UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TEMA:

"Propuesta de un establecimiento Sostenible de alimentos y bebidas siguiendo las reglas FLOSS en la ciudad de Guayaquil"

AUTOR

Vera Mendoza, Paúl Alex

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

TUTOR:

Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2021

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

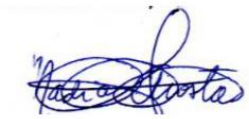
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Vera Mendoza, Paúl Alex**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)



Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2021

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vera Mendoza, Paúl Alex**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **"Propuesta de un establecimiento sostenible de alimentos y bebidas siguiendo las reglas FLOSS en la ciudad de Guayaquil"** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR:

Vera Mendoza, Paúl Alex

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Vera Mendoza, Paúl Alex**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de un establecimiento Sostenible de alimentos y bebidas siguiendo las reglas FLOSS en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR

Vera Mendoza, Paúl Alex

UNIVERSIDAD CATÓLICA

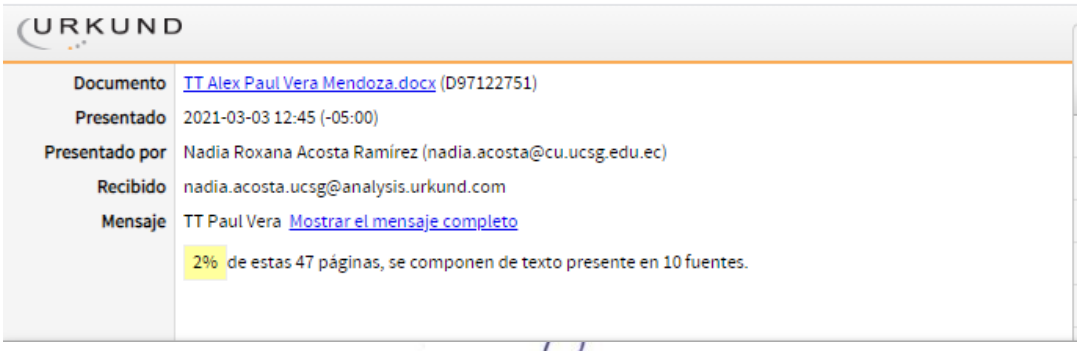
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **"Propuesta de un establecimiento Sostenible de alimentos y bebidas siguiendo las reglas FLOSS en la ciudad de Guayaquil"**, presentado por el estudiante **Vera Mendoza, Paúl Alex**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.


URKUND

Documento	TT Alex Paul Vera Mendoza.docx (D97122751)
Presentado	2021-03-03 12:45 (-05:00)
Presentado por	Nadia Roxana Acosta Ramírez (nadia.acosta@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	nadia.acosta.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	TT Paul Vera Mostrar el mensaje completo
	2% de estas 47 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.

Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi guía espiritual, por su inmenso amor y misericordia, por permitirme llegar a terminar mi carrera profesional a pesar de todas las adversidades, y por el conocimiento y sabiduría adquirido en esta etapa de mi vida.

A mi gran amor, Yessica María Armijos Farez, por su inmensa ayuda, por estar siempre a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más difíciles, no fue sencillo llevar a buen término esta carrera, pero siempre fuiste motivadora y esperanzadora, siempre confiaste en mí y esa fe me ayudó a conquistar esta meta.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, que me dio la oportunidad de seguir mis estudios universitarios, a los grandes catedráticos y tutores de esta prestigiosa institución académica. A mis tutores académicos y facilitadores, Lcdo. William Medina Crespo y la Ing. María Fernanda Alvarado, por su acompañamiento continuo, profesionalismo y motivación diaria. A las docentes Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs. por su guía y orientación acertada, en el proceso de elaboración de esta tesis de grado y a la Msc. Nancy Ricardo Domínguez por el apoyo brindado, la guía, capacitación, tiempo y crear confianza en este proyecto.

A mi familia y amigos, porque siempre he podido contar con su apoyo y acompañamiento, gracias a esta bendición siempre sentí que la vida es maravillosa, brindándome aportes invaluables que me servirán para toda la vida, les agradezco por todo ese apoyo, amor y amistad.

PAUL ALEX, VERA MENDOZA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi fiel compañera de vida y mi amor eterno, por ser el apoyo constante, por su paciencia y acompañamiento. Por sus palabras de aliento, por ser mi amiga y amorosa confidente. A mi linda y amada Yessica María Armijos Farez.

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

_____

Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.

TUTOR

_____

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

_____

Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

_____

Eco. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

OPONENTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
VERA MENDOZA, PAUL ALEX	

_____

Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.

TUTOR

Índice General

Índice General X
Índice de Tablas XIV
Índice de Figuras XV
Resumen XVII
Abstract XVIII
Introducción 2
Antecedentes 4
Planteamiento del Problema 5
Formulación del Problema 7
Preguntas de la investigación 7
Justificación 7
Objetivos de la Investigación 9
Objetivo General 9
Objetivos Específicos 9
Capítulo I 10
Marco Teórico - Conceptual 10
Desarrollo Sostenible 10
Huella Ecológica 11
Turismo 11
Turismo sostenible 12
Gastronomía 13
Dieta Keto 13
Sostenibilidad 14
Turismo Gastronómico Sostenible 15
Organización Mundial del Turismo (OMT) 15
Atractivo Turístico 16
Restaurantes 16
Restaurantes sostenibles 17
Principios de un restaurante sostenible: 17
Reglas FLOSS 18

Categorización establecimientos turísticos de alimentos y bebidas 19
Diagnóstico de la Situación Actual 19
Área de Acción 21
Urdesa, su historia y perspectiva 23
Oferta Gastronómica en Urdesa Central 26
Marco Legal 28
Ley de Turismo 28
Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas 29
Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación 33
Capítulo II 36
Marco Metodológico 36
Enfoque de la investigación 36
Investigación Cuantitativa 36
Tipo de Investigación 36
Investigación de Mercado 36
Diseño de Instrumentos de Investigación 37
Muestreo 38
Técnicas de recolección de datos 39
Diseño del Cuestionario 39
Selección de la Muestra 40
Cálculo de la Muestra 40
Tabulación y Análisis de la Información 41
Capítulo III 53
Estudio de Mercado 53
Cadena de Valor de Servicios Gastronómicos 53
Publicidad y Marketing 53
Logística 54
Ventas 54
Clientes 55
Cliente Foodie 56
Cliente Protagonista 56
Cliente Amigo 56

Cliente lento y Cliente rápido 56
Cliente Insatisfecho 57
Servicio al Cliente 57
Personal con vocación 57
Trabajo en Equipo 58
Formación de personal en Reglas FLOSS 58
Servicio Posventa 58
Infraestructura comercial 59
Servicios básicos 59
Proveedores Reglas FLOSS 59
Plan de Marketing 60
Servicio enmarcado en Reglas FLOSS 61
Segmentación del Mercado 62
Marketing Mix 62
Capítulo IV 68
Propuesta de Restaurante Sostenible 68
Introducción 68
Localización del Proyecto 68
Macro localización 69
Micro localización 69
Nombre del establecimiento 70
Logo y Slogan del Restaurante 70
Organigrama 72
Análisis FODA 72
Relaciones Públicas y Publicidad 73
Página WEB 73
Página de Facebook 75
Definición del Negocio 77
Misión de Keto Restaurant 77
Visión de Keto Restaurant 77
Valores 78
El personal y sus funciones 78

Clientes Objetivo 80
Horarios de atención del establecimiento 81
Análisis Financiero 82
Inversión Inicial 82
Depreciación y Amortización de Inversiones 85
Sueldos y Salarios Personal 87
Financiamiento Comercial 88
Proyecciones de Ventas 88
Presupuesto de ventas mensuales 88
Cálculo de los costos de Administración directos e indirectos 90
Costos Directos 90
Costos Indirectos 91
Gastos Financieros 93
Estados Financieros Proyectados Anual 94
Análisis de Estados Financieros 94
Evaluación Financiera 97
Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) 97
Valor Neto Actual (VAN) 98
Tasa Interna de Retorno (TIR) 99
Relación Beneficios – Costos (B/C) 100
Período de Recuperación de la Inversión (PRI) o Payback 101
Conclusiones 102
Recomendaciones 104
Referencias Bibliográficas 106

Índice de Tablas

Tabla 1 *Negocios de restauración Gastronómica Urdesa Central* 27
Tabla 2 *10 mejores restaurantes de la ciudad de Guayaquil* 63
Tabla 3 *10 restaurantes más recomendados de Urdesa Central* 63
Tabla 4 *Inversión Inicial* 83
Tabla 5 *Depreciación de Activos Fijos* 85
Tabla 6 *Datos de Amortización* 85
Tabla 7 *Tabla de Amortización Anual* 86
Tabla 8 *Tabla de Amortización Mensual* 86
Tabla 9 *Sueldos y salarios personales* 88
Tabla 10 *Cálculo de ventas mensuales* 89
Tabla 11 *Cálculo de ventas durante cinco años* 89
Tabla 12 *Mano de obra directa mensual* 90
Tabla 13 *Mano de obra directa anual proyectada* 90
Tabla 14 *Mano de obra indirecta mensual* 91
Tabla 15 *Mano de obra indirecta anual proyectada* 91
Tabla 16 *Suministros de Limpieza* 91
Tabla 17 *Servicios Básicos* 92
Tabla 18 *Suministros de Oficina* 93
Tabla 19 *Gastos Financieros* 94
Tabla 20 *Balance Inicial* 94
Tabla 21 *Estado de Pérdidas y Ganancias.* 95
Tabla 22 *Balance general* 95
Tabla 23 *Flujo de Caja* 97
Tabla 24 *Cálculo del Patrimonio (KP)* 97
Tabla 25 *Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)* 98
Tabla 26 *Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)* 99
Tabla 27 *Cálculo La Tasa Interna de retorno (TIR)* 100
Tabla 28 *Cálculo de la Relación Costos – Beneficios (B/C)* 100
Tabla 29 *Cálculo de Recuperación de la Inversión (PRI) o Payback* 101

Índice de Figuras

Figura 1: Árbol de problemas 6
Figura 2: Mapa Ciudad de Guayaquil 22
Figura 3: Urbanización del Salado 24
Figura 4: La recién construida Av. Víctor Emilio estrada en 1950. 24
Figura 5: Resumen de intervenciones en Urdesa 25
Figura 6: Barrio Urdesa 26
Figura 7: El Proceso de la investigación 37
Figura 8: Encuestas con preguntas cerradas 38
Figura 9: Calculadora de la muestra. 41
Figura 10: Gráfico 1: Edad 42
Figura 11: Gráfico 2: Género 42
Figura 12: Gráfica 3: Sector donde vive 42
Figura 13: Gráfica 4: ¿Qué especialidad de restaurantes prefiere? 43
Figura 14: Gráfica 5: ¿Cuál es el motivo de visitar un restaurante? 44
Figura 15: Gráfica 6: ¿Qué prefiere al visitar un restaurante? 45
Figura 16: Gráfica 7: ¿Qué tipo de alimentos prefiere? 46
Figura 17: Gráfica 8: ¿Estaría de acuerdo en pagar más por un alimento dietético? 47
Figura 18: Gráfica 9: ¿Valora los restaurantes que se preocupan por el medioambiente? 48
Figura 19: Gráfica 10: ¿Qué le atrae más de un restaurante? 49
Figura 20: Gráfica 11: ¿Cuánto gasta en promedio en un restaurante? 50
Figura 21: Gráfica 12: ¿Qué dias a la semana asiste con regularidad a un restaurante? 51
Figura 22: Wifi Gratuito 61
Figura 23: Presentación de Keto restaurant en su Página Web 64
Figura 24: Precios de desayunos 65
Figura 25: Precios de Bowls 65
Figura 26: Precios Platos fuertes 66
Figura 27: Precios Postres 66
Figura 28: Página principal Facebook, Keto Restaurant 67

Figura 29: Nombre del restaurante 70
Figura 30: Logo y Slogan de Keto Restaurant Cita imagen fondo: (Freepik) 71
Figura 31: Organigrama Keto Restaurant 72
Figura 32: Análisis FODA 722
Figura 33: Detalles de Página WEB 1 73
Figura 34: Detalles de Página WEB 2 74
Figura 35: Detalles de Página WEB 3 75
Figura 36: Página principal de Facebook Keto Restaurant 76
Figura 37: Detalles de Facebook Keto Restaurant 76

Resumen

Se propone este proyecto con el objetivo de evidenciar la factibilidad de la creación de un restaurante sostenible en la ciudad de Guayaquil, ubicado en Urdesa central, con la finalidad de ayudar a las personas en el consumo de alimentación sana y dietética, a la vez que se contribuye al cuidado del medioambiente mediante procesos de producción limpios, así como al entorno social al presentar la propuesta de la aplicación de las Reglas FLOSS, para de esta manera propiciar el desarrollo económico de los productores locales circundantes, mediante la compra de sus productos naturales y estacionales. El restaurante tiene el nombre de "Keto Restaurant", haciendo mención al tipo de dieta cetogénica que es una alimentación baja en hidratos de carbono, pero rica en grasas poliinsaturadas, la misma que será servida en un local acogedor, basado en la innovación con un ambiente relajado y muy armonioso, con personal debidamente capacitado para prestar la mejor atención al cliente. Mediante la aplicación de un estudio de mercado, con la realización de encuesta con preguntas cerradas, se demuestra que el consumidor está muy motivado en cuanto a la propuesta de un restaurante sostenible, que maneje criterios ambientales adecuados. Así también, mediante un estudio y análisis financiero se expone su viabilidad y factibilidad comercial, ya que los resultados indican que este negocio es rentable y su financiación es posible mediante el concurso de la banca privada o pública.

Palabras Clave: Restauración gastronómica, Sostenibilidad, Turismo gastronómico, Reglas FLOSS, Cuidado ambiental

Abstract

This project is proposed with the objective of demonstrating the feasibility of creating a sustainable restaurant in the city of Guayaquil, located in central Urdesa, in order to help people in the consumption of healthy and dietetic food, at the same time as It contributes to caring for the environment through clean production processes, as well as the social environment by presenting the proposal for the application of the FLOSS Rules, in order to promote the economic development of surrounding local producers, through the purchase of their natural products and seasonal. The restaurant has the name of "Keto Restaurant", making mention of the type of ketogenic diet that is a diet low in carbohydrates, but rich in polyunsaturated fats, the same that will be served in a cozy place, based on innovation with a relaxed and harmonious atmosphere, with properly trained staff to provide the best customer service. Through the application of a market study, with the completion of a survey with closed questions, it is shown that the consumer is highly motivated in terms of proposing a sustainable restaurant, which handles adequate environmental criteria. Likewise, through a study and financial analysis, its commercial viability and feasibility are exposed, since the results indicate that this business is profitable and its financing is possible through the assistance of private or public banks.

Keywords: Gastronomic restoration, Sustainability, Gastronomic tourism, FLOSS Rules, Environmental care

Introducción

Actualmente el mundo globalizado nos ha permitido ser más conscientes del uso de los recursos naturales, así como la responsabilidad sobre la huella ecológica que dejamos atrás los seres humanos, debido a nuestras actividades que desarrollamos a diario, una de estas es la alimentación, lo que ha suscitado el deseo de todo consumidor de realizar la compra de productos o servicios en negocios que presten atención al cuidado y preservación del medio ambiente, por lo que la práctica sustentable especialmente orientado a los negocios de restauración, se vuelve crítica especialmente en momentos en que el consumidor tiene la percepción de que se deben realizar prácticas sustentables especialmente con el uso del agua, los productos que se han de utilizar en la preparación de los alimentos que se ofrecen en los restaurantes, así como otras características que se deben considerar para que este tipo de negocio sea viable y rentable.

Las empresas de restauración gastronómica están adoptando cada vez más una administración enfocada en el cuidado del medio ambiente, lo que se traduce en un mayor valor para los negocios que hacen trayectoria mediante esta línea de negocio, por lo que se busca el desarrollo de un local que ofrezca el desarrollo sustentable como garantía de preservación de los recursos naturales, enfocado en los preceptos actuales de sustentabilidad, utilizando los recursos de óptima manera.

Debido al impacto económico que ha propiciado la pandemia originada por el COVID-19, el sector alimenticio, así como todos los que dependen del consumidor, buscan realizar prácticas sustentables que deriven en un incremento en el mercado de sus productos o servicios, pero sin dejar de lado el beneficio económico, propio del mundo capitalista en el que el resultado debe ser una ganancia que permita la permanencia en el tiempo de todo negocio.

Pero es importante acotar que este proceso se encuentra en franca transición, debido a que se están desarrollando conceptos como el turismo sustentable, en la que prima la innovación y la originalidad, que vayan enmarcados en la sostenibilidad económica del negocio, ya que los costes de producción pueden ser un poco más caros debido a prácticas medioambientales en la obtención de los productos que se utilizan como

materia prima en un restaurante, por lo que se traduce en un desafío en el cual se debe embarcar un emprendedor que no cuente con suficiente capital para optimizar esta oportunidad de negocio (Schûter, 2019).

En la misma línea, se puede suscitar una mayor atención a los restaurantes que implementan las reglas FLOSS “Fresco, Local, Orgánico, Estacional y Sostenible”, lo que se está volviendo una tendencia de mercado, ya que al implementar sus tres pilares que son: Reducir, reciclar y reutilizar, se está enviando un mensaje al consumidor de que, en este tipo de local, se respeta el medio ambiente, a la vez que se aplica una filosofía de negocio acorde a la nueva normalidad que se está presentando en la sociedad mundial.

Por lo antes expuesto, se realizará una evaluación gastronómica en la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Tarqui, ciudadela Urdesa Central, en el sector de la Av. Víctor Emilio Estrada, con la finalidad de obtener una radiografía de los negocios de restauración gastronómica que ofertan sus productos para conocer de primera mano el detalle de este negocio en Urdesa Central.

Antecedentes

En nuestro país se ha venido estableciendo un boom que ha sido modelo en varios países en donde se ha evidenciado el consumo responsable, siendo el más importante el de la comida, temas como la agricultura responsable que servirá para tratar la crisis climática por la que atraviesa nuestro planeta, van creando pequeños hábitos en el consumidor y público en general con respecto al consumo de productos locales y de temporada, basándose principalmente en evitar el desperdicio de la comida, en donde la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura ha establecido un compromiso de la Región de América Latina y el Caribe para reducir las pérdidas y desperdicios de alimentos per cápita para el año 2025.

Esto aunado al Plan de Seguridad Alimentaria para reducir los desperdicios y pérdidas de alimentos que equivalen a un tercio de los alimentos producidos para el consumo Humano, por lo cual, se estaría encaminando este proyecto a reforzar esta tendencia, que busca establecerse como un modelo de negocio perdurable en el tiempo, en donde los consumidores cada vez más, buscan aportar con acciones que eviten el problema del calentamiento global que termina siempre con mayores desastres ecológicos en nuestro planeta (Herrera, 2016).

En la ciudad de Guayaquil existen restaurantes que cuentan con gastronomía amigable con el medio ambiente, en donde se sirven pequeñas porciones de alimentos para evitar el desperdicio, así como se ofrecen platos con productos de temporada para impulsar la sostenibilidad de los ingredientes. También se ofrecen platos con productos orgánicos, donde se sazonan los platos con ingredientes como flores, semillas y hojas, cimentando el consumo de productos naturales que vayan del huerto a la mesa, evitando el uso de químicos, aditivos o preservantes que al final del día terminan perjudicando la salud.

También existen iniciativas como la llamada “Cena por el Planeta”, impulsada por la WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza), donde se busca abarcar uno de los objetivos del desarrollo sostenible en su cadena de valor, para de esta manera combatir los efectos del cambio climático, acciones como estas se dan en las principales ciudades del país como lo son Quito, Guayaquil y Cuenca, promoviéndose así prácticas socialmente responsables consumiendo productos orgánicos, disminuyendo el uso de plásticos que terminan

siempre engrosando los desperdicios que flotan en océanos de todo el mundo (Cámara de Comercio de Quito, 2018).

Planteamiento del Problema

La crisis económica y social mundial que ha sido generada por la pandemia originada por el COVID-19, ha ocasionado una drástica contracción de la economía global, la misma que ha afectado muy fuerte a nuestro país, ante lo cual el gobierno ha tomado medidas sanitarias extremas con la finalidad de mantener en niveles bajos los contagios y decesos de la población, ante lo cual, los restaurantes han debido permanecer cerrados como medida de mitigación, afectando de gran manera su permanencia en el mercado, lo que ha provocado una gran afectación económica y laboral, generando nuevos retos para los negocios de restauración, en virtud que seguramente cambiarán los hábitos del consumidor en el mediano plazo, en donde este manifestará nuevos gustos o preferencias, así como la afectación sin precedentes a la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos.

"Las perspectivas dan mucho que pensar, ya que es probable que la crisis deje cicatrices difíciles de borrar y que plantee complejos desafíos mundiales", señaló Ceyla Pazarbasioglu, vicepresidenta de Crecimiento Equitativo, Finanzas e Instituciones del Grupo Banco Mundial. " (Banco Mundial, 2020).

En la ciudad de Guayaquil existen pocos restaurantes que ofrezcan un modelo de restaurante sostenible, siendo esta urbe la segunda ciudad más visitada después de Quito en el Ecuador (MINTUR , 2019), por lo tanto, debería presentar mayores opciones culinarias al turista, sea este local o extranjero, por lo tanto, es necesario potenciar el turismo gastronómico realizando innovaciones y delineando una propuesta que vaya acorde con la conciencia social sobre el respeto al medio ambiente, sin embargo, a pesar de esta tendencia proteccionista del entorno natural por parte de los consumidores, los restaurantes de la ciudad limitan sus ofertas al consumo de productos tratados ecológicamente, pero son la minoría, por lo tanto la sostenibilidad a nivel gastronómico no termina de despegar.

El M.I. Municipio de Guayaquil, ha realizado un gran trabajo al realizar obras de infraestructura, como lo es la reconocida "Regeneración Urbana", la misma que ha llegado

a varios sectores de la urbe, específicamente en lo que concierne a este proyecto como lo es la Ciudadela Urdesa Central, la misma que ha sido renovada estéticamente brindando una oportunidad para fomentar el turismo, pero se desaprovecha este potencial al no existir un local adecuado a las nuevas exigencias de los consumidores.

