

Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v7i2.2163>

**Emprendimiento de una empresa gastronómica en el Cantón Santa Rosa, Ecuador**

**Entrepreneurship of a gastronomic company in the Santa Rosa Canton, Ecuador**

Jorge Ávila-Lozano

[jorantoaviloz@gmail.com](mailto:jorantoaviloz@gmail.com)

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Cuenca  
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-8567-3498>

Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

[pablo.vasquez@ucacue.edu.ec](mailto:pablo.vasquez@ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Cuenca  
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-3261-5523>

Recibido: 15 de julio 2022  
Revisado: 01 de septiembre 2022  
Aprobado: 15 de octubre 2022  
Publicado: 01 de noviembre 2022

Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

## RESUMEN

El objetivo es realizar un estudio de mercado, para determinar la factibilidad de iniciar un negocio de comida típica del sector; al tener Santa Rosa una diversidad en productos agrícolas y pesqueros, es un cantón muy apetecido por visitantes de la región para disfrutar de su arte gastronómico, por lo que un emprendimiento en este sector proyecta un buen futuro. De tipo descriptiva. Los resultados obtenidos de la encuesta realizada demuestran el interés de que se emprenda un restaurante en la parroquia Bellavista, con precios que oscilan entre los \$4 a \$6 por plato; se requiere de un servicio propicio y un ambiente agradable para poder degustar de los platos originarios de esta zona de la provincia de El Oro.

**Descriptor:** Estudio de mercado; estructura del mercado; estudio de audiencia. (Tesauro UNESCO).

## ABSTRACT

The objective is to conduct a market study to determine the feasibility of starting a typical food business in the sector. Santa Rosa has a diversity of agricultural and fishing products, and is a canton that is very popular with visitors from the region to enjoy its gastronomic art, which is why an enterprise in this sector projects a good future. Descriptive. The results obtained from the survey show the interest in starting a restaurant in the Bellavista parish, with prices ranging from \$4 to \$6 per plate; a favorable service and a pleasant environment are required to enjoy the original dishes of this area of the province of El Oro.

**Descriptors:** Market research; market structure; audience research. (UNESCO Thesaurus).

Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

## INTRODUCCIÓN

Con la crisis mundial del COVID 19 varios negocios quebraron; ya en época de post pandemia comienza a reactivarse la economía y se hace fundamental el apoyo para los emprendedores y reactivar esta parte de la economía que aporta con varias fuentes de trabajo. Los autores (Reyes, et al. 2021), manifiestan que la reactivación de las economías de los países miembros de la Alianza del Pacífico dependerá en gran medida de la efectividad de las políticas que los respectivos gobiernos implementen en favor de los sectores más afectados por la pandemia.

Ahora bien, las principales políticas de los gobiernos se han centrado en favorecer el acceso a recursos financieros mediante la reducción de las tasas de interés; sin embargo, el alto porcentaje de informalidad laboral presente en estas economías hace que estas medidas no tengan la efectividad deseada, no solo por la poca capacidad de endeudamiento del sector informal, sino que precisamente, ante su propia informalidad, muchas empresas no tendrían facilidad de acceso a tales créditos.

En la parte del turismo en el cual está inmerso el mercado gastronómico; comienza a reactivarse, así lo comenta el autor (Llugsha, 2021), la tendencia de un turismo creciente, próspero, sin límites y con la generación de impactos cada vez más notorios a nivel global ha sido latente, durante varios años se discutió sobre ordenar al turismo, y claro ponerle límites, pero esto solo fue posible con la pandemia del Covid-19. A partir de allí, es posible pensar en una nueva forma para el desarrollo de esta actividad; con la que efectos de la turistificación sean limitados, y el nuevo turista respetuoso de la diversidad y actúe en forma sostenible con la población local; pero para ello es necesario educar a ese nuevo turista.

Así como también es necesario adecuar los destinos y los establecimientos turísticos a un escenario en el que la calidad, la seguridad, una adecuada imagen y una relación de cercanía sean la base de cara a una reactivación, donde el turista nacional es clave. Viajes cortos, hacia zonas rurales y naturales, en grupos familiares, con decisiones de último minuto y en donde la bioseguridad y el distanciamiento serán la tónica en las

Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

primeras fases de reactivación turística. Esto a su vez, será un escenario propicio de aprendizaje y adaptación respecto a la reactivación del turismo internacional, que seguirá en espera mientras la vacuna sea una realidad para la gran mayoría de la población a nivel mundial.

