CHELADAS

- ❖ *Light*.....\$ 3.50
- ❖ *Corona*.....\$ 6.00



BEBIDAS

- ❖ *Cerveza*.....\$ 1.50
- ❖ *Corona*.....\$ 3.00



COCTELES

- ❖ *Tequila Sunrise*.....\$5.50
- ❖ *Apple Martini*.....\$3.50
- ❖ *Banana Frozen Daiquiri*.....\$3.50
- ❖ *Laguna Azul*.....\$5.00
- ❖ *Frozen Daiquiri*.....\$3.50
- ❖ *Mai-Tai*.....\$3.50
- ❖ *Margarita*.....\$5.00
- ❖ *Mimosa*.....\$3.50
- ❖ *Mojito*.....\$3.50
- ❖ *Piña Colada*.....\$5.00



ESPECIALIDADES J&M

- ❖ *Coctel Coco*..... \$14.50
- ❖ *Coctel Melón*.....\$9.50
- ❖ *Coctel Sandía*.....\$17.00
- ❖ *Coctel Piña*.....\$11.65



ESPECIALES J&M CLÁSICAS

- ❖ Coctel Coco.....\$5.00
- ❖ Coctel Melón.....\$4.00
- ❖ Coctel Sandía.....\$4.00
- ❖ Coctel Piña.....\$4.00

BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

- ❖ Jugos (Mora, Naranja, Limón, maracuyá).....\$ 1.50
- ❖ Batidos (Mora, Frutilla, Banana, Aguacate).....\$ 2.00
- ❖ Agua.....\$ 1.00



ENTRADAS Y PICADAS

- ❖ Albóndigas con salsa.....\$4.00
- ❖ Budín de pollo.....\$3.00
- ❖ Nachos con salsa de Queso.....\$5.00
- ❖ Brocheta de Pollo.....\$ 3.50
- ❖ Brocheta de Carne.....\$3.50
- ❖ Brocheta de Camarón.....\$ 3.50
- ❖ Alitas BBQ.....\$7.00



TABLAS DE CARNES

- ❖ *Costillas asadas.....\$8.00*
- ❖ *Filetes de pollo.....\$4.50*
- ❖ *Embutidos parrilleros.....\$3.50*
- ❖ *Filetes de res.....\$4.50*
- ❖ *Combo Parrillero\$15.00*



ENSALADAS

- ❖ *Ensalada de champiñones y hojas verdes.....\$3.00*
- ❖ *Ensalada de papa.....\$3.00*
- ❖ *Ensalada verde con salsa de yogur.....\$3.50*
- ❖ *Ensalada verde de primavera.....\$3.00*
- ❖ *Parrillada de verduras.....\$4.00*



AGENCIA NACIONAL DE
REGULACIÓN, CONTROL
Y VIGILANCIA SANITARIA



Ing. Dayana Priscila Donoso Paz

Directora Técnica de Buenas Prácticas y Permisos
AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA

**RESTAURANTES - BAR RESTAURANTES O BAR (INCLUYE BARES ESCOLARES)
BOITE GRILL-CAFETERIAS-HELADERIAS - FUENTES DE SODA – SODA BAR -
PICANTERIA**

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia RUC del establecimiento.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos

Mejía Oe5-23 y García Moreno Teléf.: 2583416 – 2580650 Ext: 3063 – 3047 fax 3063
www.msp.gob.ec/dps/pichincha



Ministerio de Salud Pública
Dirección Provincial de Salud Pichincha

- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Bomberos /Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito).
- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito)



**SOLICITUD DE REGISTRO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
PERSONA NATURAL**

....., a de del 20.....

Yo, en calidad de Propietario, solicito al (a la) señor (a) Ministro (a) de Turismo autorice, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar y registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Nombre del Establecimiento:.....

Ubicación del establecimiento:

Provincia..... Cantón..... Ciudad.....

Calle..... No..... Transversal.....

Sector..... Teléfono.....