Con respecto a las medidas de protección realizadas por el gobierno del Ecuador, en donde se restringe el uso de la capacidad de los restaurantes a un 30%, también es necesario que cambie la infraestructura de este tipo de local, para que así, una vez que la crisis sanitaria haya terminado y los comensales regresen con confianza a un sitio público, se puedan aprovechar los aspectos tradicionales de la cultura y la gastronomía, reforzados con una propuesta de negocio amigable con el medio ambiente, que a la vez brinde asepsia y seguridad, mediante lo cual se puede estar preparado, realizando previsiones que se pueden capitalizar una vez se vuelva a la normalidad.

Según Montesinos, especialista en planificación gastronómica y turística sostenible e inteligente, "La falta de resiliencia en la gastronomía y el turismo gastronómico exige para su recuperación una regeneración sostenible y competitiva con una profunda transmutación social y espiritual, buena gobernanza y un sistema alimentario sostenible, innovador e inteligente" (Montesinos, 2020).

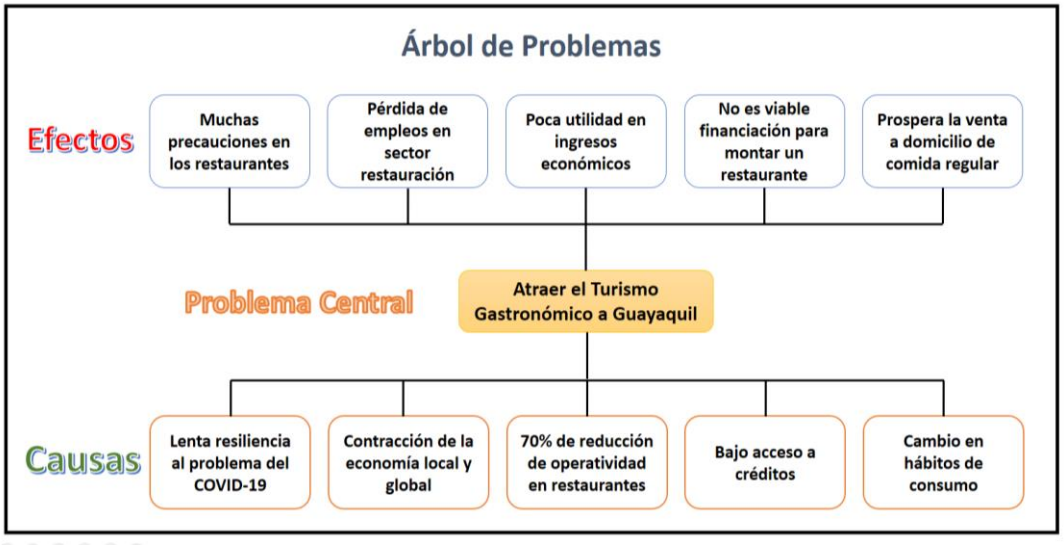


Figura 1: Árbol de problemas

Formulación del Problema

La pandemia del COVID – 19 ha propiciado una restricción física de los comensales hacia los restaurantes y demás sitios públicos, situación que se originó a partir de las medidas restrictivas sanitarias implementadas por el Gobierno Nacional, pero también se ha reforzado este problema por el consecuente aislamiento que acrecentó la crisis económica en la restauración gastronómica, por lo tanto, los restaurantes han tenido que aplicar sus propias medidas sanitarias para atraer de alguna manera el flujo de clientes y lograr la subsistencia del negocio. La pandemia ha generado un impacto social que ha modificado el hábito de consumo, ahora las personas cuidan mejor de su salud mediante la alimentación sana y nutritiva.

Preguntas de la investigación

¿Cómo la propuesta para la creación de un Restaurante Sostenible siguiendo las reglas FLOSS en el sector Urdesa Central mejoraría el turismo gastronómico en Guayaquil?

Justificación

El turismo mundial ha venido creciendo exponencialmente en las últimas décadas, en especial el denominado "Turismo Gastronómico", el mismo que busca tener experiencias que sean únicas y auténticas, trayendo mucho beneficio para la localidad en donde se centre la oferta turística, tomando como base la innovación y la creatividad.

El Secretario General de la OMT, Zurab Pololikashvili, dijo: «El amplio alcance del turismo gastronómico lo convierte en aliado para la creación de empleo y la inclusión social. (Organización Mundial de Turismo, 2019), por lo que es menester presentar una alternativa que cubra los nuevos desafíos enfocados en la sostenibilidad, a la vez que se dé un apoyo a las comunidades en donde se produzcan los productos que serán utilizados en la preparación de los platos del restaurante.

El turismo gastronómico cada vez, gana más presencia en los países en donde se refuerza este concepto, Elena Arzak, Embajadora de Turismo Responsable de la OMT, cree que "muchos turistas buscan destinos sujetos a la producción sostenible", e identifica que "existe la necesidad de promover una relación fluida entre el cocinero y el turista".

(Fernandez Guadaño, 2019), por lo que es una buena oportunidad para empezar un negocio que esté acorde con las nuevas tendencias turísticas.

El Gobierno Nacional también se encuentra enfocado en fortalecer el turismo del país, presentando programas como el "Plan de Desarrollo Turístico Nacional", diseñado para impulsar y fomentar el desarrollo turístico del país y para estimular y atraer la inversión extranjera, a partir de tres grandes proyectos: Circuito Turístico, Pueblos Mágicos y Riviera del Pacífico." (Ministerio de Turismo, 2018). En el cual se propone por parte del Gobierno nacional varios incentivos para la inversión, tales como la exoneración del Impuesto a la Renta por 20 años, exoneración del ISD (Impuesto a las Salidas de Divisas), a las utilidades, estabilidad tributaria, entre otros, lo que hace atractivo el invertir en el país, para de esta manera fomentar el impulso a la gastronomía ecuatoriana.

Con respecto al cuidado de medio ambiente, el uso indiscriminado de los recursos tiene repercusiones en el cambio climático, por lo que es necesario que se tomen acciones que coadyuven a fomentar la seguridad alimentaria, por eso es factible proponer un restaurante sostenible que minimice el impacto en el uso de los recursos naturales, el buen uso y aprovechamiento del agua y la economía del entorno ecológico, impulsando a la vez mediante estas medidas, la economía de pequeños agricultores que cosechan productos libres de pesticidas, ofreciéndole al consumidor productos que sean resultado de la práctica sustentable y cuidado del medio ambiente.

Considerando además que:

> "En el Ecuador se desperdician 939.000 toneladas métricas de alimentos por año, según datos de la FAO (2019), monto que equivale a 334 millones de dólares anuales, convirtiéndolo en uno de los países dentro de América Latina en donde más se desperdicia alimentos" (Guijarro, 2020).

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer la creación de un restaurante sostenible siguiendo las reglas FLOSS ("Fresco, Local, Orgánico, Estacional y Sostenible") en el sector Urdesa Central de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

En cuanto a los objetivos específicos, se proyecta:

1. Establecer los conceptos y postulados de la restauración sostenible mediante la revisión de la literatura existente para la fundamentación teórica de esta investigación.
2. Diagnosticar el estado actual de la oferta gastronómica en el sector Urdesa central de la ciudad de Guayaquil.
3. Realizar un análisis de mercado que permita establecer la oferta y la demanda de la restauración sostenible.
4. Diseñar un restaurante sostenible en el sector Urdesa central de la ciudad de Guayaquil siguiendo las reglas FLOSS.

Capítulo I

Marco Teórico - Conceptual

Es necesario conocer los conceptos de nuevas tendencias turísticas, así como la definición de varios términos que nos servirán de base para ayudarnos a entender de una manera más sencilla todo el entorno de esta investigación, así, como las categorías que serán utilizadas con más asiduidad durante el desarrollo del cuerpo de este trabajo de investigación.

Desarrollo Sostenible

Este concepto se originó a partir de la preocupación creciente de la comunidad global, básicamente en las últimas décadas del siglo XX, esto se dio al considerar el vínculo que unía el desarrollo económico y social, con sus efectos más o menos inmediatos sobre el entorno natural, en donde se dan actividades que el ser humano realiza al utilizar recursos del medio natural, generando residuos que afectan la calidad del ambiente, actividades que son fuente de generación de materia prima para la elaboración de alimentos que sostengan la supervivencia humana.

Fue en el informe de las Naciones Unidades titulado "Nuestro futuro común", pero conocido también como el informe "Brundtland", publicado en abril del año 1987, en donde se introduce el concepto de "desarrollo sostenible" y se lo define de la siguiente manera: "Está en manos de la humanidad asegurar que el desarrollo sea sostenible, es decir, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias" (Gutiérrez, 2015).

En el ámbito del desarrollo sostenible, este puede conceptuarse en tres partes: económico, social y ecológico. Es considerado el aspecto social por la existencia de la relación entre el medio ambiente con el bienestar social y la bonanza económica (WordPress, 2013).

En el año 2002, durante la celebración de la "Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible" que fue realizada en la ciudad sudafricana de Johannesburgo, se puso de manifiesto que el concepto de desarrollo sostenible no estaría completo, si no estaban consideradas las tres dimensiones claves: económica, medioambiental y socio – cultural.

Su gran desafío fue conseguir un compromiso mundial, que asegure la armonía entre el desarrollo económico, social y la protección ambiental como elementos interdependientes y de refuerzo mutuo para el desarrollo sostenible (CEPAL, 2002).

Huella Ecológica

La Huella ecológica fue propuesta por Wakernagel y Rees (1997) y Wackernagel et al. (1999), quienes proponen este indicador llamado huella ecológica, el cual consiste en la representación del capital natural que utiliza una economía calculando su consumo de los recursos, así como las necesidades de asimilación de residuos que deja una población humana, determinada en términos de superficie productiva utilizada, por lo tanto, la huella ecológica calcula la "carga" que ha impuesto una determinada población sobre la naturaleza, considerando la superficie de tierra necesaria para llevar a cabo su actividad económica, denominándose comúnmente a hectáreas de tierra ecológicamente productiva y no en unidades monetarias.

Turismo

El término "Turismo" se utiliza para identificar una actividad económica y social, la cual es relativamente joven, engloba una gran variedad de sectores económicos, y empezó a estudiarse como materia universitaria a partir de 1919, ya para 1942 los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K. Krapf, definían el turismo como: «la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada" (Sancho).

El principio básico de la definición que proporciona la Organización Mundial de Turismo cuando conceptualiza el término: "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos" (Francesch, 2004).

Según el glosario básico de la Organización Mundial del turismo, "El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser

turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico" (Villasante L. W., 2016)

Turismo sostenible

Según la OMT – Organización Mundial del Turismo, el Turismo Sostenible es "aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas, así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro" (Begueira, 2019).

El turismo sostenible tiene como objetivo fundamental el poder mantenerse en el tiempo, por lo tanto, es muy importante que se pueda obtener la máxima rentabilidad, claro está, prestando mucha atención a la protección que se debe dar a los recursos naturales que son su base, también se debe prestar atención al involucramiento de las poblaciones estimado siempre el cuidado y respeto. Para esto se han desarrollado tres elementos:

- **"Económico:** un turismo sostenible debe ser rentable para que sea viable. Ningún empresario querrá apostar por la sostenibilidad si su negocio no sale hacia delante."
- **"Social:** un turismo sostenible debe ayudar a reforzar valores de relación intercambio de experiencias, enriquecimiento tanto de os visitantes como de la población local."
- **"Ambiental:** un turismo sostenible tiene que colaborar en la protección y conservación del medioambiente en el que se desarrolla porque de él depende."

La OMT – Organización Mundial del Turismo en la "Introducción al turismo" comunica que el concepto de turismo sostenible está ligado a tres hechos importantes: calidad, continuidad y equilibrio. Por lo que se debe entender que el turismo sostenible se percibe como un modelo de desarrollo económico diseñado para cubrir las siguientes necesidades:

- "Mejorar la calidad de vida de la población local, de las personas que trabajan y viven en el destino turístico."
- "Proveer mayor calidad de la experiencia para el visitante."

- “Mantener la calidad del medioambiente del que dependen tanto la población local como los visitantes.”
- “La consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.”
- “Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.” (Beguería, 2019)

El turismo sostenible agrega un nuevo principio moral al turismo y a la manera de proceder del turista, dotándolo de sensibilidad con la naturaleza y hacia las formas de vida de las comunidades receptoras del turismo y también a sus culturas, agregando, múltiples beneficios para todos los agentes que se relacionan con este sector.

Gastronomía

La Gastronomía es el conocimiento razonado de todo lo que está en relación con el ser humano, específicamente a lo que a la alimentación corresponde. La gastronomía estudia componentes culturales tomando como eje central a la comida, de esta manera se ven vinculadas las Bellas Artes, las ciencias sociales, las ciencias naturales, e inclusive las ciencias exactas al contorno del sistema alimenticio del ser humano. La Gastronomía debe ser considerada como una actividad interdisciplinaria, puesto que se puede identificar que alrededor de la alimentación existen las bellas artes en expresiones como la danza, pintura, teatro, música, arquitectura, escultura, acompañadas de las ciencias exactas como la física, matemáticas, química, biología, agronomía. También se puede encontrar a las ciencias sociales como la historia, la antropología, filosofía, sociología y las letras (Alba, 2012).

Dieta Keto

El mundo cada vez más, busca los medios para la subsistencia, pero con la salvedad del mantenimiento y cuidado en la nutrición, debido a que existen muchísimos casos de enfermedades originadas por la forma en que se alimentan las personas, generando complicaciones de salud pública como el sobrepeso y la obesidad, por esto en los últimos años ha venido cobrando fuerza y popularidad entre quienes se especializan en nutrición, la denominada “Dieta Keto”, también conocida como “dieta cetónica”, la misma que fue descubierta por el endocrinólogo Henry Rawle Geyelin, allá por el año 1921.

Este tipo de dieta consiste básicamente en la ingesta de alimentos ricos en proteínas y grasas buenas, dejando a un lado la alimentación por medio de los carbohidratos, por lo que prima en esta dieta el consumo de aceite de oliva, carne, huevos, verduras, pescado y mariscos; y en lo que respecta a bebidas el consumo de agua, te, café y hasta vino tinto.

La dieta cetogénica ha demostrado beneficios cardiovasculares, lo que genera una disminución de la presión arterial y una menor resistencia a la insulina. Las dietas cetogénicas incrementan los niveles del llamado colesterol bueno HDL, generando la reducción significativa de las concentraciones de triglicéridos en la sangre, por lo que se consideran protectoras del corazón. También son muy efectivas en el tratamiento de la diabetes mellitus tipo II, también para prevenir la pérdida de masa magra corporal total, así como de la sarcopenia, que está asociada con el envejecimiento, debido a su alto nivel de proteínas que mantiene quien consume esta dieta. Citado de (Covarrubias Gutiérrez & Sámano Orozco, 2013).

Sostenibilidad

El término "sostenibilidad" goza de una muy buena aceptación social, además está relacionado con aquello que logre perdurabilidad en el tiempo, pero también se lo puede denominar "Sustentable", ya que este término tiene una relación con el presente y el futuro del planeta tierra y cómo nos relacionamos con ella, también denota principios que preocupan a todos los seres humanos, edificando así una nueva cultura del individuo en armonía con la sociedad.

Con respecto a lo sustentable se ven involucrados varios aspectos de mucha importancia como que esta tiene que ver con lo finito y delimitado del planeta, así como los escasos recursos de la tierra, con el crecimiento exponencial de la población humana, con la producción eco-amigable de la industria, como de la agricultura y con la contaminación que va en detrimento con el agotamiento de los diversos recursos naturales.

Viéndolo desde otro punto de vista, el concepto de sustentabilidad facilita comprender que el planeta está agotando sus recursos naturales, por lo cual es necesario distinguir que la capacidad límite del planeta para la sustentación de la vida está a punto de colapsar el ecosistema, por lo tanto, existe la responsabilidad de generar un mejor

futuro para las generaciones venideras, así que es necesario satisfacer las necesidades presentes sin afectar las futuras (Ávila, 2017).

Turismo Gastronómico Sostenible

Según Montesinos Torres, se puede describir al turismo gastronómico sostenible como: "personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria" (Teege, 2019).

El turismo gastronómico sostenible propone la participación de todos los que intervienen en los procesos turísticos, con una manera adecuada de información, así también con una gobernanza conciliada con las comunidades receptoras del turismo, además de un liderazgo político para llevar a cambio la implementación de propuestas que cuenten con el consenso y amplia colaboración entre las partes intervinientes. Por lo tanto, según la OMT, el turismo sostenible también debe satisfacer de manera adecuada las expectativas y experiencias de los turistas, para que de esta manera ellos se encuentren inmersos y sean parte de la solución de los problemas de la sostenibilidad. Citado de (Lafuente, 2019).

La Organización Mundial del Turismo en 1988, define al Turismo Sostenible como: "…aquél que conduce a la gestión de todos los recursos de tal forma que permita satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que apoyan la vida" (San Miguel, 2017).

Organización Mundial del Turismo (OMT)

"Es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas. Entre sus miembros figuran 157 países, 6 miembros asociados y más de 480 Miembros Afiliados

que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales (UNWTO)" (FONTUR Colombia).

"La OMT defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible, encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible en todo el mundo" (Villasante L. W., 2016).

Atractivo Turístico

La Organización Mundial de Turismo (OMT), define a los atractivos turísticos como "Todos aquellos bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las actividades de la demanda, y plantea que, un recurso turístico constituye la existencia de un conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación que hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda" (Arq. Charles Jean Camara, 2014).

También se puede citar a la SEGITTUR, quien plantea que "El atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio." (Arq. Charles Jean Camara, 2014).

Restaurantes

Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio. Esta tipología incluye los establecimientos con especialidad de comida rápida. (MINTUR, 2018).

Restaurantes sostenibles

Los restaurantes sostenibles se caracterizan entre otras cosas, en la utilización en su menú de productos ecológicos, un consumo de proximidad con el medio en donde se desenvuelven o prestan sus servicios gastronómicos, es decir, engloba todo un proceso sostenible desde la contratación de su personal, hasta la rigurosidad con el tratamiento de su huella de carbono, mantienen una filosofía de un equilibrio con la ecología para que los recursos no se agoten, por lo tanto, utiliza procesos y productos que respeten el medio ambiente.

Esto tiene que ver con varios factores, tanto sociales como la contratación del personal, así como el trato al cliente, con lo económico en cuanto a la utilización de los servicios de proveedores cercanos, que lleven un patrón de producción enmarcado en la eficiencia y que se encuentren relacionados con el cuidado del medio ambiente, así también, este tipo de restaurantes gestiona de la mejor manera el uso de la eficiencia energética, la gestión de residuos, la carta saludable para sus clientes, el consumo racional del agua, la formación en sostenibilidad y la implicación social.

Controla y verifica que todas las medidas diseñadas para su funcionamiento contemplen el uso de materiales y equipos de cocina certificados como sostenibles, así como la logística y los medios de transporte, quienes deben minimizar el impacto al medio ambiente en sus actividades, lleva adelante la implementación de sistemas de control ambiental, formando a sus empleados sobre el sistema a seguir para su funcionamiento y de esta manera logra la concientización y el entendimiento de la problemática que este tipo de negocio intenta combatir (Horeca, 2016).

Principios de un restaurante sostenible:

1) Alimentos locales o kilómetro cero. Productos que evitan el coste ambiental del transporte y fomentan la economía local.
2) Contacto directo con los productores para conocer, de primera mano, sus sistemas de cultivo.
3) Envases reciclables, limitando las cantidades de plástico que envuelven los alimentos.

4) Pescados de acuicultura o de extracción respetuosa. El arrastre de pesca, de donde proviene una gran cantidad del pescado, destroza los fondos y fauna marina.
5) Comercio justo para aquellos productos que sean obligatoriamente de importación. (Velasco, 2019).

Reglas FLOSS

Los restaurantes sostenibles que velan por el cuidado del medioambiente ofrecen comida sana y además cumplen con las denominadas reglas FLOSS (Fresh, Local, Organic, Seasonal, Sustanaible) es decir "Fresco, Local, Orgánico, Estacional y Sostenible", los restaurantes que siguen estas reglas enfocan su atención en la forma del cultivo y la producción de la materia prima, por lo tanto tienen una carta que se compone de alimentos ecológicos y de productos que han sido producidos localmente, para así, al mismo tiempo impulsar la economía local, valiéndose de la proximidad del origen de los insumos para tener siempre a la mano productos frescos y de calidad, bajo el prisma del cuidado del paneta.

Lo que se busca es que todo el producto se encuentre fresco, sea ecológico y de producción local, a la vez que se cumplen ciertas condiciones sostenibles, las cuales están enmarcadas en el control de residuos, el reciclaje, gestión de eficiencia energética, así como el control del uso del agua. El uso de las Reglas FLOSS, mejora la imagen del restaurante, ya que demuestra que es un negocio comprometido con el medio ambiente, así logra una diferenciación y un plus adicional en comparación con la competencia.

Existen muchos requisitos dentro de las reglas FLOSS que se deben considerar, tales como el ahorro de energía, se debe evitar el desperdicio de los alimentos, del agua y de todo proceso que tenga residuos, también es muy importante la formación de los empleados de este tipo de locales, porque ellos son una fuente muy importante de esfuerzo y ahorro de todos los puntos indicados anteriormente, estas reglas so en resumen una buena opción para un restaurante que quiera atraer a clientes cada vez más preocupados por el cuidado por el medio ambiente (GMCash, 2016).

Categorización establecimientos turísticos de alimentos y bebidas

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, la misma que será emitida por el ministerio de Turismo, estipulado en su Reglamento y artículo 18, los mismos que se clasifican de la siguiente manera:

a) Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;
b) Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría;
c) Los bares y discotecas se categorizarán en: (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y,

Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizarán como categoría única (MINTUR, 2018).

Diagnóstico de la Situación Actual

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), en el mundo se registra un promedio de 1.400 millones de turistas que arriban a distintos destinos en el mundo, lo que equivale a una quinta parte de la población mundial, por lo tanto, se convierte el turismo en una industria que crea más de 1.200 millones de empleos en todo el orbe, aportando más de dos billones de dólares americanos al PIB mundial, tal como lo publicó el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC), volviéndose esta actividad muy atractiva como fuente de inversión pública y privada. (Diaz, 2020).

Según el panorama del Turismo Mundial de la OMT, “Durante los últimos 20 años, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo.” (Turismo).