En la presente investigación se trató el problema existente en el cantón Santa Rosa de la provincia de El Oro en el Ecuador; en la localidad no fue indiferente al cierre de varias unidades de negocios entre esas las microempresas y los emprendimientos familiares de varias índoles como el sector turístico; cierre de bares, restaurants, entre otros.

El objetivo es realizar un estudio de mercado, para determinar la factibilidad de iniciar un negocio de comida típica del sector; al tener Santa Rosa una diversidad en productos agrícolas y pesqueros, es un cantón muy apetecido por visitantes de la región para disfrutar de su arte gastronómico, por lo que un emprendimiento en este sector proyecta un buen futuro.

### **Referencias teóricas**

A continuación, se da a conocer artículos relacionados con temas de emprendimiento en la Provincia de El Oro, con planes de negocios y responsabilidad social en el cantón Santa Rosa; para entender la dinámica económica de la provincia y de la zona en el que se va a establecer el negocio.

Los autores (Campo, et al. 2018), determinan la importancia del emprendimiento en la actualidad en el siguiente contexto; actualmente, frente a la falta de oportunidades y los fenómenos de desempleo o exclusión, comienza a vislumbrarse como una necesidad el desarrollo de capacidades para la generación de soluciones, llevando a que conceptos como emprendimiento e innovación, cobren cada vez mayor relevancia, dando la importancia necesaria a este tipo de reactivación económica para el Ecuador.

Es importante que la academia forme parte de estos procesos de emprendimiento, es así como los autores (Campuzano, et al. 2017), se pronuncian que para medir la actividad emprendedora en un país, región, provincia o ciudad es uno de los objetivos

Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

básicos para entender al sistema de emprendimiento. Por lo tanto; la principal fuente con la que se cuenta a nivel macro es el informe del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) que considera variables como: programas gubernamentales, políticas de regulación, apoyo financiero, normas sociales y culturales que inciden para que exista un entorno favorable para el emprendimiento. Ecuador es parte del monitoreo anual y tiene una puntuación de 6 sobre 9, ubicándose por encima de la media total (4,5 puntos), muy buena puntuación en términos absolutos. La principal Universidad de la provincia de El Oro, la Universidad Técnica de Machala ha venido colaborando con estudios de emprendimiento para la región bajo parámetros y datos del GEM.

Los autores (Sánchez, et al. 2018), comentan sobre la economía popular y solidaria: la respuesta se confirma a modo de hipótesis global con los resultados del estudio que demuestra con efectividad, que las economías sociales, en el cantón Santa Rosa, se fundan por iniciativas de oportunidad y la necesidad de sobrevivencia, dinamizan los factores productivos, en base al trabajo y capital social familiar, hacen uso de limitada tecnología, el financiamiento lo obtienen por ahorro y préstamo, la gestión y administración se establece en base a la principios de la complementariedad en la que todos los que participan del negocio asociativo “deben apoyar” y los márgenes de utilidad lo capitalizan en bienes muebles e inmuebles, incluso en ahorro que al final se constituyen en patrimonio familiar.

En una investigación sobre la importancia del turismo en la provincia de El Oro; los escritores (Eras, et al. 2020), determinan que en el cantón Santa Rosa, el turismo no está potencializado en servicios llamativos y destinados a los visitantes, sin embargo, cuenta con 220 instalaciones turísticas de carácter hotelero y gastronómico, la mayor concentración de visitas al cantón está orientada para los negocios y no para el turismo, por otra parte Santa Rosa dispone de grandes recursos naturales y culturales, con un alto grado de aprovechamiento que puede potenciar el turismo como una prioridad de generar beneficios económicos a la población y a nivel nacional sea considerada como una de las principales fuentes de ingresos no petroleros.

Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

Es importante que una expansión de empresas y creación de estas exista la responsabilidad social (RS); los autores (Salcedo, et al. 2021); aportan con los siguientes criterios de RS en la provincia de El Oro; la provincia es considerada como una de las más ricas del Ecuador, específicamente, el sector bananero de El Oro, ha tenido en el contexto histórico ecuatoriano resultados positivos para la economía. Entre el periodo 2008 – 2014, el sector reportó ingresos por exportaciones anuales superiores al 50% de las exportaciones tradicionales totales, No obstante, las empresas presentan algunos problemas en materia de financiamiento, infraestructura, competencia, falta de capacitación y asistencia técnica, que se suma a la afectación de ecosistemas naturales por el aumento constante de las zonas de cultivo y utilización indiscriminada de agroquímicos.

## **MÉTODO**

El método de investigación utilizado fue el cuantitativo; para el autor (Mejía, 2000), la investigación cuantitativa permite hurgar en un determinado nivel de la realidad social. El estudio sustentado en el recurso de la cuantificación y en la utilización de información en gran escala -series estadísticas- simplifica la complejidad de la realidad a tendencias globales del sistema, el individuo aparece estandarizado y anónimo en las proporciones grupales. No es que los individuos no hagan su historia, pero el resultado estadístico o combinatorio de sus acciones y decisiones conjugadas se les escapa y se convierte en un fenómeno objetivo.

Una investigación de tipo descriptiva, el autor (Tinto, 2013), describe la investigación descriptiva viene a ser un proceso inicial y preparatorio de una investigación, pues en la medida que el fenómeno a estudiar forma un sistema complejo y muy amplio, la misma nos permite acotarlo, ordenarlo, caracterizarlo y clasificarlo, es decir hacer una descripción del fenómeno lo más precisa y exacta que sea posible.

El universo y tratamiento muestral, para el estudio se determinó a los habitantes del Cantón Santa Rosa; aquellos que degustan de la gastronomía de la ciudad y los turistas

Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

que llegan a esta localidad, con un total de 61 muestras. El tratamiento estadístico de la información, fue mediante la recolección de datos mediante encuestas realizadas en campo las cuales fueron tabuladas en Microsoft Excel recogiendo todas las respuestas de los encuestados.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este punto de la presente investigación se divide en dos partes: los resultados de la tabulación de las encuestas realizadas, el estudio de mercado para obtener los índices financieros: se desea atraer a posibles clientes de las provincias aledañas de la provincia de El Oro; provincias como el Guayas, Loja, Azuay y Cañar que son los potenciales de la nueva unidad de negocio gastronómico objeto del estudio de esta investigación.

### Tabulación de las encuestas

Se realizó una encuesta de 9 preguntas con los siguientes resultados:

#### Tabla 1.

Pregunta 1 ¿Conoce Ud. el cantón Santa Rosa?

<b>¿Conoce Ud. el cantón Santa Rosa?</b>		
SI	51	83,61%
NO	10	16,39%
	<b>61</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada.

En la primera pregunta realizada en la encuesta, con una contestación de la muestra de 61 personas el mayor porcentaje de respuestas está en el rango de las personas que conocen el Cantón Santa con un 84% y un porcentaje menor de las personas que no conocen con un 16%.

Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

**Tabla 2.**

Pregunta 2 ¿Cuáles de las siguientes parroquias del Cantón Santa Rosa conoce Ud.?

Urbana	27	44,26%
Bellavista	12	19,67%
Jambeli	15	24,59%
La Avanzada	3	4,92%
San Antonio	2	3,28%
Torota	0	0,00%
Victoria	1	1,64%
Bella maría	1	1,64%

**Fuente:** Encuesta realizada.

Un 44% contesta que conoce la parte urbana, un 20% la parroquia Bellavista, el 25% la parroquia Jambeli; un 5% la parroquia La Avanzada, un 3% San Antonio, un 2% Victoria y un 2% Bellamaría.

**Tabla 3.**

Pregunta 3 ¿Por cuáles de los siguientes motivos visita el cantón Santa Rosa?

Turismo	16	26,23%
Vista a Familiares	6	9,84%
De pasada	11	18,03%
La Gastronomía	22	36,07%
Otros	6	9,84%
	<b>61</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada.



Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

El 26% visita Santa Rosa por turismo, el 10% por visitar a familiares, el 18% va de pasada, el 36% por su gastronomía y el 10% por otras circunstancias.

**Tabla 4.**

Pregunta 4 ¿Cuál es su comida favorita en Santa Rosa?

Mariscos	37	60,66%
Comida Típica	9	14,75%
Carnes	15	24,59%
	<b>61</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada.

El 61% prefiere mariscos, un 15% Comida Típica y un 15% variedad de carnes.

**Tabla 5.**

Pregunta 5 ¿Qué busca Ud. en el momento de elegir un restaurante?

Precio	30	49,18%
Servicio	25	40,98%
Ubicación	6	9,84%
	<b>61</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada.

Un 49% de las personas encuestadas prefieren el precio. Un 41% el servicio y 10% la ubicación.

Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

**Tabla 6.**

Pregunta 6 ¿Qué valor está dispuesto en pagar por un plato de comida?

\$1	10	16,39%
\$2	16	26,23%
\$3	13	21,31%
\$4	9	14,75%
\$5	13	21,31%
<b>61</b>	<b>100,00%</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada.

Por un \$1 existe un porcentaje de los encuestados del 16%; un 26% están dispuestos a pagar \$2; un 21% pagarían hasta \$3; un 15% estaría dispuestos a apagar \$4 y un 21% a cancelar hasta \$5:

**Tabla 7.**

Pregunta 7 ¿Cuántas veces a la semana visita UD un restaurante?

1 día	18	29,51%
2 días	13	21,31%
3 días	14	22,95%
más de 3 días	16	26,23%
<b>61</b>	<b>100,00%</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada.

1 día a la semana un 30%, 2 días a la semana un 21% 3 días a la semana un 23% y más de 3 días a la semana 26%

Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

**Tabla 8.**

Pregunta 8 ¿Qué días de la semana prefiere visitar un restaurante?

Lunes	0	0,00%
Martes	1	1,64%
Miércoles	2	3,28%
Jueves	3	4,92%
Viernes	10	16,39%
Sábado	20	32,79%
Domingo	25	40,98%
	<b>61</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

El martes un 2%, miércoles un 3%, jueves 5%, viernes 16%, sábado 33% y los domingos un 41% .

**Tabla 9.**

Pregunta 9 ¿Ud. recomendaría un restaurante si le satisface el servicio?

SI	57	93,44%
NO	4	6,56%
	<b>61</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada.

El 93% de los encuestados señalan que SI recomendarían y apenas un 7% manifiestan que no recomendarían.

Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

## Estudio de mercado

Para el comienzo del estudio de mercado, se da a conocer un concepto general, extraído de (Álvarez, et al. 2001); la orientación al mercado se encuentra rodeada, pese a la práctica unanimidad existente en cuanto a su valor y beneficio, de una importante confusión en lo que concierne a la terminología empleada para su conceptualización y a la perspectiva de análisis desde la que se considera fundamentos económicos y no solo de marketing.

Se tiene los datos de la inversión inicial, que consta en la compra de activos fijos entre los cuales están cocina industrial, neveras, utensilios, equipos de computación con un sistema contable y de costos para poder manejar inventarios; publicidad que consta de letreros y las cartas con el menú/precios de los diferentes platos de comida; permisos municipales y estatales; el inventario inicial de mercadería para la fabricación de los platos por último un capital de trabajo rotativo para 3 meses.

**Tabla 10.**  
Inversión Inicial.

<b>Inversión Inicial Unidad de Negocio Restaurante Santa Rosa</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>	<b>Total</b>
<b>Activos Fijos</b>		<b>\$8.500</b>
Instrumentos Cocina	\$5.000	
Sillas y Mesas	\$1.500	
Equipos de Computación	\$1.500	
Sistema contable y de costos	\$500	
<b>Publicidad</b>		<b>\$1.100</b>
Letreros	\$1.000	
Cartas	\$100	

Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

<b>Permisos</b>		<b>\$1.000</b>
	Municipales	\$500
	Estatales	\$500
<b>Inventario Inicial</b>		<b>\$3.000</b>
	Comida	\$2.000
	Bebidas	\$1.000
<b>Capital de Inversión</b>		<b>\$3.500</b>
	3 meses pago servicios básicos	\$500
	3 meses pago sueldos	\$3.000
	<b>TOTAL</b>	<b>\$17.100</b>

**Elaboración:** Los autores.

Se presenta la carta tentativa de platos de comida que ofrecerá el emprendimiento del restaurante; tomando platos tradicionales del sector y de los resultados de la encuesta realizada; los precios también están acorde al mercado y de los valores obtenidos de la encuesta.

Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

PLATOS TRADICIONALES		PLATOS TÍPICOS	
Huma	\$ 0,75	Guata	\$ 3,50
Huma + queso	\$ 1,00	(Arroz, aguacate, maduro frito y salsa)	
Huma + huevo	\$ 1,50	Caldo de tubo	\$ 3,00
Huma + tocino	\$ 2,00	(Limón y salsa)	
Tamal (Pollo o cerdo)	\$ 1,00	Seco de chivo	\$ 5,00
Bolón (queso o maní)	\$ 2,50	(Arroz, chanfaina, sangresita, yuca y salsa)	
Bolón de chicharrón	\$ 2,75	Seco de gallina	\$ 5,00
Bolón mixto	\$ 3,50	(Arroz, lechuga, yuca y salsa)	
Tigrillo sencillo	\$ 3,50	Seco de pato	\$ 5,00
Tigrillo + huevo	\$ 4,00	(Arroz, lechuga, yuca y salsa)	
Tigrillo + lomo de cerdo o pollo	\$ 5,00	Caldo de gallina	\$ 4,00
Tigrillo + bistec de lomo de cerd.	\$ 5,00	(Papa y cebolla blanca)	
Porción de patacones	\$ 1,75	Platos Gourmet	\$ 5,50
Porción de patacones + queso	\$ 2,25		

**A su disposición los días:  
Sábado y domingo**

**Imagen 1.** Precios Referenciales del menú propuesto.

**Fuente:** Restaurante Paseo Colonial.

Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz



	<i>Personal</i>	<i>Junior</i>
Costilla	\$ 6,00	
Chuleta	\$ 5,00	\$ 3,50
Lomo fino de res	\$ 6,00	
Lomo de cerdo	\$ 5,00	
Filete de pollo	\$ 4,50	\$ 3,25
Ubres	\$ 4,25	\$ 3,00
<hr/>		
Brocheta de chorizo ahumado		\$ 4,25
Mixto de 2 carnes		\$ 6,00
Mixto especial 1 (costilla + carne)		\$ 7,00
Mixto especial 2 (brocheta + 1 carne)		\$ 6,50
Mixto especial 3 (costilla + 1 carne)		\$ 8,00
Picadita mediana		\$ 7,00
Picadita grande		\$ 12,00

**Imagen 2.** Precios Referenciales del menú propuesto en carnes.  
**Fuente:** Restaurante Paseo Colonial.

A continuación, se realizó la proyección del flujo de ventas para el primer año de funcionamiento; tomando como base de datos una estadística tomada de restaurantes ya en funcionamiento en cantón Santa Rosa, en el cuadro consta los precios de costo, para determinar el porcentaje de utilidad.

Se mantiene también el supuesto de un 40% de utilidad neta (ya descontado los operativos y financieros) que es un promedio que se ha obtenido de recopilación de datos de negocios similares; y la primicia de un incremento del 10% en las ventas totales con respecto al mes anterior en el primer año de funcionamiento. Se estima que

Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

para el primer mes de funcionamiento se venderá 500 platos en una media de \$5 por cada plato.