Registro Único de Contribuyentes:.....

Número de empleados:.....

Observaciones:.....

.....

.....

Atentamente,

PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO

CROQUIS



Revisado e Ingresado por:.....



REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

- 1.- Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural. (obtenido por el técnico del Ministerio de Turismo en las plataformas gubernamentales o en INFODIGITAL)
- 2.- Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural para el ejercicio de la actividad comercial.
- 3.-Declaración del 1x1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales.
- 4.- Obtener el certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso; y,
- 5.-Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.

Revisado e Ingresado por: _____

EVIDENCIA



ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR RESTAURANTE

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	2%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana Trabajo del estudiante	<1%
2	rc.upr.edu.cu Fuente de Internet	<1%
3	www.argenval.com.ar Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to TecnoCampus Trabajo del estudiante	<1%
5	mobilemarketingindustrydirectory.com Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Hoa Sen University Trabajo del estudiante	<1%
8	www.usb.edu.co Fuente de Internet	<1%

9	www.tendido1.com Fuente de Internet	<1%
10	globalglove.com Fuente de Internet	<1%
11	www.educ.ar Fuente de Internet	<1%
12	www.trigalia.com.ar Fuente de Internet	<1%
13	www.cineol.net Fuente de Internet	<1%
14	www.luisandrade.com Fuente de Internet	<1%
15	web.uniovi.es Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 5 words

Excluir bibliografía

Activo



Milagro, 6 de noviembre del 2019

REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA CPA

Línea de investigación: ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN PARA EL DESARROLLO Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN CONTABLE/ TURISMO SOSTENIBLE(EMPENDIMIENTO)

TEMA: ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR RESTAURANTE

ACOMPAÑANTE: ANDRADE DOMINGUEZ FRANCISCO JAVIER

DATOS DEL ESTUDIANTE			
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	JAIME MOROCHO JOSELYN STEFANIA	0940358773	INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA CPA
2	MOSQUERA MACIAS KATHERINE STEFANIA	0940391055	INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA CPA

N°	FECHA	HORA		N° HORAS	DETALLE
1	26-06-2019	Inicio: 18:30 p.m.	Fin: 20:30 p.m.	2	REVISIÓN DE PROYECTOS
2	03-07-2019	Inicio: 18:00 p.m.	Fin: 20:00 p.m.	2	REVISION DE AVANCE DEL PROYECTO
3	10-07-2019	Inicio: 18:00 p.m.	Fin: 20:00 p.m.	2	REVISION DE AVANCE DEL PROYECTO
4	17-07-2019	Inicio: 18:00 p.m.	Fin: 20:00 p.m.	2	REVISION DE AVANCE DEL PROYECTO
5	24-07-2019	Inicio: 18:30 p.m.	Fin: 20:30 p.m.	2	REVISION DE AVANCE DEL PROYECTO
6	05-08-2019	Inicio: 14:15 p.m.	Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN DE AVANCE DE CAPÍTULOS
7	09-07-2019	Inicio: 14:02 p.m.	Fin: 16:02 p.m.	2	REVISIÓN DE AVANCE DE CAPÍTULOS
8	01-08-2019	Inicio: 14:50 p.m.	Fin: 16:50 p.m.	2	REVISIÓN DE AVANCE DE CAPÍTULOS
9	07-08-2019	Inicio: 14:50 p.m.	Fin: 16:50 p.m.	2	REVISIÓN DE AVANCE DE CAPÍTULOS
10	12-08-2019	Inicio: 17:00 p.m.	Fin: 19:00 p.m.	2	REVISIÓN TRABAJO COMPLETO

ANDRADE DOMINGUEZ FRANCISCO JAVIER
PROFESOR(A)

ORTEGA HARO XAVIER FERNANDO
DIRECTOR(A)

JAIME MOROCHO JOSELYN STEFANIA
ESTUDIANTE

MOSQUERA MACIAS KATHERINE STEFANIA
ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.