Además, la OMT, establece mediante un estudio que, “Las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido – desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980, los 528 millones en

1995 y los 1.035 millones en 2012. Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en Tourism Towards 2030 (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3 % anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030." (Turismo).

En el Ecuador, hacia finales del año 1950, el Gobierno del Presidente Galo Plaza Lasso, en sus políticas de modernidad, establece como base del desarrollo económico del país, al turismo internacional, mediante el cual se debía organizar el desarrollo de la nación, se promueven acciones como la infraestructura hotelera en Quito, además de la implementación de la agencia privada de turismo, Metropolitan Touring, mientras tanto en Guayaquil, atendiendo a la tradición de los viajes que se organizaban para viajeros de inicios del siglo XX, Grace Line ofrece travesías en barcos por las zonas cacaoteras en la cuenca del río Guayas (Bonilla, 2011).

En esta misma línea, el Gobierno nacional, en el año 2014 lanzó la campaña "All you need is Ecuador", dirigida a nivel internacional en las principales ciudades del mundo como Londres, París y Nueva York, pero también se la implemento a nivel local, en esta campaña se hacía énfasis en las cuatro zonas geográficas del país: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, por lo que se dio a conocer al mundo los paisajes maravillosos que tiene para ofrecer el país del centro del mundo (Zauzich, 2017).

No hay que dejar de lado una tendencia que ha venido creciendo en los últimos años y es el Turismo gastronómico, el mismo que se dio a conocer luego del evento que presentó la gastronomía a principios del siglo XX, denominado el" 1er Congreso Mundial de Turismo Gastronómico, realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en Lárnaca, Chipre en el año 2000", en el cual se brindó una propuesta enfocada en la gastronomía con transcendencia social, histórica, agrícola, ambiental. Médica y nutricional, exponiéndose sobre cuatro aristas principales: a) Comida local y cultura, b) Comida local y economía. c) Comida local y salud. d) Comida local y promoción turística.

Congreso mundial, en donde primó la exposición de la comida local como patrimonio, siendo reconocida 10 años después por la UNESCO, así como la importancia de los restaurantes para promover la comida local, siendo en este congreso donde se

empezó a utilizar el término “sostenibilidad”, haciéndose constar la importancia de la gastronomía en el turismo mundial. (Centro Empresarial Gastronómico Hotelero, 2011).

A nivel local, en Guayaquil se da cada año un evento gastronómico denominado “Feria Gastronómica Internacional Raíces”, el mismo que es organizado y llevado a cabo por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, con la finalidad de apoyar la gestión económica, infraestructura y diversificación para así convertirlos en destino gastronómico de la urbe porteña.

Esta feria se da anualmente en el mes de julio, durante una semana, en la cual se expone todo tipo de comidas típicas, los mismos que son conocidos popularmente como “Huecas”, siendo estos lugares parte de la tradición y el movimiento económico de la ciudad (Macias, 2016).

Área de Acción

La ciudad de Guayaquil, es una ciudad de creación española, fundada en 1547 como “Santiago de Guayaquil”, también conocida posteriormente como “La Perla del Pacífico”, fue también la primera ciudad en independizarse de la Corona Española en 1820. Es la ciudad más grande del país que según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en 2020, Guayaquil tendría 2,6 millones de habitantes y ya en la época de la Colonia, su astillero se convirtió en uno de los más importantes de América del Sur, encerrando en su historia y tradición grandes atractivos culturales y geográficos que además, cuenta la ciudad con parques y jardines que embellecen su entorno, su majestuoso rio Guayas, el Estero Salado, su excelente infraestructura hotelera y restaurantes de primer nivel, como punto de referencia turística, lo que la hace muy atractiva al turismo nacional e internacional (Entorno Turístico).

El clima de esta ciudad es cálido, con un clima tropical que hace posible disfrutar casi todo el año de buenas temperaturas, con una suma de culturas del país y del mundo, que se ven expuestas en sus diferentes tipos de restaurantes que ofrecen una oferta gastronómica en donde se puede disfrutar de su riqueza de productos de mar, así como de sus comidas típicas o criollas que cuentan con el apoyo de su M.I. Municipalidad, en especial mediante la Feria Gastronómica “Raíces” (Ecostravel, 2009).

Guayaquil, es considerada la capital económica del Ecuador, al ser puerto principal y quien genera más del 70% del comercio internacional a través de su puerto y según el Ministerio de Turismo (MINTUR), en el listado de los principales Destinos de Turismo Receptivo presentado en el año 2017, esta ciudad se encuentra en el cuarto puesto de los sitios más visitados del Ecuador, esto demuestra la creciente actividad turística generada en la ciudad como punto de referencia para la inversión en cualquier tipo de negocio comercial (MINTUR, 2018).

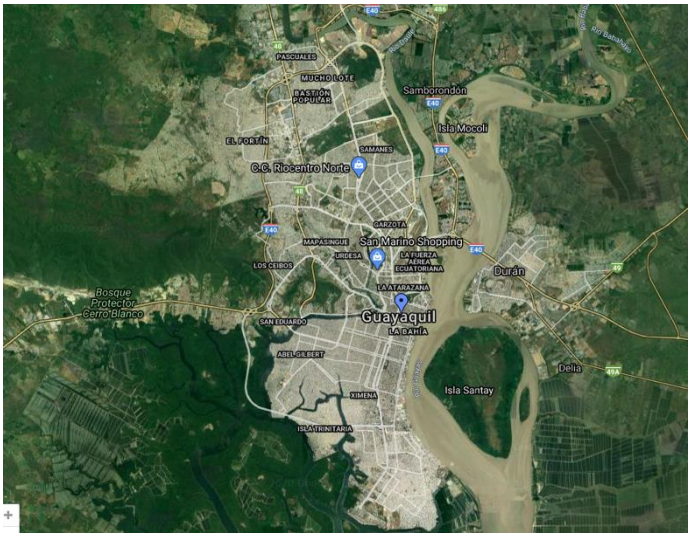


Figura 2: Mapa Ciudad de Guayaquil. Obtenido de Ecuador en Google Maps: https://www.google.com/maps/place/Guayaquil/data=!4m2!3m1!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473?sa=X&ved=2ahUKEwi8h8Cr14zuAhWNxVkKHbxzDE0Q8gEwAHoECAQQAQ

La Alcaldía de Guayaquil trabaja para convertir a la ciudad en destino de negocios, en donde ya ha recibido premios como el World Travel Award como Destino Líder para Festivales y Eventos de Sudamérica, lo que la catapulta como una ciudad destino para quienes viajan por motivos de negocios a esta parte de América y se puede aprovechar de esta ventaja para implementar proyectos en esta misma línea. (Alcaldía de Guayaquil, 2019). Turismo que se apalanca en sitios de atractivo turístico como el Malecón 2000, Cerro Santa Ana, Malecón del Salado, Parque Histórico, Zoológico el Pantanal, Barrio las Peñas, entre otros (Ministerio de Turismo).

Guayaquil posee barrios que pueden atraer el turismo y los negocios, tales como el Centenario, que fue el primer sector residencial de la ciudad, el mismo que fue

construido en 1920. El Barrio de las Peñas, con su arquitectura Colonial y una vista fabulosa del rio Guayas, declarado en 1982 como Patrimonio Cultural del Ecuador, por ser el conjunto urbano arquitectónico que más representa al principio de siglo a la ciudad, y porque en él existen casas con más de 100 años de antigüedad, aquí es donde nació la ciudad de Guayaquil (ViajandoX).

Puerto Santa Ana, es una de las zonas de Guayaquil que más ha crecido en urbanismo, con un estilo modernista con edificios residenciales y corporativos, en donde se puede disfrutar de la vista del rio Guayas, así como de la gastronomía de sus restaurantes, siendo uno de sus principales atractivos, el que aquí se encuentre situado el edificio más alto del Ecuador, la Torre The Point, la torre más alta del país con 135.60 m de altura (WIESE, 2014).

La Puntilla, es un conjunto de urbanizaciones que cuentan con jardines y lagos artificiales, considerado uno de los distritos de mayor plusvalía de la ciudad, en el mismo se encuentran varios Centros Comerciales, en donde, se ofrece una amplia variedad de Gastronomía internacional, principalmente, cuenta además, con el Parque Histórico de Guayaquil, en donde se expresa la recreación de los procesos culturales de la región, con infraestructura urbano arquitectónica propia de la época en que se la denominaba la provincia del cacao (Municipio de Samborondón).

El Barrio Urdesa, está conformado por tres zonas urbanísticas, es considerado uno de los barrios más grandes de Guayaquil, tuvo sus inicios en los años 50, el mismo que fue proyectado en la construcción de casas para la clase social alta, fueron sus inicios proyectados como una ciudadela, pero con el tiempo se fue poblando más, convirtiéndose en la actualidad en un área comercial, con su arteria principal la Av. Víctor Emilio Estrada, como su principal asentamiento de negocios, siendo precisamente en este sector de la urbe en donde se va a proponer la implementación del proyecto de este trabajo investigativo (Ordoñez, 2018).

Urdesa, su historia y perspectiva

La Ciudadela Urdesa, fue la primera diseñada y desarrollada en la década de los años cincuenta, específicamente por el año 1956, su nombre de Urdesa se dio por su razón social “Urbanización del Salado”, dirigida especialmente a las clases sociales media y

media alta de la ciudad, su construcción se ubicó lo en lo que en esa época era la periferia de Guayaquil, evolucionando con los años de una zona residencial a una zona de usos múltiples (Leiva, 2015).

Figura 3: Urbanización del Salado Fuente. Obtenido de Evolución Histórica Urbana Arquitectónica Urdesa Central 1955-1980.: http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10896

Tiene entre sus principales ejes, la Av. Víctor Emilio Estrada, la misma que atraviesa toda Urdesa Central, las calles que atraviesan a la avenida tiene una característica especial, y es que se decidió nombrar a las calles en orden alfabético pero con nombres de árboles nativos de la costa ecuatoriana, empezando con la calle Acacias, continuando con la calle Bálsamos, Cedros, Dátiles, Ébanos, Ficus, Guayacanes, Higueras, Ilanes, Jiguas, Laureles y Mirtos, también hay calles con nombres especiales como por ejemplo las Monjas, porque allí queda el Colegio santo Domingo de Guzmán, o la calle Todos los Santos, porque allí habitó la familia Santos.

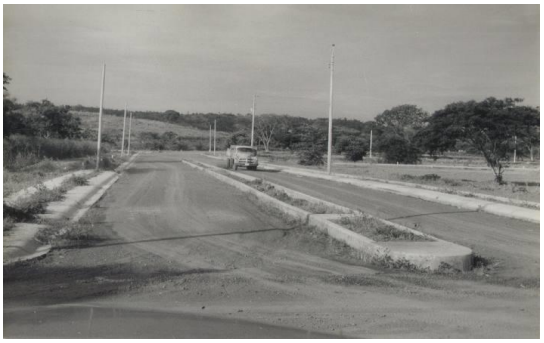


Figura 4: La recién construida Av. Víctor Emilio estrada en 1950. Obtenido de https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/09/29/nota/7995676/urdesa-guayaquil-historia-ciudadela-calles-victor-emilio-estrada

El nombre de la principal Avenida de Urdesa central, fue tomado en honor del banquero y político guayaquileño, Víctor Emilio Estrada Sciacaluga, quien fue hijo de del expresidente ecuatoriano de la república, Emilio Estrada Carmona, y de Victoria Sciacaluga Aubert. Nació el 22 de mayo de 1891, según recogen reseñas del historiador *Rodolfo Pérez Pimentel*, y falleció a la edad de 62 años, un 22 de febrero de 1953 en la ciudad de Guayaquil (Jiménez, 2017).

El M.I. Municipio de Guayaquil, ha emitido ordenanzas e intervenciones urbanísticas denominadas, "Regeneración Urbana", en la Av. Víctor Emilio Estrada desde el año 2003, pero ya se habían emitido ordenanzas en favor de esta avenida desde el año 1993, según se aprecia en el siguiente cuadro:

Año de la ordenanza o intervención	Modificaciones o trabajos realizados
1993	Se declara comercial la Avenida Víctor Emilio Estrada.
1997	Se obliga a modificar las fachadas de las casas que se encuentran fuera del perímetro del terreno, usando, por consiguiente, espacio público de la acera en las avenidas Circunvalación Norte y Sur.
2002	Se declaran comerciales las calles Quinta, Sexta, Carlos Luis Plaza Dañín, Guayacanes y las Avenidas Las Monjas, Circunvalación Sur y Las Lomas.
2003 – 2004	Primera etapa de regeneración urbana. Av. Víctor Emilio Estrada. Desde Av. del Rotarismo hasta calle Ilanes.
2005	Segunda etapa de regeneración urbana. Av. Víctor Emilio Estrada. Desde Av. Circunvalación hasta Av. del Rotarismo.
2005 – 2006	Regeneración de puente de ingreso a Urdesa.
2010 – 2011	Reconstrucción Puente de Las Monjas.
2011	Se declara comercial la Calle Primera.
2011 – 2012	Regeneración de Av. Las Monjas.
2013 – 2014	Tercera etapa de regeneración urbana. Av. Víctor Emilio Estrada. Desde Ilanes hasta Miraflores

Figura 5: Resumen de intervenciones en Urdesa. Recuperado el 02 de Diciembre de 2020, de Urdesa-Guayaquil: Transformación de Guayaquil: Transformación morfológica, orfológica, tipológica, tipológica, social y funcional desde una perspectiva de seguridad: http://polired.upm.es/index.php/territoriosenformacion/article/viewFile/3093/3166

La ciudadela Urdesa central, tiene una ubicación privilegiada, al estar rodeada de conocidas ciudadelas como lo son la ciudadela Kennedy, los Ceibos, la ciudadela Miraflores, además, se encuentra situada a corta distancia de grandes centros comerciales como lo son el Mall del Sol, Policentro, Mall San Marino, La Piazza, Riocentro los Ceibos City Mall y Albán Borja, entre otros. "Desde su creación Urdesa ha sido concebida como una zona de mucha importancia no solo para solucionar los problemas de vivienda producto del crecimiento de Guayaquil durante la década de los 50, sino que, además ser

un motor económico para el cantón. Urdesa fue tomada como modelo de planificación territorial, para que las demás ciudadelas del norte de Guayaquil pudieran consolidarse con el paso de los años, tal y como ha sucedido desde ese entonces.” (Cabezas, 2018).

Figura 6: Barrio Urdesa. Obtenido de https://www.google.com.ec/maps/@-2.2183677,-79.9064165,15z

Toda vez que, en esta arteria principal es en donde se asientan múltiples negocios que la hacen muy comercial, cuenta con numerosos restaurantes, agencias bancarias, locales de comercio, servicios, bares, discotecas, licorerías y demás, especialmente con respecto a la gastronomía, en donde el arte culinario ha crecido durante los últimos años, esta avenida está íntegramente regenerada por parte del Municipio de Guayaquil, lo que la hace más atractiva urbanísticamente, también porque presta las condiciones técnicas que ofrecen un servicio adecuado para los turistas y comensales que vienen a esta parte de la ciudad aprovechando las características antes indicadas.

Oferta Gastronómica en Urdesa Central

Existen en Urdesa Central varios locales de entretenimiento, así como restaurantes reconocidos a nivel local como se detallan en el siguiente:

Tabla 1
Negocios de restauración Gastronómica Urdesa Central

Restaurante	Dirección	Restaurante	Dirección
Tradicional		**Comida Árabe**	
Red Crab	V. E. E. 1205 y Laureles esq.	Malek Al Shawarma	Av. Víctor Emilio Estrada S/N
Restaurante Riviera	Víctor Emilio Estrada	Beírut Shawarma	Av. Víctor Emilio Estrada 702
Lo Nuestro	Av. Víctor Emilio Estrada 903	El Auténtico Shawarma	Guayacanes 127
Carmaos Ceviches	Calle 7 y, Pasaje 24 NO	**Cafeterias**	
Cev. "Aquí está Marcelo's"	Av. Las Monjas 218	Las Palmas	Víctor Emilio Estrada 404
The place	Av. Víctor Emilio Estrada 609	Sweet & Coffee	John F. Kennedy
La Herencia Manabita	Av. Las Monjas 217	Juan Valdez	Plaza Triangulo, Av. V.E.E.
La Idea Del Chef	Guayacanes 222 / C. Segunda	Paradero Arte y Café	Av. Las Monjas 307
La Parrilla del Ñato	Víctor Emilio Estrada 1219	Sorbeto	Miguel Aspiazu Carbo
Casa Pública GastroCafé	Víctor Emilio Estrada 1206	Fragola	Av. 26 205
Friori Restaurante	Av. V. Emilio Estrada & Ébanos	Frutabar	Av. Víctor Emilio Estrada 608
Verdemaní	Ébanos 126/Bálsamos y V. E. E.	Cafe Bombon's Urdesa	Av. Víctor Emilio Estrada 620
El Manantial	Víctor Emilio Estrada 520	Huacatay RestoBar	V. E. E. 812 entre guayacanes
Bobby Miles Urdesa	Av. Víctor Emilio Estrada 1240	Tanguito Cafe - Resto	AV. V. E. E, Exterior:1011
Hebra	Av. Víctor Emilio Estrada 1225	Amorfino Café	Víctor Emilio Estrada
Eddy's the Pool	Víctor Emilio Estrada 1212	Rock Sport	Av. Víctor Emilio Estrada 1116
Rocoto Cevichería	Guayacanes 132 /Acacias	CantoBar	V.E. E. #914 entre, Av. 32 NO
Japi Fish	Av. Víctor Emilio Estrada 808	CamelliasTea	Av. Víctor Emilio Estrada 808
Restaurante Mediterráneo	Guayacanes.	Domremi Patisserie	Av. Víctor Emilio Estrada 630
Pique & Pase	Dátiles y Calle Primera	Waffles & Subs Urdesa	Víctor Emilio Estrada 609
Comida rápida		El Café de Tere Urdesa	Todos Los Santos 103A
Burguer King	Av. Víctor Emilio Estrada 600	El Arepaso	Cedros, Av. V.E. Estrada 304
Naturissimo	Av. 32 NO y V.E. Estrada	El Español	Victor Emilio Estrada 302
Pizza Alta	Calle Primera 600	**Internacional**	
Pizzería El Hornero	Víctor Emilio Estrada 906	Sri Thani Indian Restaurant	Victor Emilio Estrada 1011
La Tablita Del Tartaro	V. E. Estrada, Exterior: 618	Restaurant Sushi Isao	Bálsamos 102
Papa John's	V.E. E. Nª 418A/Las Monjas	OISHI SUSHI & FUSION	Av. Víctor Emilio Estrada 418
Pizza Hut Urdesa	Víctor Emilio Estrada 427	Gosushi	V.E. Estrada, e Esquina
Rockdogs	Víctor Emilio Estrada 608	Restaurant Sushi Isao	Bálsamos 102
Pizza hut	V. Emilio Estrada 427 Ébano	Tijuana Mexican Food	Víctor Emilio Estrada 1006
Ruscelli's Pizza	V.E. E. 1235 y, Costanera	Roll And Roll Rest. Coreano	2do pasaje 26

CHERUSKER Artesanal	Víctor Emilio Estrada 1200	Yamato Sushi	Circunvalación Sur
Green Frost	Av. Víctor Emilio Estrada 804	Zambai Shack Acai Bar	Av. Víctor Emilio Estrada
Comida China		Tai-suki Taiyaki	Guayacanes 312 y,L. A. Elizalde
Sion Lung	Av. Víctor Emilio Estrada 625	**Comida italiana**	
Gran Chifa	Av. Víctor Emilio Estrada 912	La Villa	Circ. Sur y Av. Las Monjas.

Restaurante	**Dirección**	**Restaurante**	**Dirección**
Comida China		**Comida italiana**	
Hong Kong City	Av. Víctor Emilio Estrada 1210	Trattoria Piccolo Mondo	Bálsamos 504
Palacio Verde	Av. Víctor Emilio Estrada 1018	Benvenuti Da Mauro	Av. Las monjas #214 /1era
Palacio de Oro	Av. Víctor Emilio Estrada 1220	**Comida Española**	
Chifa Himalaya	Av. Víctor Emilio Estrada 808	Mesón Andaluz	Av. Las Monjas 131

Toda esta aglomeración de sitios de restauración gastronómica, confluyen de manera orgánica en todo el sector, lo que convierte a Urdesa en un sitio preferido de los guayaquileños para degustar de la gastronomía local e internacional (Pezo, 2011).

Marco Legal

Ley de Turismo

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;
b. Servicio de alimentos y bebidas;
c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.
2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.
3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones. (MINTUR, 2014).

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas

En el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, se regula, categoriza, controla y establece los requisitos que se deben cumplir para ejercer la actividad turística de alimentos y bebidas en todo el país.

Este reglamento en su Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas. – Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

a) Percibir el pago por los servicios ofertados;
b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;

c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;
h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;
i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;
j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;
k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;
l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o ralladuras;
m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;
n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;
o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;

p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;
q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento:
r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;
s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;
t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;
u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;
v) Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y,
w) Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida.

En el Título II, del Registro y Licencia Única de Funcionamiento en su Art. 8.- Requisitos para obtención de registro**.** - Las personas naturales o jurídicas que se registren como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas, deberán cumplir con los siguientes requisitos;

a) Personas Jurídicas, escritura de constitución y de existir último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscritas en el Registro Mercantil;
b) Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural o jurídica, para el ejercicio de la actividad comercial; o, el balance presentado a la Superintendencia, si tuviere, y que contenga los activos de su establecimiento a registrar;
c) Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural o jurídica, según corresponda;

d) Pago del 1 x 1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por a la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales y jurídicas;
e) 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,
f) Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.