**Tabla 11.**  
Flujo de Ventas 1er año.

<b>Meses</b>	<b>Venta</b>	<b>Costos Totales</b>	<b>Utilidad Neta</b>
1	\$2.500,00	\$1.500,00	\$1.000,00
2	\$2.750,00	\$1.650,00	\$1.100,00
3	\$3.025,00	\$1.815,00	\$1.210,00
4	\$3.327,50	\$1.996,50	\$1.331,00
5	\$3.660,25	\$2.196,15	\$1.464,10
6	\$4.026,28	\$2.415,77	\$1.610,51
7	\$4.428,90	\$2.657,34	\$1.771,56
8	\$4.871,79	\$2.923,08	\$1.948,72
9	\$5.358,97	\$3.215,38	\$2.143,59
10	\$5.894,87	\$3.536,92	\$2.357,95
11	\$6.484,36	\$3.890,61	\$2.593,74
12	\$7.132,79	\$4.279,68	\$2.853,12
<b>Totales</b>	<b>\$53.460,71</b>	<b>\$32.076,43</b>	<b>\$21.384,28</b>

**Elaboración:** Los autores.

Por último, se realiza un estudio financiero; se estiman indicadores de rentabilidad y de retorno de la inversión aplicando, técnicas reconocidas en el área financiera. Cálculo del VAN, TIR; con la proyección de ventas anuales y los datos de los requerimientos



Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

para la inversión inicial, se puede obtener los datos para saber si el proyecto es viable o no.

A continuación, los datos para los cálculos del VAN y el TIR:

Inversión Total: US\$17.100

Préstamo Bancario: US\$17.100

Tasa de Microcrédito: 12%

Vida Fiscal: 5 años

Impuesto a la renta: 22%

Tasa mínima aceptable de rendimiento: 12%

Utilidades anuales US\$21.384,28

Crecimiento en ventas: 10% anual

Con estos datos se calcula el cuadro de la amortización del crédito a los 5 años.

**Tabla 12.**

Tabla Amortización del Crédito del Capital Inicial.

<b>N</b>	<b>K inicial</b>	<b>Amort k</b>	<b>Intereses</b>	<b>Pago</b>	<b>Saldo k</b>
			\$		\$
1	\$ 17.100,00	\$2.691,71	2.052,00	\$4.743,71	14.408,29
			\$		\$
2	\$ 14.408,29	\$3.014,71	1.729,00	\$4.743,71	11.393,58
			\$		\$
3	\$ 11.393,58	\$3.376,48	1.367,23	\$4.743,71	8.017,11
			\$		\$
4	\$ 8.017,11	\$3.781,65	962,05	\$4.743,71	4.235,45
			\$		\$ -
5	\$ 4.235,45	\$4.235,45	508,25	\$4.743,71	0,00

**Elaboración:** Los autores.

Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

Con la tabla 13 de la amortización del crédito ya se obtiene todos los datos para realizar la corrida financiera para la obtención de los valores del VAN, TIR, B/C y el PE del proyecto.

**Tabla 14.**  
Calculo del VAN y TIR.

Periodo	Inversión	FCN	FCNAI	Depreciación	Intereses	BI	Impuestos	Amort k	FCNRPDI
0	\$ -17.100,00		\$ -17.100,00					\$ -17.100,00	\$ -17.100,00
1		\$ 21.384,28	\$ 21.384,28	\$ 3.078,00	\$ 2.052,00	\$ 16.254,28	\$ 3.575,94	\$ 2.691,71	\$ 13.064,63
2		\$ 23.522,71	\$ 23.522,71	\$ 3.078,00	\$ 1.729,00	\$ 18.715,72	\$ 4.117,46	\$ 3.014,71	\$ 14.661,55
3		\$ 25.874,98	\$ 25.874,98	\$ 3.078,00	\$ 1.367,23	\$ 21.429,75	\$ 4.714,55	\$ 3.376,48	\$ 16.416,73
4		\$ 28.462,48	\$ 28.462,48	\$ 3.078,00	\$ 962,05	\$ 24.422,43	\$ 5.372,93	\$ 3.781,65	\$ 18.345,84
5		\$ 31.308,73	\$ 31.308,73	\$ 3.078,00	\$ 508,25	\$ 27.722,48	\$ 6.098,94	\$ 4.235,45	\$ 20.466,08

**Elaboración:** Los autores.

Con las siguientes formulas del VAN, TIR y B/C:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n} \quad (2)$$

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0 \quad (3)$$

$$B/C = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} \quad (4)$$

Se obtienen los siguientes resultados:

- VAN: US\$75.410,17
- TIR: 81,62%

Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

- B/C: 5,3
- Punto de Equilibrio: en los primeros nueve meses de funcionamiento.