Art. 15.- Según el tipo de servicio. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente:

a) Menú
b) Autoservicio
c) Buffet
d) Menú fijo
e) Servicio a domicilio
f) Servicio al auto

El nuevo negocio deberá informar, a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, todos los tipos de servicio que ofrecen, los cuales pueden ser:

a) **A la Carta**: Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa.
b) **Autoservicio:** Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, desde donde el consumidor se sirve asimismo de manera directa. En algunos casos, no hay personal de servicio.

c) **Buffet:** Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, donde los alimentos son servidos por personal especializado a los consumidores, quienes deben acercarse a la zona donde se encuentren los mostradores de los alimentos, para luego dirigirse a sus mesas respectivas a consumirlos. El personal de servicio está encargado de retirar la vajilla utilizada y en algunos casos, sirve las bebidas y postres

d) **Menú fijo:** Los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente esta exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio.

e) **Servicio a domicilio:** Servicio cuya característica principal es realizar el pedido a través de diferentes medios sea vía telefónica o internet. A través de la cual el consumidor recibe su orden en el lugar al que fue señalado o la retira directamente en el establecimiento.

f) **Servicio al auto:** Los establecimientos ofertan y expenden los alimentos al consumidor sin la necesidad de salir del vehículo que se traslada.

g) **Art. 18.- Categorización. -** Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento.

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que correspondan a restaurantes en su inciso “b”, se clasificarán de la siguiente manera:

b) Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría; (MINTUR, 2018).

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Esta Ley fue aprobada por la Asamblea Nacional el 21 de febrero de 2020 y tiene por objeto crear el marco normativo que estimule y promueva el emprendimiento, la innovación y el desarrollo de las tecnologías, incentivando de esta manera la cultura emprendedora y realizando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el entorno del emprendimiento en el país, y así favorecer el desarrollo económico a partir del emprendimiento y la innovación.

Artículo 3.- Definiciones. - Esta Ley se contempla las siguientes definiciones:

1. **Emprendimiento. -** Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.
2. **Innovación. -** Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.
3. **Emprendedor. -** Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.
4. **Ecosistema emprendedor. -** Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.
5. **Cultura emprendedora. -** Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.
6. **Capital semilla. -** Es la inversión de recursos en la fase inicial de un proyecto, desde su concepción hasta el desarrollo de un proyecto innovador.
7. **Capital de riesgo. -** Es la inversión que consiste en la participación en el capital social de un emprendimiento. El aportante invierte en un proyecto convirtiéndose en socio-accionista del emprendimiento financiado y de esta manera participa de modo directo en los riesgos y resultados.
8. **Plataformas de fondos colaborativos o "crowdfunding". -** Son sociedades mercantiles cuyo objeto social es la búsqueda de financiamiento de proyectos a través plataformas desarrolladas sobre la base de nuevas tecnologías, que ponen en contacto a promotores de proyectos que demandan fondos con inversores u ofertantes de fondos que buscan en la inversión un rendimiento o la compra de un bien o servicio.

9. **Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S). -** Tipo de sociedad mercantil conformada por una o más personas, mediante un trámite simplificado para fomentar la formalización y desarrollo de empresas.
10. **Sociedades de beneficio e interés colectivo. -** Son aquellas compañías que, al desarrollar sus actividades operacionales en beneficio de los intereses de sus socios o accionistas, se obligan a generar un impacto social positivo en procura del interés de la sociedad y del medio ambiente.
11. **Acreedor disidente. -** Es el acreedor que declina participar del proceso de restructuración previsto en esta ley.
12. **Proveedores de suministro asegurado. -** Son quienes proveen bienes o servicios considerados esenciales en la cadena de producción y cuya provisión no se interrumpirá durante la restructuración de emprendimientos.

En su **Artículo 29.- Programa de crédito del Sector Financiero Público. -** Las entidades del sector financiero público establecerán el programa de crédito del Sector Financiero Público de manera anual, orientado principalmente en la innovación, emprendimiento y el desarrollo tecnológico que fortalezca el ecosistema emprendedor (Del Pozo, 2020).

Capítulo II
Marco Metodológico

Enfoque de la investigación

Carlos Sabino decía “Sólo investigando se aprende a investigar”, por lo tanto, es importante el enfoque que se le dé a la investigación, ya que es tradicional que existan dos enfoques para realizar esta tarea, los cuales son conocidos como el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, cada uno de ellos basa sus modelos de aplicación relacionado con el conocimiento y la realidad. Según Hernández, Fernández y Baptista el enfoque cuantitativo considera la objetividad del conocimiento, además que este parte de un proceso deductivo, en el que las hipótesis se prueban inferencialmente mediante la aplicación numérica y el análisis estadístico inferencial, todo este concepto se basa en las obras de Auguste Comte y Émile Durkheim.

Investigación Cuantitativa

Se llevará a cabo una investigación cuantitativa, ya que es muy importante contar con conclusiones estadísticas, por lo que es menester obtener información que pueda ser procesable mediante una encuesta. Con datos numéricos, se podrá apreciar de mejor manera la perspectiva y aterrizar mejor la propuesta del negocio, enfocados en las aspiraciones del consumidor, así también las conclusiones que se obtengan de este tipo de investigación resultará mucho más efectiva para la propuesta de negocio.

Tipo de Investigación

Por lo tanto, el diseño de la investigación estará enmarcado en el un diseño descriptivo, ya que, mediante la recopilación, análisis y presentación de los resultados, nos dará las bases que nos permita reforzar el argumento de los cambios que existen actualmente en el consumidor, con respecto al cuidado medioambiental, lo cual es una prioridad en estos tiempos en que la naturaleza debe ser cuidada y todo emprendimiento que cubra estas expectativas será recibido de la mejor manera por el público en general.

Investigación de Mercado

Es importante definir lo que significa la administración de mercado, la AMA (American Marketing Association), tiene la definición de mercado como “La función que

enlaza al consumidor, al cliente, y al público con el comercializador a través de la información". La investigación de mercados será la guía que nos llevará a seguir una serie de pasos hacia la recolección de los datos, para de esta manera contar con información real y veraz.

Por lo que es importante seguir el modelo de investigación planteado por Kinnear y Taylor para conocer la investigación de mercado de Keto Restaurant:

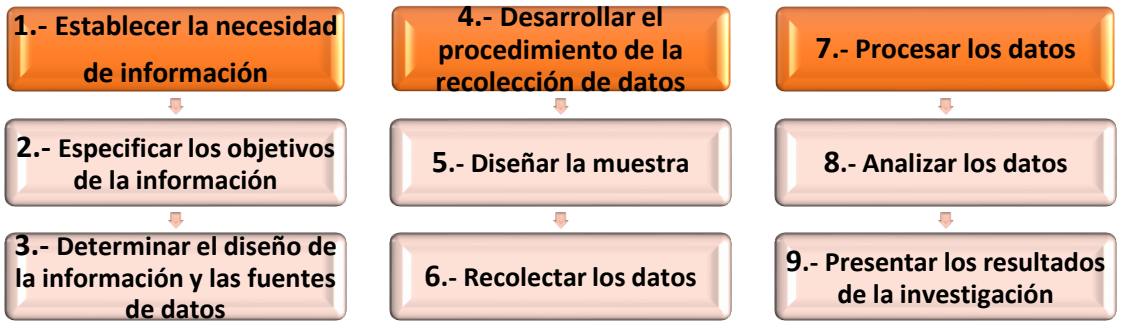


Figura 7: El Proceso de la investigación

Diseño de Instrumentos de Investigación

Los diseños de los instrumentos de investigación deben ser los apropiados, por esto una vez que se ha realizado un estudio sobre las mejores técnicas para recabar información, que nos permita obtener los datos y al mismo tiempo debe ser válido y confiable, por lo cual, se aplicará la técnica de la encuesta, básicamente la encuesta cerrada, debido a las siguientes características:

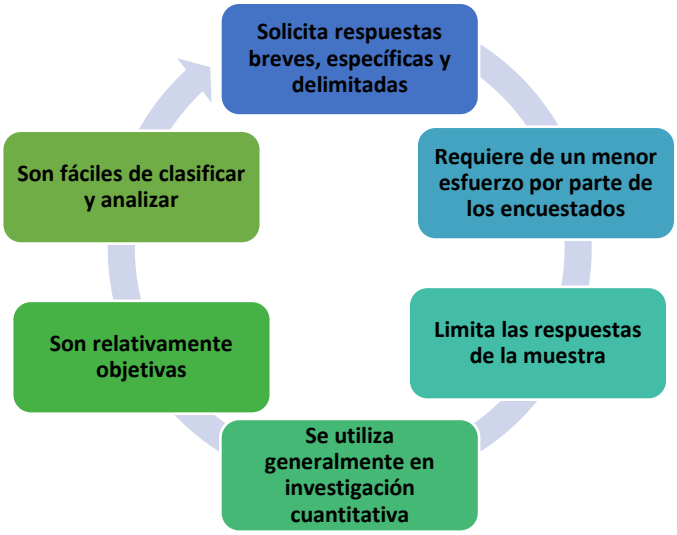


Figura 8: Encuestas con preguntas cerradas

De esta manera, obtendremos la significancia de los resultados que se obtengan, también se revisará que las categorías que agrupen las preguntas sean las adecuadas, así mismo, la importancia de obtener los datos que sean identificados como necesarios para reforzar las hipótesis planteadas, así como las variables de interés. Por lo anteriormente anotado, los resultados deben ser consistentes basados en dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez.

La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, las cuales se comentarán brevemente después de revisar el concepto de validez.

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir (Mejía, 2005).

Muestreo

Para el muestro se aplicará el muestreo probabilístico, aleatorio simple, ya que se basará el mismo en la selección con una muestra de tamaño n, de una población de N individuos, ya que cada elemnto tiene la misma probalidad de inclusión, los encuestados serán clientes de los restaurantes en donde se realizará la encuesta, para así tener una base de las características que se buscan, que es conocer las opiniones de quienes consumen en los restaurantes ubicados en la Av. Victor Emilio Estrada de Urdesa Central.

La información será recabada de manera personal, ya que el procedimiento de campo tiene mayor relevancia y una mayor potencialidad, con un encuentro directo entre el encuestador y el encuestado.

Técnicas de recolección de datos

Se diseñará una encuesta, la misma que está dirigida a los consumidores, con lo cual se obtendrán los datos que permitirán conocer sobre las preferencias de los consumidores que habitualmente acuden a Urdesa Central para utilizar los servicios de gastronomía, los mismos que deben cumplir con las características básicas de neutralidad, para lo cual la encuesta debe estar libres de sesgos para permitir obtener una apreciación del consumidor aceptable, respecto a sus gustos y preferencias en restaurantes que fomenten el cuidado del medio ambiente, así como una administración responsable que manifieste el uso de las Reglas FLOSS, se deberá cuidar a la vez que los datos sean confiables, en virtud que será abordados los clientes que hayan realizado un consumo en uno de los sitios de restauración de la Avenida Víctor Emilio Estrada.

Por lo tanto, la validez de los datos será asegurados ya que se propondrá una muestra que represente las características de la población de los consumidores de esta parte de la ciudad de Guayaquil, es muy importante considerar, que este diseño de la investigación será aplicable a toda la población, sin distinción de edad, sexo, ni ninguna característica, basado en que el mismo espacio nos da una idea del tipo social del consumidor al preferir realizar sus consumos culinarios en algún sitio de Urdesa.

Diseño del Cuestionario

El objetivo de la implementación de este cuestionario es corroborar la viabilidad del negocio, en el espacio identificado como la Av. Víctor Emilio Estrada, como nicho de negocio, para así capitalizar los sondeos realizados en artículos de opinión y blogs que mostraron como resultado que los guayaquileños están comprometidos con una alimentación saludable y que además sea un negocio sustentable el que la provea.

La encuesta incluirá 12 preguntas, las mismas que serán cerradas, pero con pocas opciones de respuesta, debido a que pueden existir respuestas no formuladas en las opciones que se vayan a presentar, también se identificará como dato básico, si el encuestado pertenece al género femenino o masculino, así como sus rangos de edades,

porque es necesario identificar el grupo que prefiere el consumo saludable, a más de conocer los gustos y preferencias, así como las aspiraciones de los encuestados.

Selección de la Muestra

La delimitación del Universo es desconocido, aunque ya se ha hecho un estudio pormenorizado de la plaza en donde será implementado el negocio de un restaurante sostenible, el mismo que será especializado en la dieta conocida como "Keto", por lo que el tamaño de la muestra es muy importante, porque para seleccionar la muestra debemos definir la unidad de análisis, que es dónde y con quién se realizará la recogida de los datos.

Debido a esto, se identificarán clientes que hayan consumido en restaurantes ubicados en la Av. Víctor Emilio Estrada, las características de género, edad y nivel socioeconómico, no serán consideradas básicas, las mismas que servirán para el análisis final, pero el representativo de la muestra serán clientes que hayan consumido en un restaurante de Urdesa Central.

El concepto que se aplicará será el muestreo probabilístico, ya que es aquel que se basa en un principio en donde cualquier individuo de una población tiene la misma probabilidad de ser elegido, pero con la salvedad que haya consumido en un restaurante al principio, para de esta manera reforzar el concepto de que es un cliente real.

Por lo que se utilizará para este trabajo el tipo de muestreo probabilístico, aleatorio simple, ya que desconocemos la población y obtendremos una muestra de N unidades, en donde cada elemento tiene la misma probabilidad de ser incluido en la muestra.

Cálculo de la Muestra

Como se desconoce el tamaño de la población, es muy importante que, al realizar el estudio del mercado, se seleccione de manera correcta la muestra, ya que esta debe ser de un tamaño suficiente para que pueda ser considerada significativa, ante lo cual se definió una población de 25.000 para poder realizar un cálculo en la página de una de las mejores plataformas de encuestas, conocida como QuestionPro, se simula el cálculo de una muestra representativa, para así conocer el número exacto mediante el uso de la tecnología y automatización, por lo que se determina el número de encuestas a realizar en

base a los siguientes datos, pero en esta ocasión con una población estimada en 25.000 personas:

Calculadora de Muestras:

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Población: 25.000 personas

Muestra: 379 personas

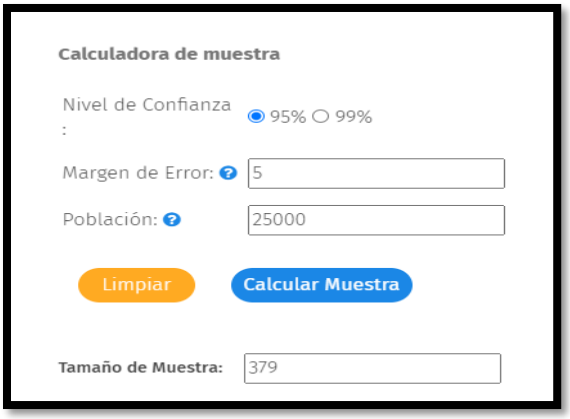


Figura 9: Calculadora de la muestra.

De esta manera queda definido el tamaño de la muestra en 379 personas.

Tabulación y Análisis de la Información

Se realizaron 379 encuestas a los clientes de los restaurantes de la Av. Víctor Emilio Estrada, el mismo se realizó en orden aleatorio, sin distinción de edad, pero basándose en que sea mayor de edad, y sin distinción de género, esta encuesta se realizó durante dos días, en horarios matutino y vespertino, determinándose los siguientes resultados:

Datos generales:

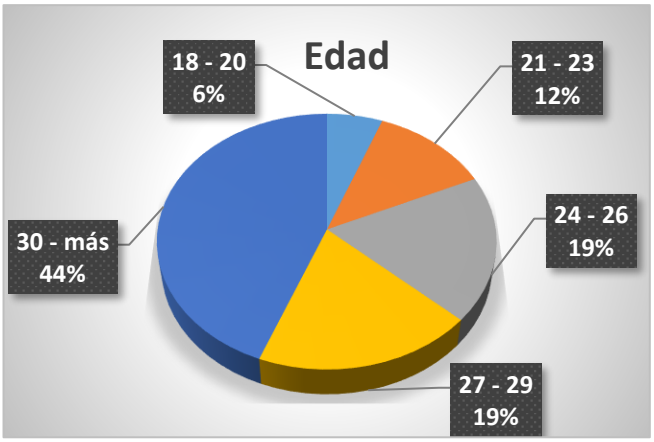


Figura 10: Edad Edad

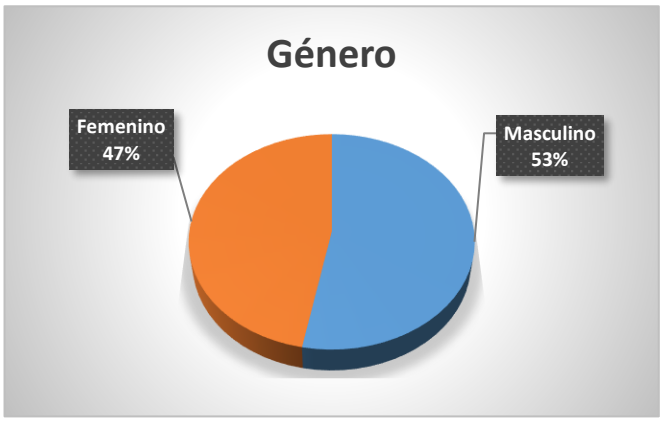


Figura 11: Género

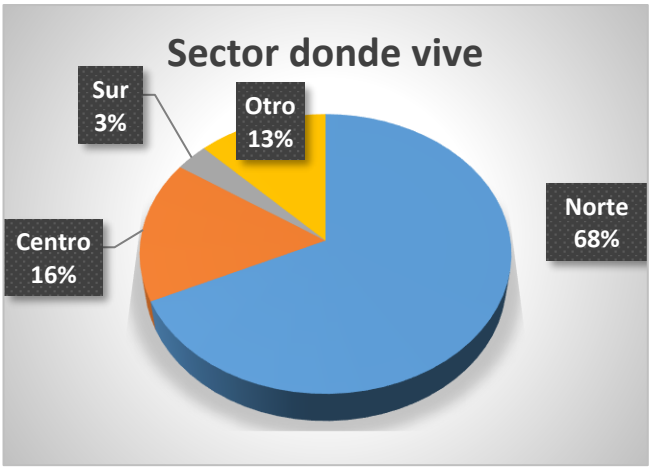


Figura 12: Sector donde vive

Análisis: En total se realizaron 379 encuestas a los clientes de restaurantes de la Av. Victor Emilio Estrada, avenida ubicada en Urdesa Central, de los cuales 201 personas fueron de género masculino (53%) y 178 personas fueron del género femenino (47%), con edades promedios con más encuestas con edades de 39 años y más, con un total de 167 personas (44%), mientras que los lugares donde más residen los clientes que vienen a los restaurantes de Urdesa Central son de la zona norte de la ciudad, con 258 personas (68%), notándose que a nivel de género no es mucha la diferencia entre consumidores femeninos y masculinos y que la mayoría de los consumidores son de la zona norte de la ciudad.

Preguntas:

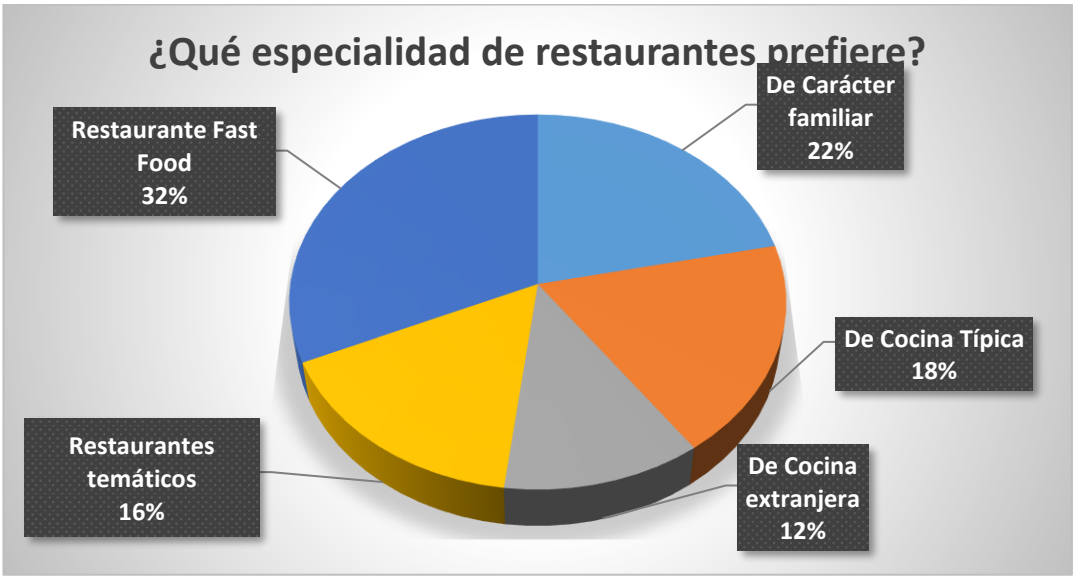


Figura 13: ¿Qué especialidad de restaurantes prefiere?

Análisis: De las personas encuestadas que habían consumido en restaurantes de Urdesa Central, 120 encuestados (32%), se decantan por la comida Fast Food, seguida de la especialidad de restaurantes de carácter familiar con 82 personas (22%) y en tercer lugar 70 encuestados se decidieron por la Cocina Típica (18%), lo que deja claro que a los clientes les gusta la comida rápida por cuestiones de tiempo y organización, lo que se debe complementar con el gusto de los restaurantes de carácter familiar, el cual se ubica en segundo lugar de preferencias, pero esto también se desprende de que la mayoria de encuestados eran personas que pasan de los 30 años, por lo tanto los restaurantes temáticos

con 62 personas (16%) y restaurantes de cocina extranjera con 45 encuestados (12%), se encuentran con las más bajas preferencias.

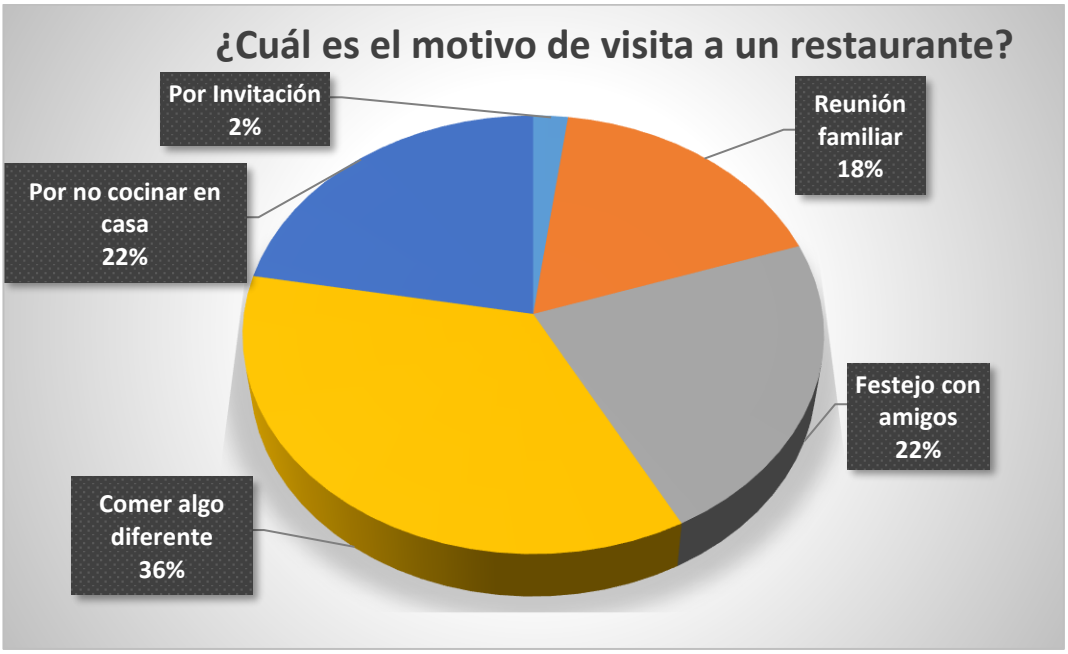


Figura 14: ¿Cuál es el motivo de visitar un restaurante?

Análisis: Para encontrar los motivos que más fueron seleccionados por los encuestados, se requirió una breve explicación del encuestador, quedando en el primer lugar la opción "Comer algo diferente", con 135 personas encuestadas (36%), lo que nos muestra que siempre el cliente busca en un restaurante algo que se diferencie en cuanto a los platos que se puedan ofrecer, dando este punto una perspectiva de que una nueva propuesta de alimentos, es muy factible en este sector. En segundo lugar, "Festejo con amigos", con 85 perosnas encuestadas (22%), propone una oportunidad de marketing para el negocio, así como la respuesta de "Por no cocinar en casa", con 84 encuestados (22%), tambien ofrece la garantia de que el uso de un marketing dirigido a las amas de casa, puede tener una gran acogida en este nicho del mercado.

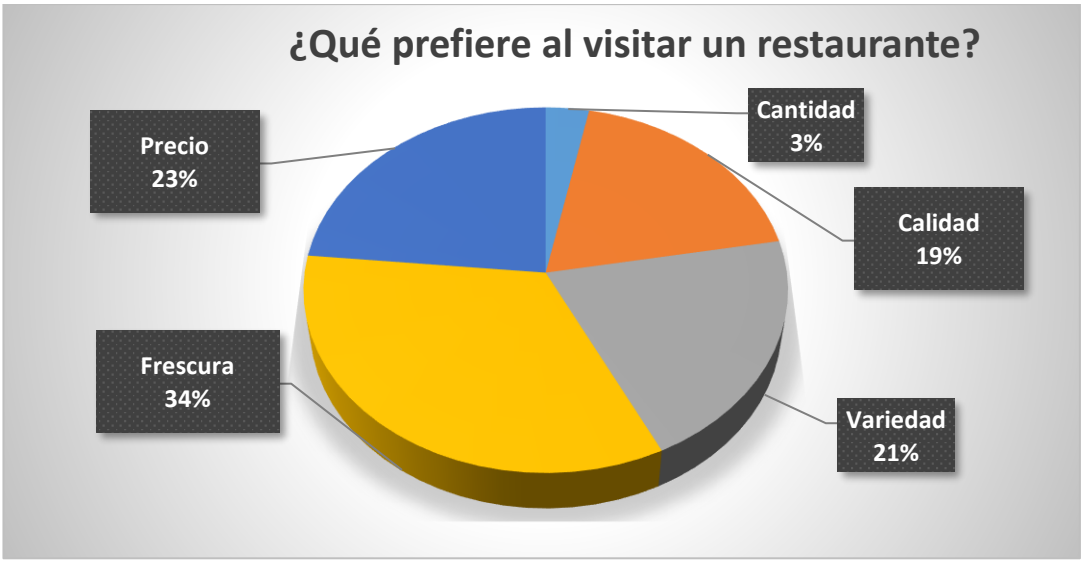


Figura 15: ¿Qué prefiere al visitar un restaurante?

Análisis: En este gráfico, se aprecia que la opción "Frescura", con 128 encuestados (34%), es la preferencia fundamental al momento de seleccionar un sitio para comer por parte de los clientes que visitan Urdesa, lo que es muy factible para la propuesta de negocio, que está basada específicamente en la frescura de los ingredientes y productos comestibles que se asocian a las reglas FLOS, algo muy importante para el cliente también es el precio, con 89 encuestados (23%), que es un factor muy importante al momento de decidirse por un local, por lo que es muy importante llevar una estrategia de precios que sea la adecuada, porque no se trata del sector, en estos tiempos de baja economía, se debe mantener u precio acorde con los servicios y los productos que se ofrezcan al consumidor. Cabe mencionar que en tercer lugar la "Variedad", con 78 encuestados (21%), deja visible un requerimiento que debe ser atendido en todo momento, es de suponer que la calidad que sigue en 72 encuestados (19%), es un requerimeinto básico de todo cliente.

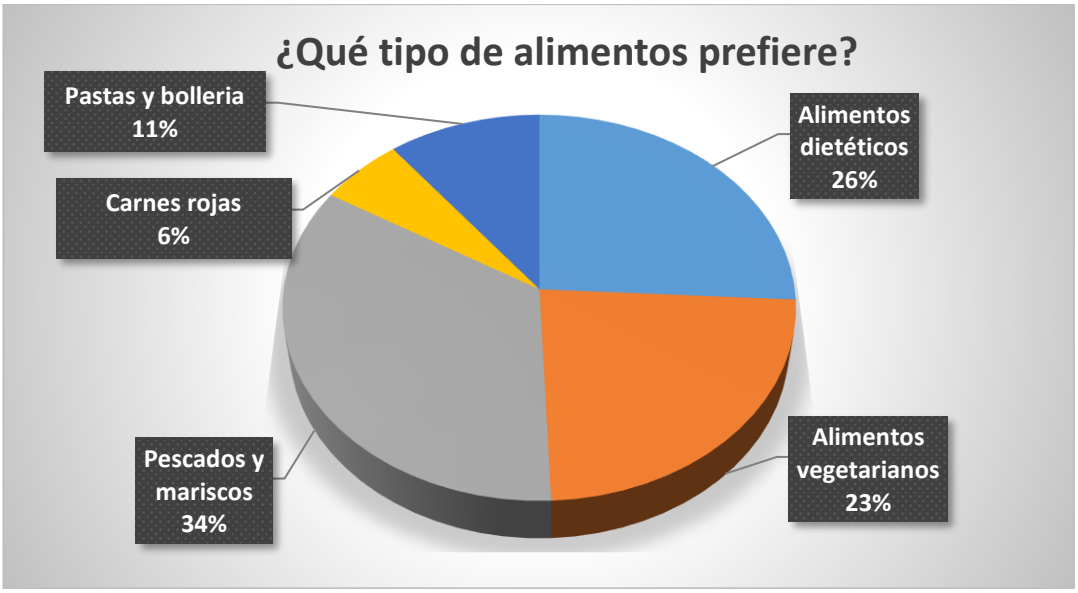


Figura 16: ¿Qué tipo de alimentos prefiere?

Análisis: En esta pregunta los encuestados eligieron la opción “Pescados y mariscos”, con 130 encuestas (34%), loq eue representa el gusto en la preferencia de los guayaquileños, lo que es una tradición en la coudad el consumo de este tipo de alimentos, por lo que el menú de Keto restaurant, debe mantener opciones de este tipo en virtud de las preferencias culinarios de los consumidores guayaquileños. En según d¿lugar de preferencias se ubica la opción “Alimentos dietéticos”, con 98 encuestados (26%), lo que produce la convicción que el negocio está muy bien encaminado, debido a que la comida dietética ocupa el segundo lugar en preferencias de los consumidores, en tercer lugar se ubica la opción “Alimentos vegetarianos”, con 89 encuestados (23%), lo que tambien refuerza el giro del negocio, en virtud que la base de los platos que se ofrecen en el menú de Keto restaurant son alimentos vegetales, con lo que también se estaría brindando una oportunidafd que debe ser bien aprovechada.

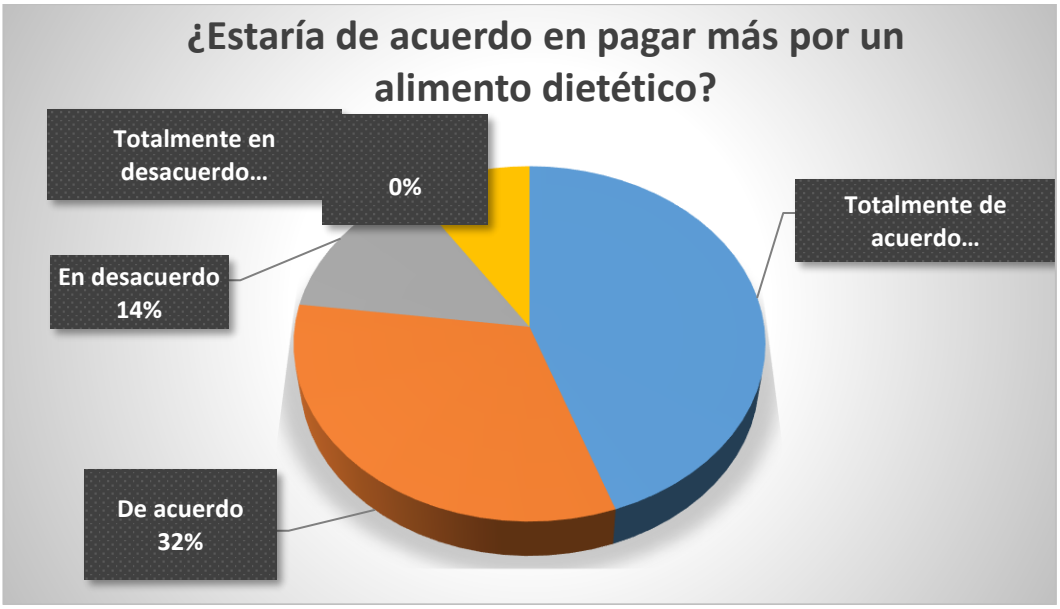


Figura 17: ¿Estaría de acuerdo en pagar más por un alimento dietético?

Análisis: Con respecto a esta pregunta, los encuestados respondieron en su mayoría con 169 personas (45%) con "Totalmente de acuerdo", lo que conlleva a orientar la conjetura de que hoy en dia los clientes están dispuestos a pagar más por alimentos que tengan una connotación dietética, lo que produce una oportunidad de oro, en vista que los alimentos dietéticos se encuentran posesionados mayormente en la top of mind de los clientes de restauración gastronómica. En segundo lugar de preferencia se ubica "de acuerdo", lo que conlleva a sumar las expectativas en cuanto al cobro de un precio razonable por el plato dietético.Dejando un 23% en total de desacuerdos, con 87 personas (23%) que no estarían de acuerdo en pagar más, a pesar que se tratara de un producto dietético.

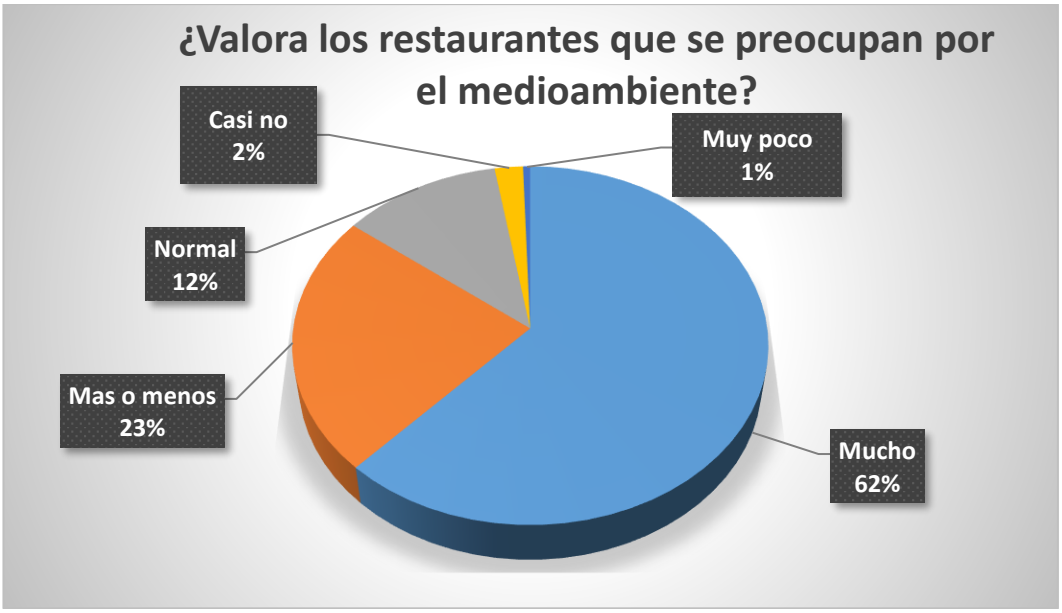


Figura 18: ¿Valora los restaurantes que se preocupan por el medioambiente?

Análisis: Con respecto a esta pregunta, las respuestas fueron cortas y articuladas en términos de aceptación claro, por lo que la opción "Mucho", con 235 personas encuestadas (62%), nos da la respuesta concreta, en cuanto a la aceptación que tienen los restaurantes que se preocupan por el cuidado del medioambiente, lo que favorece de gran manera la propuesta de este restaurante sostenible, ya que en segundo lugar, con 89 encuestados (23%), reafirma esta tendencia del cuidado medioambiental, como un requisito de éxito en la la implementación.

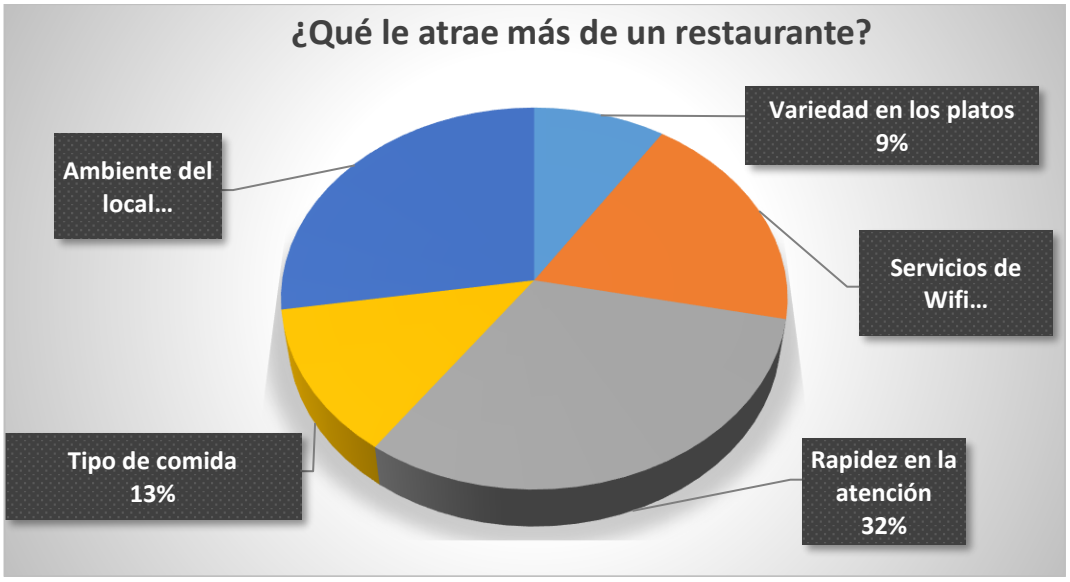


Figura 19: ¿Qué le atrae más de un restaurante?

Análisis: Siempre será muy necesario, encontrar los gustos y preferencias en cuanto a la atracción que genera un local gastronómico, por lo que las respuestas nos dan una visión acertada con respecto a esta condicionante que tienen los clientes al elegir un restaurante. Los encuestados con un mayor porcentaje fueron para la opción "Rapidez en al atención", con 120 personas (32%), que demostraron que para ellos es de mucha importancia ser atendidos con prontitud, dejando para el segundo lugar de preferencia la opción "Ambiente del local", con 104 personas (27%), dejando claro también que el ambiente es muy importante al momento de compartir una comida entre amigos, con familias o sólo, esto da la visión de que el ambiente que se implemente en Keto restaurant debe ser con un entorno en donde las luces, la música, los colores del uniforme de los empleados srán factores claves, que determinan una grata experiencia en el usuario. Es importante que los encuestados haya preferido los "Servicios de Wifi", con 72 personas (19%), lo quenos demuestra la importancia que tiene la tecnologia hoy en dia, dejan apenas un 13% al "Tipo de comida" y un 9% a la variedad de los platos, como un atractivo al momento de asistir a un restaurante.

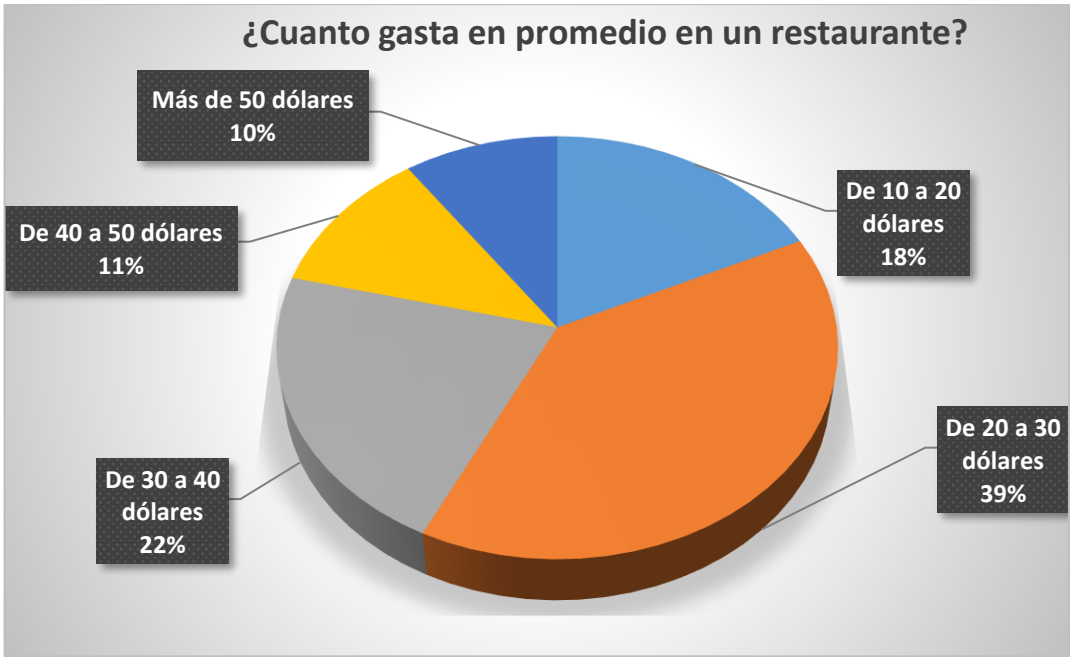


Figura 20: ¿Cuánto gasta en promedio en un restaurante?

Análisis: Para términos financieros, es importante medir el promedio de gasto de los clientes, para de esta manera obtener los indicadores claves para la eterminación de la puesta en marcha de un negocio, como lo son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interno de Retorno). Por lo que la opción de gasto de "20 a 30 dólares", se encuentra con 149 encuestados (39%), lo que produce una media aceptable para la fijación de ingresos promedio por clientes, pero hay que considerar la segunda opción "De 30 a 40 dólares", con 82 encuestados (22%), que es lo optimo en términos de ingresos promedio por clientes, situando esta opción como una variable de mucha expectativa, que se puede aprovechar al máximo. En contraposición, la opción "De 10 a 20 dólares", se encuentra ubicada en tercer lugar con 68 encuestados (18%), lo que se considera clientes de ingresos mínimos de consumo, que pueden inclusive bajar la optimización del uso de sillas y mesas del reataurant, pero que son frecuentes y dista mucho de no ser una buena oportunidad el poder contar con este tipo de ingresos en un restaurante. Caso aparte es el resultado de las opciones.

Figura 21: ¿Qué dias a la semana asiste con regularidad a un restaurante?

Análisis: Esta pregunta es muy necesaria para que se tenga un visión acertada de en qué dias de la semana se contará con un mayor flujo de clientes, lo que permitirá una mayor planificación de compras de productos e insumos, turnos laborales, redoble de meseros si fuera el caso y otras oportunidades de preparación que se puden obtener mediante los resultado de esta pregunta. La opción "Fines de semana", con 169 encuestados (45%), nos demuestra que los términos de semana se requerirán de un mayopr impulso de atención y concentración con respecto a la preparación y logística de cara a la producción, atención al cliente, preparación de alimentos, cobros, manejo de residuos y otros componentes propios del giro del negocio. Empezando por el día viernes como inicio de una curva ascendente mayoritaria, ya que la opción "Viernes", con 121 encuestados (32%), catapulta las ventas, que durante el inicio y mitad de semana se presentan más relajadas.

En cuanto que la opción "Inicio de semana", cuenta con 43 encuestados (11%), en donde se debe aprovechar para la revisión de inventarios, modificación de materias primas en mal estado, manejos de minucias administrativas, pagos de planillas y otros menesteres. A mediados de semana, entre miércoles y jueves, la opción "Entre semana", con 46 encuestados (12%), no difiere mucho con inicio de semana, por lo tanto se debe mantener un flujo de ventas que pudiera dar opción a atraer mayores ingresos en base a

promociones, descuentos, ventas a domicilio, persentaciones de combos o motivos de celebraciones como cumpleaños, despedidas y agasajos, se brinda en base a esta información, todo un universo de posibilidades que se deben aprovechar para rentabilizar la semana completa.

Capítulo III
Estudio de Mercado

Cadena de Valor de Servicios Gastronómicos

Conscientes de la gastronomía en el ámbito social como el económico, se desea impulsar una gastronomía basada en la dieta Keto, en donde se conjugue la calidad, el placer la salud y principalmente la sostenibilidad, en donde los alimentos sean elaborados con productos ecológicos, que hayan mantenido una debida inocuidad al momento de ser procesados, con la mínima huella ecológica en su producción, se apostará por el uso de productos reutilizables para reducir los desechos que genere el negocio, así como el consumo mínimo energético y el buen uso del agua, de esta manera también se disminuirán los costes como un valor agregado a la producción del restaurante.