## **CONCLUSIÓN**

La ubicación del cantón Santa Rosa de la provincia de El Oro, tienen todas las condiciones para propiciar el turismo gastronómico de la región centro sur del Ecuador; tiene cercanía al mar y al ser una localidad productora de camarón de exportación la hace una zona atractiva para que los turistas se interesen en visitarlo y disfrutar de su arte culinario.

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada demuestran el interés de que se emprenda un restaurante en la parroquia Bellavista, con precios que oscilan entre los \$4 a \$6 por plato; se requiere de un servicio propicio y un ambiente agradable para poder degustar de los platos originarios de esta zona de la provincia de El Oro.

Los resultados financieros demuestran la factibilidad de abrir el restaurante analizado en estudio; con un VAN (Valor Actual Neto) de US\$75.410 que al ser positivo demuestra factibilidad; un TIR (Tasa Interna de Retorno) de 81,62% siendo mayor a la tasa de microcrédito normal que bordea el 12% actualmente en el Ecuador y un B/C (Beneficio/Costo) de 5,39 que al ser mayor a 1 demuestra rentabilidad; índices altamente favorables para los inversionistas.

## **FINANCIAMIENTO**

No monetario.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Católica de Cuenca, en especial a la Unidad Académica de Posgrados por facilitar en el aprendizaje y coadyuvar a la consecución de objetivos y metas profesionales.

## REFERENCIAS CONSULTADAS

- Álvarez, L., Santos, M., & Vásquez, R. (2001). El concepto de orientación al mercado: Perspectivas, modelos y dimensiones de análisis [The concept of market orientation: Perspectives, models and dimensions of analysis]. Oviedo: Universidad de Oviedo. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/45724>
- Campo, L., Amar, P., Olivero, E., y Hugget, S. (2018). Emprendimiento e innovación como motor del desarrollo sostenible: Estudio bibliométrico (2006- 2016) [Entrepreneurship and innovation as a driver of sustainable development: a bibliometric study (2006- 2016)]. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 24(4), 26-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059581003>
- Campuzano, J., Espinoza, E., & Cedillo, L. (2017). La actividad emprendedora en la provincia de El Oro, una revisión desde la universidad [Entrepreneurial activity in the province of El Oro, a university review]. *Universidad y Sociedad*, 9 (2), 73-81.
- Eras, L., Vite, H., & Carvajal, H. (2020). Caracterización Socioeconómica de los Turistas en referencia al sitio la Tembladera del Cantón Santa Rosa [Socioeconomic Characterization of the Tourists in reference to the site of La Tembladera in Santa Rosa Canton]. *REVISTA METROPOLITANA DE CIENCIAS APLICADAS*, 3(2), 99-104.
- Llugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19* [Tourism and development from a territorial approach and covid-19]. Quito: Ediciones Abya Yala.
- Mejía, J. (2000). La Investigación Cuantitativa en la Sociología Peruana [Quantitative Research in Peruvian Sociology]. *Cinta de Moebio* (9), 1-13.
- Reyes, G., Mendoza, C., y Robayo, E. (2021). Países de la Alianza del Pacífico 2000-2021: efectos del COVID-19 en el crecimiento y la reactivación económica [Pacific Alliance countries 2000-2021: effects of COVID-19 on growth and economic recovery]. *Finanzas y Política Económica*, 13(1), 99-113.
- Salcedo, V., Campuzano, J., Urigüen, P., & Plaza, J. (2021). Responsabilidad social empresarial en el sector bananero de la provincia de El Oro – Ecuador [Corporate social responsibility in the banana sector of the province of El Oro - Ecuador]. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 394-401.

Jorge Ávila-Lozano; Pablo Tiberio Vásquez-Quiroz

Sánchez, T., Gordillo, I., & Hunca, R. (2018). La economía popular y solidaria de la producción de alimentos derivados del pescado del cantón Santa Rosa [The popular and solidarity economy in the production of food derived from fish in the Santa Rosa canton]. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 3(12), 159-166.

Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen [Content analysis as a useful tool for conducting descriptive research. An example of a practical application used to learn about the research carried out on the brand image of Spain and the country of origin effect]. *Provincia* (29), 135-173.