En la cadena de valor, se tomará muy en cuenta la debida capacitación y compromiso por parte de las personas y trabajadores implicados en el proceso de la atención y servicio al cliente, tomando muy en cuenta la tecnología, la innovación y la evolución de la alimentación, con una oferta gastronómica diversa y de calidad.

Con esta base se busca cimentar una diferenciación frente a la competencia, así como el servicio y el producto que se expenderá, en donde los costos de producción sean los mínimos, sin dejar de lado el compromiso con el buen uso del agua y el reciclaje como una ventaja competitiva, en busca de los elementos que nos diferencien con los negocios de restauración gastronómica del sector.

Publicidad y Marketing

El marketing gastronómico es de mucha utilidad, ya que no es sólo factible el contar con productos y servicios de calidad, sino que se debe tener una estrategia de mercadotecnia adecuada, porque de nada sirve tener una buena oferta si no se tienen a los clientes dispuestos a disfrutar los platos que se expenden en ese lugar, por lo tanto se desarrollarán acciones que permitan captar a los clientes potenciales, con la finalidad de satisfacer sus deseos y necesidades, con el tipo de producto que el restaurante propone, por eso es de mucha importancia que se dé a conocer.

De esta manera se tendrá el acceso a los segmentos que se encuentran comprometidos con la sostenibilidad, así con quienes desean mantener una dieta saludable que les ayude a mantener su peso ideal y coadyuvar al control de enfermedades. Por lo que se empleará una estrategia de marketing digital, con la idea de dar a conocer el lugar, así se ganará visibilidad y acercamiento a los futuros clientes, también se estará cimentando una imagen de marca y reputación, para hacerse un nombre que genere diferenciación con los competidores, con productos de calidad y precios asequibles.

Logística

Keto Restaurant apuesta por productos locales, que cuenten con una proximidad adecuada para que los productos no sufran daños ni cambios en su presentación y sabor, de esta manera se está respaldando la economía de la provincia, pero tomando en consideración que estos productos deben ser de temporada, para lo cual la logística es de suma importancia para tenerlo en cuenta.

Es importante mencionar que al tener productos de temporada se pueden adquirir a un mejor precio, por esto la calidad de la logística incide de forma positiva o negativa en la calidad del producto final que se ofrezca a los clientes, ya que el flujo de productos desde que salen del proveedor hasta los lugares de acopio y almacenamiento debe ser de una manera correctamente coordinada para evitar asumir costos por descomposición y daños en los productos, cumpliendo, además con la necesidad de que el local sea provisto con elevada competitividad, con las cantidades solicitadas, la calidad ofertada por el proveedor en el plazo y la calidad del producto acordado.

Ventas

Desde una perspectiva comercial, el producto que se va a vender a un cliente debe cumplir con sus expectativas en calidad, cantidad y sabor, para así cubrir sus deseos, a la vez que permiten la generación de ingresos económicos para el negocio que le permita su subsistencia mediante la rentabilidad generada, así como un posicionamiento en el mercado que le dé la oportunidad de permanecer en el tiempo. Por lo tanto, es importante presentar varias técnicas de ventas que se implementarán para generar los ingresos presupuestados en el establecimiento gastronómico.

Se aplicará un margen de rentabilidad identificando los productos estrellas mediante la sugerencia sugestiva, estrategias de ventas enfocadas en restauración gastronómica y up-selling, mediante la capación acertada de los meseros para que aplique la técnica de aportar argumentos para que nuestros productos viabilicen su calidad, con lo cual se inducirá al cliente a consumir platos más caros, en mayor cantidad con mayor rentabilidad.

Por lo tanto, el equipo del restaurante será formado en técnicas de ventas para restaurantes, conociendo básicamente la carta que ofrecerá el restaurante a cabalidad, para que así el mesero sepa de antemano las sugerencias que deben acompañar a cada plato, en cuanto a bebidas, postres o aperitivos que deben acompañar al pedido del cliente.

El restaurante debe contemplar una lista de los productos que sean más rentables, no en el orden de los más caros, para que sean la base de las sugerencias que debe hacer el mesero, provocando que el cliente compre los productos que se encuentren dentro de los márgenes más altos de rentabilidad para aumentar la ganancia, sin que esto represente un producto caro para el cliente.

Considerando las Reglas FLOSS, se ofrecerán los productos que sean de temporada, haciendo hincapié en que las recomendaciones del restaurante, están enmarcadas en la producción fresca y estacional, así como el uso de productos locales, que, de una manera acertada, se pueda usar u lenguaje descriptivo en las sugerencias que ayuden a centrarse en los detalles del producto, que encuentren una relación acertada entre precio/calidad, con el reforzamiento de la buena salud y el cuidado del medio ambiente.

Clientes

Haciendo uso del viejo axioma “El cliente siempre tiene la razón”, el negocio se enfocará con cierta naturalidad y espontaneidad en resaltar el servicio personalizado, en donde se le presente al cliente las condiciones de un plato que esté adaptada a las características y condiciones de cada cliente, de esta manera se mantendrá el objetivo que se ha propuesto este modelo de negocio.

Cliente Foodie

Se identificará a este tipo de cliente, en virtud de la interacción que haya mantenido con el restaurante mediante las redes sociales, ya que seguramente está al tanto de la propuesta de productos con respecto a la dieta Keto, el mismo quiere experimentar los sabores, calidad y tamaño de los platos, así como sus precios y seguramente hará instantáneas que subirá inmediatamente a su red social, permitiendo en tiempo real una difusión del servicio y el producto que realiza el restaurante, por lo tanto los meseros deben conocer las características de los platos, su nivel de nutrición, así como el modo de preparación para solventar cualquier duda que pueda surgir de este tipo de cliente en especial.

Cliente Protagonista

Se debe tener mucha precaución con este tipo de cliente, debido a que puede ser el centro de distracción para los demás comensales, o sencillamente puede dejar en entredicho la calidad del servicio, como del producto, por lo tanto, es de especial interés identificarlo para minimizar cualquier acción que pueda desestabilizar el disfrute y tranquilidad del resto de clientes que se encuentren en ese momento en el local, ofreciéndole la comodidad de sentirse satisfecha de recibir su orden en el tiempo estimado y con la debida educación y respeto.

Cliente Amigo

A este tipo de cliente, se le debe prestar una atención personalizada, ya sea porque es un cliente asiduo, porque representa una ventaja comparativa por tratarse de alguien famoso o que puede dejar un interesante comentario de quienes se encontraban en el local, hay que hacerlo sentir como en casa, por lo tanto es muy importante que quienes lo atienden conozcan sus gustos y preferencias, que recuerden su nombre, si es posible escuchar sus anécdotas y comentarios personales, por lo tanto nunca estará de más un trato más amable, amigable, haciéndole sentir que es parte del restaurante y no sólo un cliente más.

Cliente lento y Cliente rápido

El mesero debe conocer de manera adecuada cada uno de estos tipos de perfil, con la finalidad que se le dé el trato y atención según sus gustos, a los clientes apurados, se les

debe de atender de manera ágil y oportuna, en especial si indican que les es de especial importancia una rápida atención. Por el contario identificar a los clientes lentos también le puede dar una ventaja al mesero, en virtud que este puede esperar que el cliente se dé su tiempo para ordenar, por lo tanto, la manera especial de saberlos distinguir es muy importante para saber de qué manera se lo debe atender.

Cliente Insatisfecho

Es muy importante distinguir este tipo de cliente, debido a exige un nivel de satisfacción muy alto, lo cual no debe irritar a quien lo atienda, sino básicamente en estar enfocado en atender sus necesidades y pedidos especiales, poniendo un nivel mayor de atención, con mucha cortesía y paciencia a la vez. Es de mucho interés, que el mesero identifique a este tipo de cliente, para que no caiga en provocaciones, mostrándole pocas opciones de los mejores platos, para de esta manera facilitarle sus elecciones. Citado de (Tripadvisor Company, 2015).

Servicio al Cliente

El servicio al cliente de un restaurante, es de mucha importancia, debido a que este servicio depende de un trabajo en equipo, en donde interviene desde la persona que recibe el cliente, hasta el chef o cocinero que debe preparar los platos según los requerimientos del cliente, en los tiempos estimados y con la calidad y sabor ofrecidos, pero el más importante es el camarero, quien es en definidas cuentas, la cara visible del negocio, por lo tanto de él depende mucho la impresión que se lleve el cliente sobre el restaurante, con respecto al servicio recibido.

De esto depende mucho que el cliente regrese o logre referidos para el restaurante, recomendando el sitio para que sea visitado por sus amigos o familiares, por lo tanto, es de mucha importancia aplicar estrategias de servicio al cliente para lograr la empatía y la captación de un cliente y es por eso que el restaurante mantendrá las siguientes:

Personal con vocación

Se contratará y mantendrá un personal que tenga vocación de servicio, que sea amable y educado, así como que mantenga un adecuado cuidado físico, con aptitud y actitud, que quiera satisfacer al cliente y él se sienta complacido con su trabajo.

Trabajo en Equipo

Todos quienes atienden al cliente deben tratar de poner al cliente como el eje del negocio, por lo cual, se debe organizar un esfuerzo en equipo para el cliente disfrute del servicio, de los productos y el ambiente que se de en el local, de esta manera se asegurará que este cliente pueda regresar y mantener su fidelidad.

Formación de personal en Reglas FLOSS

Existirá un procedimiento de atención a los clientes, así como lo hay para la elaboración de los platos, se definirá la forma correcta de atender a los clientes, que el personal conozca la misión y visión del negocio, las normas de calidad en la elaboración de los platos, las reglas FLOSS que se aplican en la consecución de la materia prima y productos que se utilizan para mantener la sostenibilidad del restaurante, este procedimiento tendrá un paso a paso en la atención adecuada, la presentación y sugerencias de los platos, así como de las bebidas y los postres.

Se debe siempre mantener una aptitud de responsabilidad medio ambiental, haciendo conocer al cliente que se usan productos locales y ecológico, que se respeta el entorno natural, que se cuida el origen de los alimentos, que el local recicla y separa los residuos, que se está comprometido con las buenas prácticas y la gestión responsable con el medio ambiente.

Servicio Posventa

En marketing, la posventa es de mucha importancia para mantener a un cliente satisfecho, ya que no solo basta con haberle ofrecido un buen servicio al momento de visitar el negocio, sino que hay que fidelizarlo para que regrese y genere flujo de clientes adicionales, debido a esto, es muy importante realizar un conjunto de actividades y operaciones que se deben considerar con los clientes que hayan realizado un consumo en el restaurante.

Mediante el servicio de postventa, se pretende asegurar las ventas futuras del negocio, por lo cual, se implementarán técnicas de post venta con mensajes tales como:

a. ¿Tienes algún comentario respecto al servicio y la comida que nos podrían ayudar a atenderte mejor la próxima vez?

b. ¿Estás conforme con tu pedido a domicilio?
c. ¿Estás de acuerdo con la atención y servicio recibido en el restaurante?
d. ¿Qué te gustaría que preparemos para ti la próxima vez?

El cliente que se siente bien atendido y mimado, es un cliente que siempre querrá regresar, así que, se pondrá mucho esfuerzo en el servicio de post venta del restaurante, el servicio debe ser en todo tiempo, inclusive cuando un cliente llame a realizar alguna consulta, esta es la oportunidad para que se le haga saber que se lo espera y que siempre será bien atendido.

Infraestructura comercial

El restaurante será de uso exclusivo para el servicio de alimentación, con un acceso independiente para los clientes y uno separado para los proveedores, la distribución de los ambientes constará de cocina, almacén, salón de ubicación de las mesas, servicios higiénicos diferenciados para damas y caballeros y la caja registradora.

Se cuidará de que en cada ambiente no se encuentren objetos que no pertenezcan al mismo, cada ambiente estará adecuado al servicio que preste, para lo cual su división será de la siguiente manera.

Servicios básicos

El establecimiento contará con agua potabilizada, en cantidades suficientes con la debida presión, la misma que será surtida por Interagua, la misma que será suficiente para el uso de la cocina en cuanto a cocción, lavado de vajillas y desinfección constante de los utensilios, contará con un sistema de tratamiento de aguas residuales equipado con trampas para grasa, rejillas, y respiraderos.

Habrá un vestidor con casilleros para que el personal pueda ataviarse con su uniforme respectivo. El local tendrá iluminación natural y artificial, utilizándose materiales amigables con el cuidado del medio ambiente, se usarán aires acondicionados que no consuman mucha energía eléctrica, con sistemas de ahorro y conservación.

Proveedores Reglas FLOSS

Considerando que los proveedores son vitales en todo tipo de negocio, lo son aún más para un restaurante sostenible, debido a esto, se pondrá en consideración la compra

de los productos y materias primas, así como de materiales básicos para el funcionamiento del restaurante, a proveedores que sean locales, que estén comprometidos con el cuidado del medio ambiente, ya que esta es una apuesta que impulsará la sostenibilidad del restaurante, por lo tanto, deben ofrecer productos de calidad, que sean frescos, ante esto, se pueden tener varios proveedores pequeños que tengan proximidad con el negocio para que los productos siempre estén a diario y que no puedan perjudicar la rentabilidad del negocio.

De esta manera, se tendrán identificados a los proveedores que suministren productos de uso diario durante todo el año, así como también a los proveedores de productos de temporada o estacionales, con quienes se mantendrá una relación amigable, pero de respeto y consideración al momento de la entrega de los productos, ya que estos deben estar siempre a tiempo y en las mejores condiciones para el consumo.

Se deberán considerar los siguientes aspectos al momento de llegar a un acuerdo de comercialización con los proveedores del restaurante.

a) Proximidad del proveedor
b) Buena negociación de entrega y tiempos
c) Puntualidad en las entregas
d) Relación de confianza y respeto
e) Utilización de tecnología de punta
f) Compromiso con la sostenibilidad en la producción.

Una vez analizadas rodas estas cualidades que se deben observar en el trato con los proveedores, se pueden organizar de mejor manera los pedidos que se utilizarán a diario en el negocio.

Plan de Marketing

Los pasos a seguir para esta estrategia de marketing es definir la situación actual, la cual nos permitirá tener una idea gráfica de cuál es la oferta gastronómica en la Av. Víctor Emilio Estrada, porque los objetivos inmediato s a seguir es conseguir clientes nuevos, para luego fidelizarlos a través del tiempo, así como introducir el nuevo concepto de la dieta Keto en la ciudad.

Se aplicará la estrategia de marketing de contenidos en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat, entre otros. Con la finalidad de captar a los nuevos clientes, y para fidelizar a los clientes que ya hayan visitado el local, una estrategia de marketing social, enfocado en el cuidado del medio ambiente y el consumo de alimentos sanos y saludables.

Por lo tanto, se abrirá un Blog, en donde se interactuará con los clientes, con sus experiencias en el restaurante, las principales dudas o requerimientos que posean en cuanto al servicio, al producto o a las practicas sostenibles que se dan en el restaurante, midiendo de manera adecuada los resultados de toda esta interacción y así potenciar en gran medida las acciones implementadas, para corregir cualquier error o innovar en donde se requieran cambios o mejoras.

Se contará además con un servicio tan básico en estos tiempos en que todo el mundo quiere estar conectado, como lo es brindar internet gratuito a los comensales, para que mientras estén en el local, puedan recibir los beneficios y facilidades de contar con conexión gratuita a internet, para que se sientan como en casa. Por lo que, también es necesario que se cuente con un punto de energía en cada mesa para la carga de sus celulares y aparatos electrónicos como laptops y tablets.

Figura 22: Wifi Gratuito

Servicio enmarcado en Reglas FLOSS

El servicio que ofrecerá Keto Restaurant, estará basado en la nueva idea de entender la gastronomía ecológica, con recetas de calidad, satisfaciendo a la cada vez más alta cantidad de consumidores, los mismos que tienen una demanda de alimentación que sea saludable y que a la vez sea producida y preparada con parámetros enmarcados en la sostenibilidad.

Al ser un restaurante sostenible, se considerarán entre algunos factores, el social, con la contratación de personal que cumpla con un perfil adecuado y debidamente capacitado, para que se dé el mejor trato al cliente, este servicio dará inicio desde la compra de los productos, los mismos que serán seleccionados con proveedores que se encuentren relacionados al cuidado del medio ambiente, que se encuentren cercanos y que produzcan alimentos estacionales, de la misma manera los proveedores que provean de productos de mar y cárnicos, deben ser identificados como negocios que manejen precios justos y que además presenten modelos ecológicos de producción.

La tendencia del consumidor, cada vez irá en aumento, por lo cual, el servicio que se brinde debe maximizar los beneficios a todo nivel, para así fomentar las oportunidades que se les brinde a las generaciones futuras.

Segmentación del Mercado

Es muy importante segmentar los clientes, esta estrategia de definir grupos que compartan una misma característica permite aplicar planes diferenciados para cada uno de estos grupos, con la segmentación se identifican hábitos de consumo, necesidades, para así ejecutar planes de mercadotecnia para atraer a este tipo de clientes, pero no basta con realizar una segmentación de mercado sin identificar un análisis de estrategia, para lo cual se utilizará el Marketing Mix, para tener una visión holística del mercado y a la vez conocer la situación en la que se establecerá el nuevo negocio, en este caso el restaurante.

Marketing Mix

Plaza

Para definir la manera en la cual el servicio del restaurante va a llegar hasta los nuevos clientes, se debe contar con un plan de eficiencia para que los productos que ofrece Keto Restaurant sea conducido hasta el cliente, este puente debe llevar los productos de manera impecable hasta los consumidores, al no contar un restaurante con niveles o canales de distribución de su producto, es muy importante que este sea delimitado como un establecimiento único, por lo tanto su localización geográfica y su zona de influencia en la Av. Víctor Emilio Estrada, debe ser debidamente identificada, conociendo la competencia, así como la diversidad de establecimientos que existen en el sector.

A continuación, se aprecia un cuadro de los 10 mejores restaurantes de la ciudad de Guayaquil, según Tripadvisor:

Tabla 2
10 mejores restaurantes de la ciudad de Guayaquil

Restaurante	Preferencia	Tipo de servicio o comida
EMBARCADERO 41	1	Comida peruana, latina y a base de mariscos.
MERCADO DEL RÍO	2	Ofrece comida ecuatoriana y a base de mariscos.
PIZZA ALTA	3	Ofrece una variedad de pizzas, además de delicatesen. Cuenta con propuestas vegetarianas.
MARRECIFE MARISQUERÍA	4	Resalta la influencia de la cocina manabita.
RIVIERA RESTAURANT	5	Comida italiana, mediterránea y a base de mariscos
NOE SUSHI BAR	6	Comida japonesa
CASA JULIÁN	7	La casa evoca al pasado de Guayaquil, mientras que la carta demuestra una mezcla de tradición e innovación constantes.
CARACOL AZUL	8	El eje es la comida marina y ecuatoriana.
MANTRAA	9	Especializado en comida de la India.
LO NUESTRO CAFÉ-RESTAURANT	10	Comida nacional típica.

También se puede apreciar en el siguiente cuadro, los restaurantes de Urdesa central más recomendados, según Airbnb:

Tabla 3
10 restaurantes más recomendados de Urdesa Central

Restaurante	Recomendaciones	Tipo de servicio o comida
RESTAURANTE RIVIERA	1	Comida Italiana
EL CAFÉ DE TERE	2	Ofrece desayunos típicos de la costa
FRUTA BAR	3	Especializado en ensaladas de frutas y jugos naturales
TRATTORIA PICOLO MONDO	4	Comida Italiana
TRATTORIA DA MAURO	5	Comida italiana, mediterránea y a base de mariscos
KOSHER PITA GRILL	6	Comida hebrea
YAMATO SUSHI	7	Comida japonesa
PUERTO MORO	8	Restaurante especializado en comida sudamericana
EL AGUACATE CON ARROZ	9	Comida Típica ecuatoriana
TRATTORIA E PIZERRIA BELLA NAPOLI	10	Comida italiana

Productos

Considerando que el producto de un restaurante forma parte del servicio, hay que prestarle mucha atención a este elemento, al ser un platillo gastronómico un servicio tangible, claro está acompañado del servicio al cliente, el mismo que se ofrece desde la recepción del cliente, pasando por la toma del pedido hasta el momento del cobro, el producto entonces está bajo la percepción del cliente como un todo, en donde se combina la localización, la marca, el ambiente, la comida en sí misma y la interacción que da entre cliente con los empleados y con otros clientes, ante lo cual, al ser la comida y las bebidas los principales productos, no hay que dejar de lado la accesibilidad, las materias primas de calidad que sean usadas en la preparación de los alimentos, que sean productos orgánicos que hayan tenido procesos sostenibles de producción, conseguir productos de mar que sean frescos de la pesca diaria, lo que es un poco difícil pero no imposible para este tipo de restaurante.

Figura 23: Presentación de Keto restaurant en su Página Web

Precios

El Precio es la cantidad de dinero que tiene que cancelar un cliente por un producto o servicio, este es el ingreso único que tiene el restaurante, por lo tanto, la fijación del precio debe ser una decisión muy importante al momento de asignarlo a cada plato, en virtud que este afecta directamente a la rentabilidad del restaurante, hay que determinar un precio que no sea muy alto que determine bajos volúmenes de ventas, tampoco un precio bajo que haga que se venda mucho pero que no se tenga una rentabilidad adecuada.

También se considerará los precios que maneja la competencia directa, en este caso la línea de restaurantes Ihop (The International House of Pancakes), que es una franquicia especializada en comida cetogénica en versiones de desayuno.

El precio debe ser acorde con los productos y el plus que estos ofrecen, además de la calidad, presentación y calidad, orientado a un nivel económico medio alto y alto, los precios también estarán acorde a la fluctuación del mercado, a la oferta y a la demanda.

Figura 24: Precios de desayunos

Figura 25: Precios de Bowls

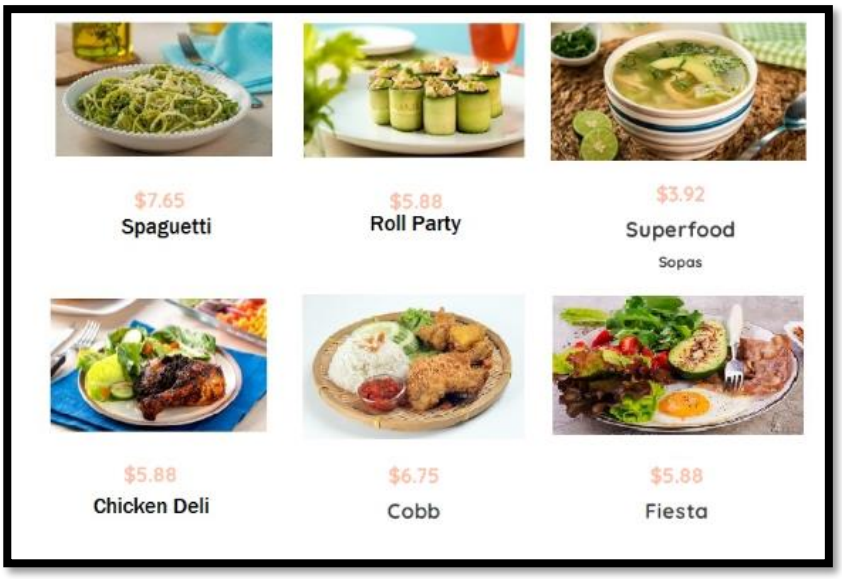


Figura 26: Precios Platos fuertes

Figura 27: Precios Postres

Promociones

Uno de los pilares de las promociones que se implementarán en Keto Restaurant, será darse a conocer por medio de las redes sociales, ya que estas son las más usadas por los futuros clientes a quienes se desea impactar, para lo cual se aprovechará la página Web creada con este fin, además de la cuenta en Facebook, así que, los canales de comunicación será la base de la promoción del nuevo restaurante.

Una vez captado el cliente, la mayor promoción será la que se obtenga del boca a boca, derivada de los clientes satisfechos, que conseguirán que otros clientes se inclinen por visitar el restaurante y todo esfuerzo que se haga estará dirigido a influir en la decisión de visitar el restaurante, manteniendo estrechas relaciones de ventas, mediante promociones in situ, al mejor cliente, a compras por medio de la página Web, a los clientes frecuentes, etc.

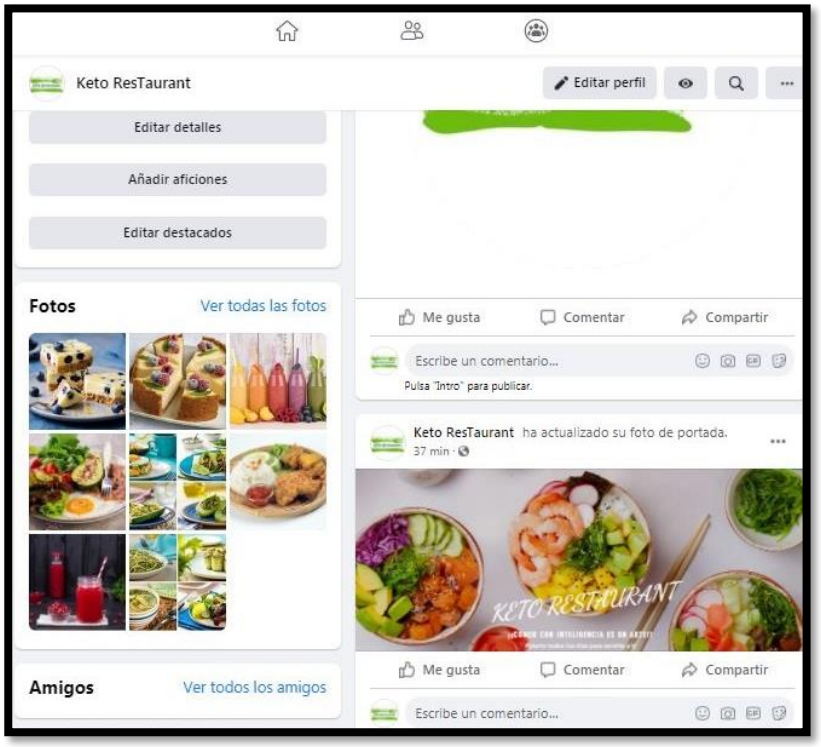


Figura 28: Página principal Facebook, Keto Restaurant

Capítulo IV

Propuesta de Restaurante Sostenible

Introducción

¿Porque un restaurante sostenible?, después de la conmoción mundial que ha vivido el planeta, debido a la pandemia del Coronavirus, también conocido como COVID-19, las personas se sienten mucho más comprometidas con el cuidado del medio ambiente, con dejar cada vez menos la huella de carbono que producen las industria y el propio Ser humano al producir y consumir productos y servicios durante su existencia, basado en esta primicia, se quiere implementar un restaurante sostenible, que a la vez aplique las Reglas FLOSS, para asegurar mediante el esfuerzo en toda la cadena de valor de producción y servicio del local que este sea una realidad.

Esta propuesta está enlazada al cuidado de la salud, al identificar la comida que se expenderá en el restaurante, con la dieta cetogénica, conocida como Keto, que en reglas generales se viene aplicando desde 1920, no es algo relativamente de temporada o una moda, se trata de una forma de comer sano, tiene sentido de cualquier forma en que se lo mire, todo desarrollo económico debería ser responsable con el cuidado del planeta, con la salud de las personas, en esta época en que la comida propicia muchas enfermedades, se debe presentar una mejor opción que pueda nutrir, sin dañar la salud de las personas.

Localización del Proyecto

La ubicación ideal de un negocio de gastronomía, es muy importante, porque esta marca la lista de los platos que se expedirán al cliente, la clase social que se espera sea el nicho de mercado a impactar, los precios y el ambiente que se desee establecer, para esto se estableció una zona de clase media alta, como lo es la ciudadela Urdesa central, ya que su principal Av. Víctor Emilio Estrada, ya cuenta con restaurantes de diversos estilos, comidas y ambientes, al mismo tiempo esta zona está cerca de grandes urbanizaciones como Los Ceibos, Puerto Azul, ciudadelas como La Alborada, La Kennedy, así como la misma Urdesa en su totalidad.

Se dirigió una mirada a este sector, ya que se encuentra en una zona, en donde las familias salen a comer fuera, o prefieren comprar los alimentos preparados antes que

prepararlos en casa, se ha identificado los tipos de restaurantes que hay en los alrededores, y estos por sí mismos son fuente de atracción de posibles clientes, existe una gran cantidad de locales como pizzerías, cevicherías, pastelerías, cafeterías, restaurantes de toda índole y tipos de comidas, lo que la hace propicia para mantener un negocio de gastronomía diferenciada, como una nueva propuesta a las ya existentes en el sector.

Macro localización

Urdesa Central, cuenta con una ubicación ventajosa, ya que, al existir toda la infraestructura, solo se debe invertir en el propio local, lo que bajaría los costos de inversión, así como los gastos mientras dure el proyecto de implementación y posterior puesta en producción del restaurante, también hay que considerar las facilidades en los costos de transportes para los empleados, es un lugar que tiene acceso a varios lugares del norte de la ciudad para la recopilación de insumos y productos, al encontrarse al norte y cerca a la salida a la costa.

Esta parte de la ciudadela, también cuenta siempre con disponibilidad de locales para el arrendamiento, como es el caso de esta implementación, en virtud que, al tratarse de una zona comercial muy activa, siempre hay locales disponibles, reforzando esta actividad con la disponibilidad y apoyo por parte del Municipio de Guayaquil y el Ministerio de Turismo para la implementación de nuevos lugares que propicien el turismo en la ciudad.

Las condiciones sociales y culturales de la zona, son propicias para mantener este tipo de negocio, ya que ha sido una constante la implementación de nuevos lugares de gastronomía en este sector, el cual cada vez más atrae a nuevos clientes por la diversidad de oferta gastronómica en el sector.

Micro localización

La elección del nuevo local se lo hará en base a una selección de entre las calles Costanera y, debido a que en esta parte de la arteria principal se encuentran negocios que no interfieren con el tipo de restaurante que es base de esta propuesta, es decir hay restaurantes de comida mexicana, peruana y de carnes como la Parrilla del Ñato, lo que se presenta como una oportunidad para tener éxito en la implementación de Keto Restaurant.

En este espacio seleccionado, se conjugan varias actividades que atraen a la juventud, como por ejemplo los gimnasios, locales de comidas rápidas y heladerías, debido a esto, existe un gran tráfico de personas que se puede aprovechar para determinar los nuevos clientes del restaurante.

Otros aspectos que son muy importantes es que es de fácil transportación del personal, se encuentra cerca del aeropuerto y de varios Centros Comerciales, sobre todo está muy cerca de las principales ciudadelas como del centro de la ciudad, contando con un buen servicio de drenajes, recolección de basuras y residuos, así como servicios básicos muy aceptables.

Nombre del establecimiento

Se buscó un nombre que aparte de ser de fácil recordación, evocara el concepto del negocio, y se asocia con la comida que se va a servir el cliente, debe además contener un aspecto que llame su atención, en este caso el nombre identifica el tipo de comida que va a encontrar en este restaurante.

Se trató también de encontrar un nombre que sea fácil de pronunciar, que tenga representatividad, como lo es esta nueva dieta que se consume para mantener buena salud, que además tiene una buena percepción de los clientes en cuanto a su preparación y aseguramiento de la calidad total, enmarcado en las Reglas FLOSS, por lo cual, se crea la impresión más inmediata del cliente al pronunciar el nombre del restaurante, que hace referencia a un tipo de comida. Este nombre tiene una gramática fácil en todos los idiomas, no tiene además connotaciones culturales sensibles, ni asemeja nada al escribirlo o googlearlo. El nombre elegido es:

Figura 29: Nombre del restaurante

Logo y Slogan del Restaurante

Hay que considerar que las marcas deben basarse en signos que distingan un producto o servicio, para que exista una diferenciación con respecto a sus similares, en este caso otros restaurantes. Keto Restaurant es el nombre con el cuál será propuesto este

negocio, tomando como paraguas identificativo el término “Keto”, que hace referencia a un tipo de dieta cetónica, la misma que es saludable para el organismo al tener una dosis alta de grasas mono insaturada, (beneficiosa para la salud), poca cantidad de carbohidratos y moderada en proteína.

El slogan propuesto contiene seis palabras: **¡Comer con inteligencia es un arte!**, el mismo identifica el producto, la comida sana para tener una mejor salud, resaltando de esta manera los beneficios que conlleva este tipo de alimento que ofrece el restaurante, a la vez el slogan trata de atrapar y definir en pocas palabras el concepto del negocio.

¡Comer con inteligencia es un arte!

Figura 30: Logo y Slogan de Keto Restaurant. Obtenido el 18 de 01 de 2021, de https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/designed-by-freepik

El color verde del logotipo hace referencia a la frescura, medio ambiente, armonía y salud, para resaltar de esta manera la sostenibilidad y el bienestar, en la cual se enmarca el negocio, y el color azul representa la tranquilidad y la generosidad.

Organigrama

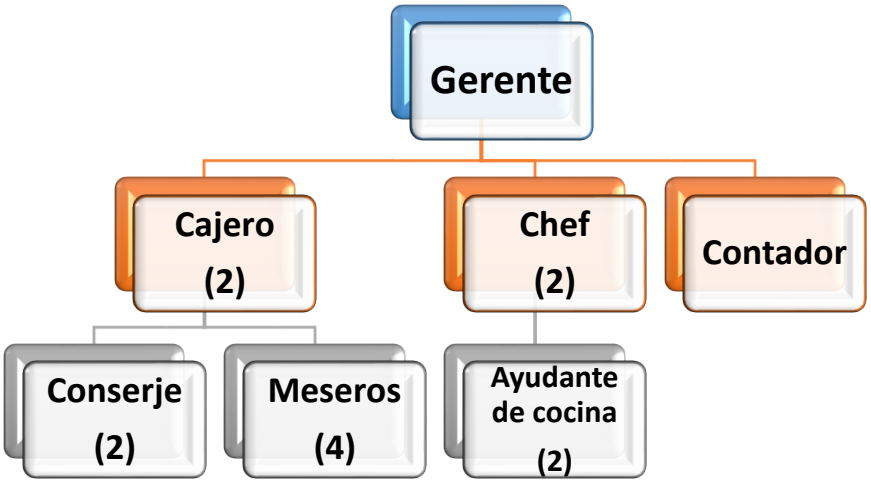


Figura 31: Organigrama Keto Restaurant

Análisis FODA

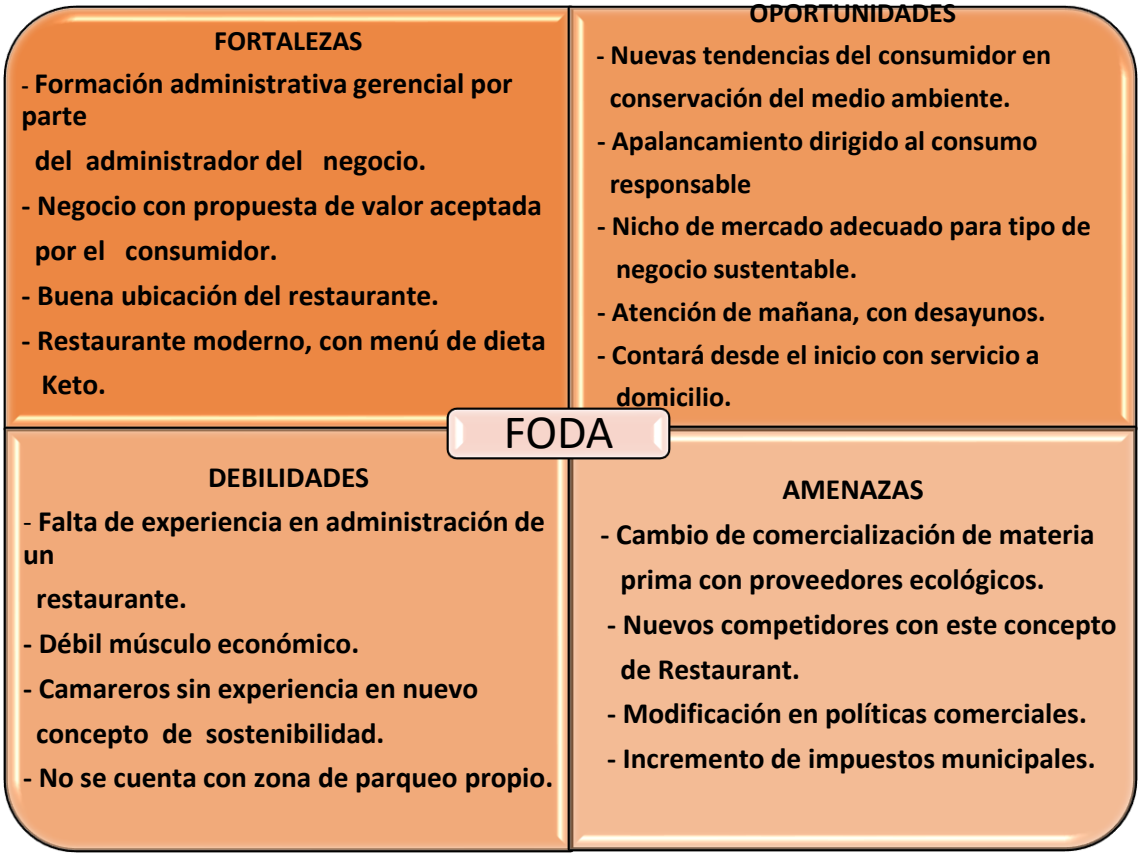


Figura 32: Análisis FODA

Relaciones Públicas y Publicidad

Página WEB

La creación de una página Web es muy importante para un restaurante, debido a que se obtienen muchas ventajas competitivas, así como de penetración de mercado, a la vez que se tiene una presencia online 24/7 en los medios digitales, a la vez se crea una imagen fuerte de la marca, permitiendo que exista un escaparate de todos los productos que se ofrecen, los nombres de los platos, sus precios, promociones y horarios de atención, tal cual se muestra a continuación:

Figura 33: Detalles de Página WEB 1

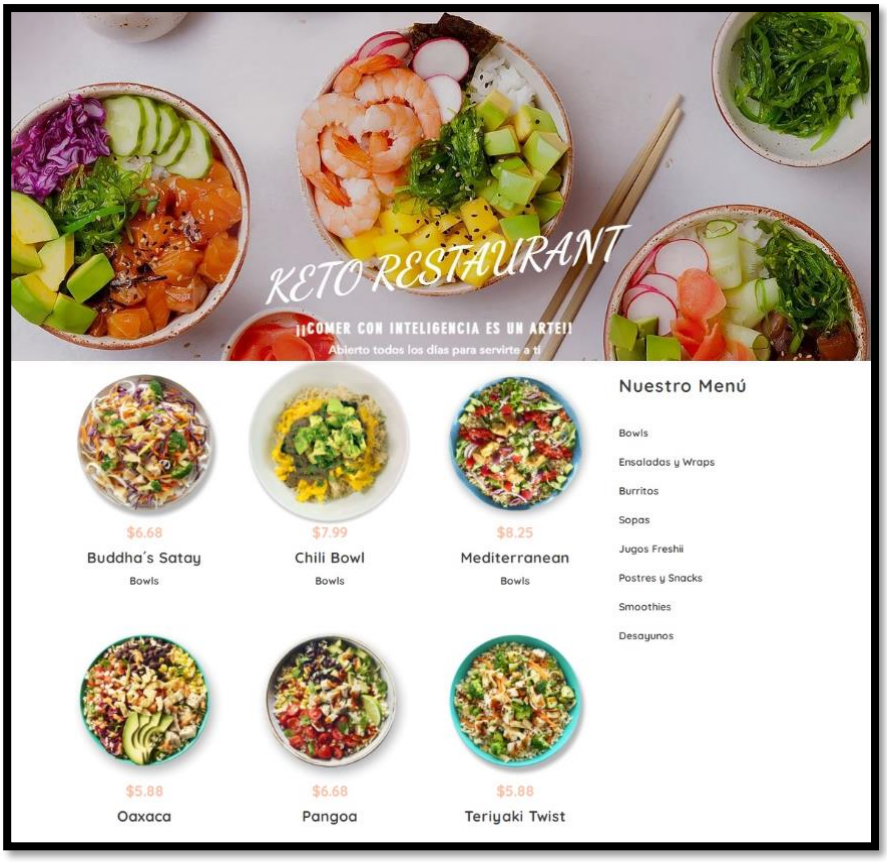


Figura 34: Detalles de Página WEB 2

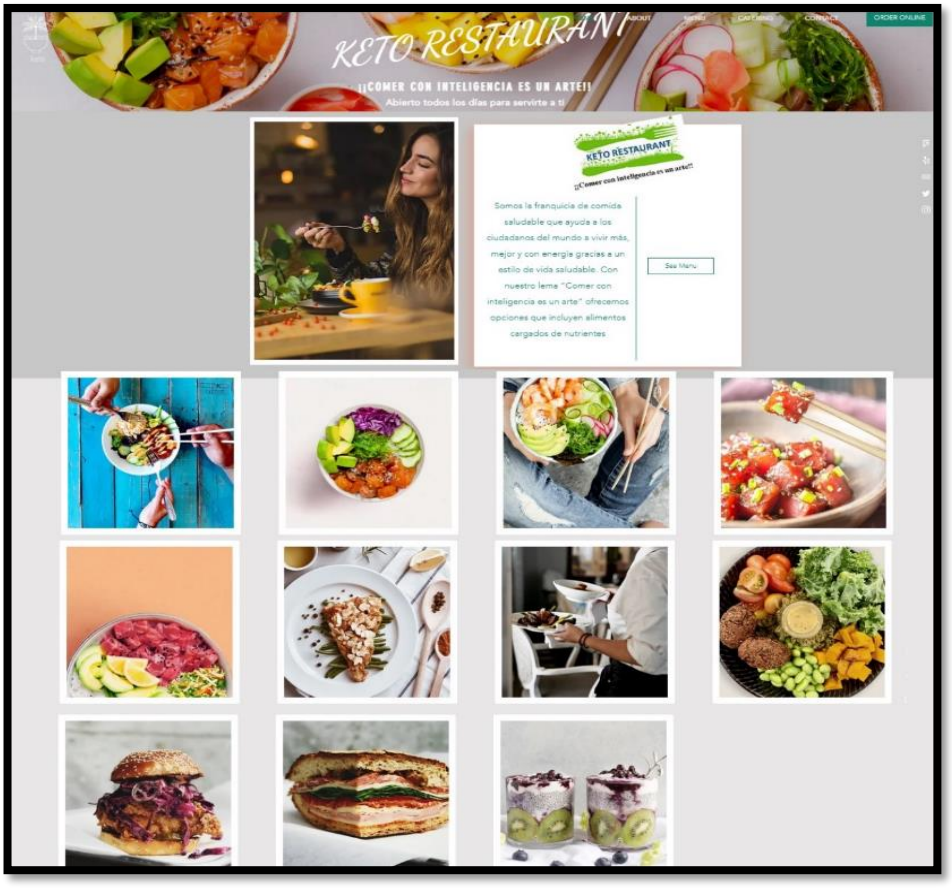


Figura 35: Detalles de Página WEB 3

Página de Facebook

Se desarrolló una página en la Red Social Facebook, en donde se publicitarán los productos, el servicio, horarios de atención, a la vez se logrará una interacción adecuada con el público, haciendo un negocio participativo, a la vez que se pueden obtener comentarios y recomendaciones en línea lo que afirmará un producto más cercano con el cliente.

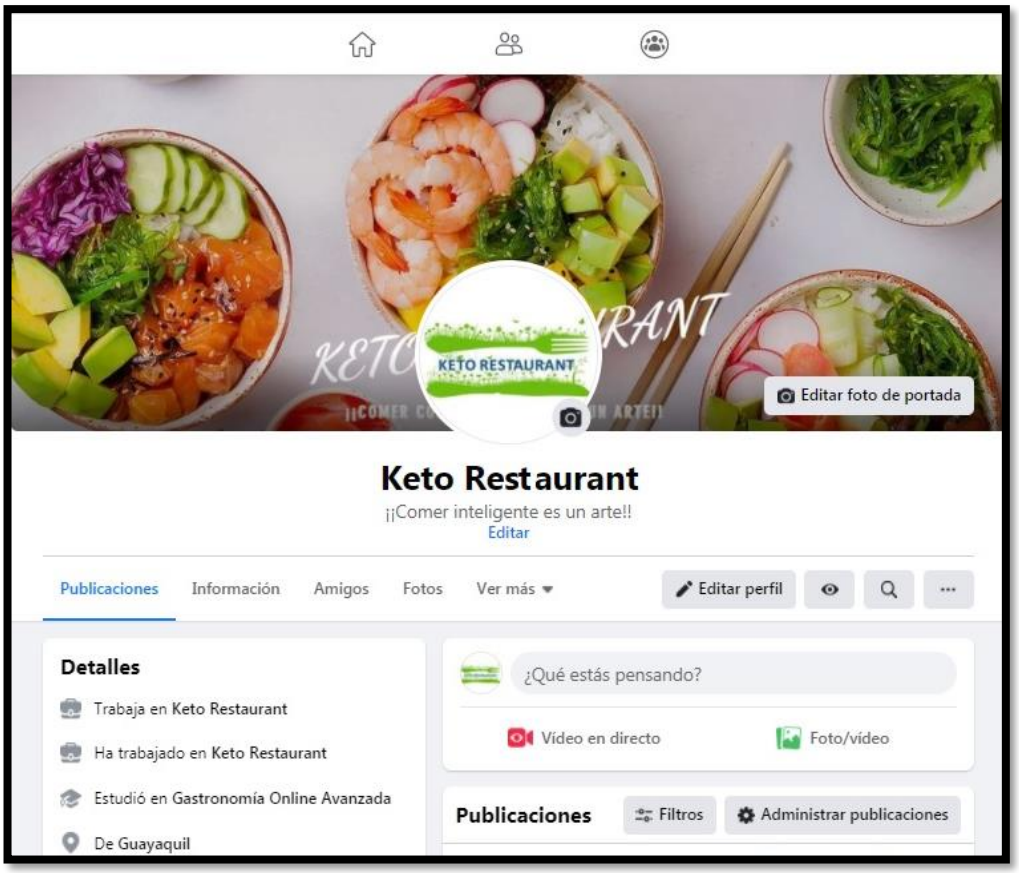


Figura 36: Página principal de Facebook Keto Restaurant

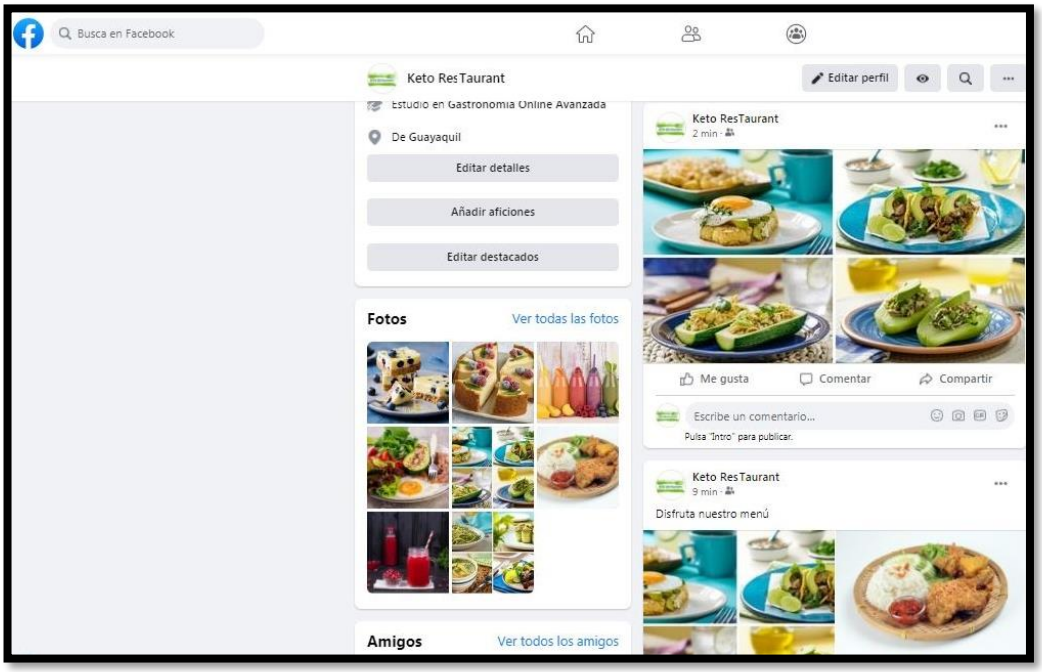


Figura 37: Detalles de Facebook Keto Restaurant

Definición del Negocio

El concepto de negocio sostenible, se enmarca en uno que tenga el mínimo impacto en la naturaleza, que maneje un cierto equilibrio entre lo económico, lo social y medioambiental, principios que hacen referencia al modelo de negocio que se propone con este restaurante, se define entonces un modelo ético de negocio, con responsabilidad social.

Para cumplir con los planteamientos generales del negocio, se manejarán políticas de aprovechamiento de los recursos, tales como el uso del papel, el agua, los residuos orgánicos e inorgánicos, observando siempre una rentabilidad económica que permita la continuidad en el mercado.

Este tipo de negocio también es conocido como de triple impacto, ya que convergen objetivos como la generación de retorno económico, a la vez que se tiene un impacto positivo en la sociedad y también en el medio ambiento, generando así una fuente de utilidad basada la viabilidad económica sin maximizar ganancias a cualquier coste.

Keto Restaurant, está ideado en lo parámetros de la evolución de los negocios actuales, que se encuentran en la misma línea de evolución en que lo hace el mercado, para el cual, la tecnología, el cuidado del medio ambiente, el desarrollo social y la ética comercial son su emblema de motivación y consumo.

Este negocio tiene entre sus objetivos empresariales lo humano, la ecología y el impacto social, para de esta manera lograr el sostenimiento financiero que le permita al restaurante mantenerse en el tiempo a la vez que beneficia a la comunidad.

Misión de Keto Restaurant

Establecer una relación estable entre la sociedad y el medio ambiente, ofreciendo un servicio de alimentación saludable y de calidad, que durante su elaboración evite la contaminación y el desperdicio inadecuado.

Visión de Keto Restaurant

Buscar fomentar el bienestar social y mejorar el impacto positivo en el medio ambiente.

Valores

- ✓ Promover en el personal la sostenibilidad como cultura empresarial.
- ✓ La sostenibilidad es el ADN de la táctica del negocio.
- ✓ El desarrollo integral de los trabajadores es de suma importancia para la administración.
- ✓ Se brinda un servicio con actitud responsable, cortesía, honestidad, respeto y profesionalismo.
- ✓ No se permite la discriminación entre compañeros, se refuerzan los derechos humanos y la igualdad de género.
- ✓ La capacitación constante del talento humano y un ambiente laboral de calidad, es fundamental en el negocio.

El personal y sus funciones

A continuación, se detallan las funciones que deberá realizar todo el personal que tendrá Keto Restaurant, las mismas que estarán enmarcadas en leyes laborales adecuadas y en un ambiente de trabajo digno y armónico.

Gerente

- ✓ Revisar y aprobar las cuentas y los balances que presente el contador
- ✓ Establecer los objetivos y los lineamientos del negocio.
- ✓ Administración del personal.
- ✓ Manejo adecuado de situaciones diarias del negocio.
- ✓ Vigilar el movimiento comercial adecuado del restaurante.
- ✓ Controlar y organizar los pagos a proveedores y al personal.
- ✓ Velar por la implementación adecuada del servicio al cliente.
- ✓ Organizar la atención al público en feriados y eventos.
- ✓ Coordinar y supervisar todas las actividades del restaurante.

Contador

- ✓ Manejo de los libros de contabilidad.
- ✓ Elaboración de Estados Financieros y sus correspondientes análisis.

- ✓ Control de planillas para pago de impuestos.
- ✓ Administración de roles de pagos del personal.
- ✓ Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- ✓ Elaboración de informes quincenales para la gerencia.

Cajero

- ✓ Factura y cobra las cuentas de los clientes.
- ✓ Administra la música que del establecimiento.
- ✓ Realiza las reservaciones y coordina los pedidos a domicilio
- ✓ Administra los ingresos de las ventas.
- ✓ Atiende las llamadas al negocio con eficacia y cortesía.
- ✓ Realiza el cierre de la jornada en compañía del Gerente

Chef

- ✓ Se encarga de la preparación de los alimentos
- ✓ Cumple con los estándares de las recetas y la calidad del producto.
- ✓ Arma los platos para que sean servidos al cliente.
- ✓ Realiza inventarios diarios, así como el control de existencias de productos.
- ✓ Analiza la creación de nuevos platos para ofrecerlos como menú del día.

Ayudante de cocina

- ✓ Prepara los alimentos con la supervisión del Chef.
- ✓ Mantiene la limpieza general y el orden de la cocina.
- ✓ Recibe los alimentos al proveedor con asistencia del Chef.
- ✓ Chequea la calidad y frescura de los productos orgánicos.
- ✓ Gestiona un buen tratamiento de los residuos.
- ✓ Lava los platos y utensilios de preparación.

Mesero

- ✓ Recibe a los clientes, ofrece una mesa y la carta.
- ✓ Toma la orden de pedido, emite sugerencias y cubre expectativas de los clientes.

- ✓ Conoce todos los productos, sus precios y presentaciones
- ✓ Sirve a la mesa los alimentos según el pedido del cliente
- ✓ Atiende solicitudes con rapidez y esmero a cada mesa
- ✓ Realiza la entrega de la cuenta al cliente

Conserje

- ✓ Realiza el mantenimiento de la limpieza de baños y pisos del salón.
- ✓ Recolecta, clasifica y despacha la basura.
- ✓ Realiza trámites tales como los depósitos diarios de dinero, pago de planillas.
- ✓ Está atento a requerimientos de limpieza por pequeños accidentes con los clientes.

Clientes Objetivo

Es muy importante definir los clientes objetivos, puesto que es hacia ellos a donde se dirigirán todos los esfuerzos en publicidad y ventas, ya que la comunicación debe ser asertiva y dirigida al nicho que se haya identificado con anticipación, esta comunicación debe suministrar información básica como precios, menú, promociones y otras características de marketing, para así atraerlos hacia el negocio que se propone crear.

Por lo antes indicado, es bueno identificar el público objetivo, ya que esta es una de las primeras estrategias que se deben considerar, a fin de que la línea gastronómica que se quiere establecer sea identificada por los futuros clientes del restaurante.

Los clientes objetivos por edad están identificados en edades comprendidas de los 18 años en adelante, pero sin dejar de lado los gustos y preferencias del mercado infantil, por lo cual se mantendrán ciertos platos sencillos como pizzas, pastas y hamburguesas saludables.

Considerando el mercado adulto hasta los 60 años, se propondrá una carta saludable que esté acorde a sus necesidades alimenticias, pero siempre cuidando detalles específicos de una dieta enmarcada en la salud.

Los clientes de la tercera edad, también serán considerados, en virtud que prefieren alimentación más ligera, e inclusive dietética, para quienes se mantendrán opciones especializadas en aperitivos y platos fuertes.

La importancia al turismo que se le dará a este tipo de clientes, será muy especial, debido a que este tipo de negocio es una adaptación a propuestas de restaurantes ya establecidas a nivel mundial, por lo tanto, este tipo de comida ya es conocida por los extranjeros. Así que, la dieta Keto estará basada en productos locales que atraerán el consumo de los turistas extranjeros por las bondades de los productos que son para ellos una nueva experiencia culinaria.

Horarios de atención del establecimiento

El horario de atención de un restaurante es muy importante establecerlo, en virtud que existen jornadas de trabajo reglamentados por el Ministerio de Trabajo en donde se determinan jornadas de 8 horas diarias, con un total de 40 horas semanales, también se consideran horarios de trabajo extraordinarios para los días sábados y domingos, en caso que el giro del negocio lo amerite, como es el caso de un restaurante (Vaca, 2012).

El Ministerio de Turismo, por su parte, también establece horarios de trabajo para establecimientos que tengan atención al público para establecimientos turísticos, en el cual se encuentra un lugar de bebidas y alimentos, en su Art. 1 regula los horarios de funcionamiento y atención al público, con un límite de horario para el caso de los restaurantes hasta las 02h00. (Mintur, 2000).

Es importante que se tenga consideración el momento en que el restaurante se encuentre vacío, en donde son horas de baja productividad, estos períodos de tiempo deben ser compensados con actividades que permitan estar listos en todo momento a atender un cliente, en franjas de horarios que nos permitan contar con dos turnos diarios de atención al público.

Las partes del día que se desea atender serán el desayuno, el almuerzo y la merienda, por lo tanto, serán 15 horas al día para solventar dos turnos rotativos de trabajo, así como para que los empleados al momento de irse cuenten con el tiempo suficiente para cerrar las cuentas y el local. Se atenderá desde las 07h00 am hasta las 09h00 pm.

Contando de esta manera con media hora en la mañana y otra media hora en la tarde para el ingreso y salida del personal, cumpliendo así con las leyes laborales, en caso que la clientela en la noche sea frecuente se considerarán más horas suplementarias de atención al público.

Análisis Financiero

Inversión Inicial

La dimensión económica es la base primordial para montar un negocio, por lo tanto, es de suma importante visualizar mediante un muy elaborado cálculo contable y financiero la inversión inicial para montar Keto Restaurant, se debe identificar los plazos de amortización, el fondo para realizar la maniobra de implementación, esto es las primeras compras, contrataciones, capacitaciones de empleados, todo enmarcado en encontrar la clave para que le negocio sea viable y además rentable, por lo que además de la oferta económica, el recurso humano, la ubicación del local, plan de comunicación, así como todos los gastos mensuales, para conocer de primera mano, cuánto es lo que se requiere tener como inversión inicial, para después convenir la forma de obtener el financiamiento, pero para esto es necesario realizar los cálculos pertinentes para mediante variables económicas, medir la factibilidad de la inversión.

Dada la crisis mundial actual, es necesario el financiamiento que bien podría ser a través de la CFN (Corporación Financiera Nacional), a través de capital propio y hasta medios financieros privados como la banca.

Se considerarán para la inversión inicial todos los rubros que estén enmarcados en una necesidad para la puesta en marcha del negocio, como lo serán los activos fijos, los gastos de constitución del restaurante, así como el capital de trabajo, el cual es necesario para iniciar las operaciones, el mismo que utilizaremos la fórmula siguiente para realizar su cálculo:

Para realizar el cálculo del capital de trabajo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Costos y gastos totales} - \text{Depreciación total} - \text{Amortización}}{360} \times 60$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{297.993{,}47 - 2.433{,}55 - 867{,}71}{360} \times 60$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \mathbf{49.115{,}37}$$

Para mantener el modelo del negocio, partiremos de la primicia de cumplir con los siguientes puntos:

- ✓ Los pagos a los proveedores estarán entre el 30 y el 40% de la facturación total
- ✓ Los suministros no deberán ser más del 10%
- ✓ Los servicios básicos como el agua, luz, internet, gas, no deben ser más del 15 %
- ✓ El alquiler del local debe rondar un 10% de la facturación
- ✓ El personal debe estar en un 25 a 35% de gasto de personal

Es muy importante poder contar con recursos propios, ya que esto le dará mayor credibilidad al proyecto, también se buscará la participación de socios, que quieran participar del negocio, realizando aportes de capital o directamente al trabajo, como por ejemplo el Chef.

Tabla 4
Inversión Inicial

Inversión Inicial					
Descripción					
Caja	**Cantidad**		**Valor Unitario**		**Valor Total**
Capital de trabajo	1	$	39.115,37	$	39.115,37
Imprevistos	1	$	10.000,00	$	10.000,00
Total Efectivo				**$**	**49.115,37**
Local	**Cantidad**		**Valor Unitario**		**Valor Total**
Arriendo	3	$	1.000,00	$	3.000,00
Adecuaciones	1	$	5.000,00	$	5.000,00
Total Local				**$**	**8.000,00**
Equipos y utensilios	**Cantidad**		**Valor Unitario**		**Valor Total**
Cocina Industrial	1	$	2.700,00	$	2.700,00
Freidora y Plancha	1	$	1.300,00	$	1.300,00

Equipos y utensilios	Cantidad		Valor Unitario		Valor Total
Congelador, Enfriador	1	$	1.400,00	$	1.400,00
Mesa de trabajo de acero inoxidable	1	$	480,00	$	480,00
Trampa de grasas	1	$	150,00	$	150,00
Extractor de grasa	1	$	250,00	$	250,00
Extractor de olor y de humo	1	$	550,00	$	550,00
Extractor de aire	1	$	200,00	$	200,00
Lavabo 2 pozos	1	$	450,00	$	450,00
Cafetera industrial	1	$	1.700,00	$	1.700,00
Ollas y sartenes	10	$	25,00	$	250,00
Dispensador de agua	4	$	100,00	$	400,00
Extractor de jugos	1	$	392,00	$	392,00
Enfriador vertical	1	$	2.300,00	$	2.300,00
Licuadora Industrial	1	$	267,00	$	267,00
Batidora industrial	1	$	189,00	$	189,00
Crepera	1	$	270,00	$	270,00
Waflera	1	$	370,00	$	370,00
Cucharetas	10	$	3,00	$	30,00
Exprimidor	1	$	30,00	$	30,00
Cuchillo cebollero 12 cm	3	$	15,00	$	45,00
Extintores de fuego	3	$	70,00	$	210,00
Balanza digital	1	$	75,00	$	75,00
Hamilton beach	2	$	90,00	$	180,00
Tablas de picar	2	$	15,00	$	30,00
Total Equipos y utensilios				**$**	**14.218,00**
Muebles y enseres salon	**Cantidad**		**Valor Unitario**		**Valor Total**
Mesas	10	$	60,00	$	600,00
Sillas	40	$	25,00	$	1.000,00
Mueble bar	1	$	200,00	$	200,00
Aparador de platos	1	$	200,00	$	200,00
Lámparas de emergencia	6	$	45,00	$	270,00
Individuales de bambú	50	$	2,00	$	100,00
Servilleteros	12	$	3,00	$	36,00
Vajillas	100	$	4,00	$	400,00
Cubertería	100	$	0,60	$	60,00
Cristalería	100	$	0,80	$	80,00
Jarros de vidrio para jugos	50	$	2,75	$	137,50
Luminarias	10	$	20,00	$	200,00
Total Muebles y enseres salon				**$**	**3.283,50**
Equipo de oficina	**Cantidad**		**Valor Unitario**		**Valor Total**
Teléfono estacional	1	$	35,00	$	35,00
Escritorio y silla para caja	1	$	200,00	$	200,00
Total Equipo de oficina				**$**	**235,00**

Equipo electrónico	Cantidad		Valor Unitario		Valor Total
Televisor 42" Riviera	2	$	450,00	$	900,00
Equipo de audio	1	$	669,00	$	669,00
Sistema contra incendio Secutron	1	$	200,00	$	200,00
Total Equipo electrónico				**$**	**1.769,00**
Equipo de computación	**Cantidad**		**Valor Unitario**		**Valor Total**
Computadora de 500 gb y 8 gb RAM	1	$	670,00	$	670,00
Licencia anual cobro electrónico	1	$	279,00	$	279,00
Wifi mensual	3	$	65,00	$	195,00
Impresora EPSON L310	1	$	269,00	$	269,00
Total Equipo de computación				**$**	**1.413,00**

Depreciación y Amortización de Inversiones

Depreciaciones

Tabla 5
Depreciación de Activos Fijos

Depreciación Activos Fijos				
Concepto	**Valor total**	**Años de vida útil**	**Depreciación anual**	**Depreciación mensual**
Equipo de oficina	$ 235,00	5	$ 47,00	$ 3,92
Equipo de computación	$ 1.413,00	5	$ 282,60	$ 23,55
Muebles y enseres	$ 3.283,50	10	$ 328,35	$ 27,36
Equipo de producción	$ 14.218,00	10	$ 1.421,80	$ 118,48
Equipo electrónico	$ 1.769,00	5	$ 353,80	$ 29,48
Total Depreciación	**$ 20.918,50**		**$ 2.433,55**	**$ 202,80**

Amortizaciones

Crédito Bancario

Tabla 6
Datos de Amortización

Concepto	Valor
Monto	$ 50.354,82
Interés	7,00%
Tiempo	5 AÑOS / 60 MESES
Cuota anual	$ 11.965,03
Cuota mensual	$ 997,09

Tabla 7
Tabla de Amortización Anual

Año	Capital	Intereses	Cuota Total	Cuota Capital	Saldo
1	$ 50.354,82	$ 3.248,71	$ 11.965,03	$ 8.716,32	$ 41.638,50
2	$ 41.638,50	$ 2.618,61	$ 11.965,03	$ 9.346,42	$ 32.292,08
3	$ 32.292,08	$ 10.022,07	$ 11.965,03	$ 10.022,07	$ 22.270,01
4	$ 22.270,01	$ 1.218,46	$ 11.965,03	$ 10.746,57	$ 11.523,44
5	$ 11.523,44	$ 441,59	$ 11.965,03	$ 11.523,44	$ 0,00

Tabla 8
Tabla de Amortización Mensual

Período	Saldo Capital	Pago Capital	Interés	Cuota Mensual	Saldo Principal
1	$50.354,82	$703,35	$293,74	$997,09	$49.651,47
2	$49.651,47	$707,45	$289,63	$997,09	$48.944,01
3	$48.944,01	$711,58	$285,51	$997,09	$48.232,43
4	$48.232,43	$715,73	$281,36	$997,09	$47.516,70
5	$47.516,70	$719,90	$277,18	$997,09	$46.796,80
6	$46.796,80	$724,10	$272,98	$997,09	$46.072,70
7	$46.072,70	$728,33	$268,76	$997,09	$45.344,37
8	$45.344,37	$732,58	$264,51	$997,09	$44.611,79
9	$44.611,79	$736,85	$260,24	$997,09	$43.874,94
10	$43.874,94	$741,15	$255,94	$997,09	$43.133,79
11	$43.133,79	$745,47	$251,61	$997,09	$42.388,32
12	$42.388,32	$749,82	$247,27	$997,09	$41.638,50
13	$41.638,50	$754,19	$242,89	$997,09	$40.884,30
14	$40.884,30	$758,59	$238,49	$997,09	$40.125,71
15	$40.125,71	$763,02	$234,07	$997,09	$39.362,69
16	$39.362,69	$767,47	$229,62	$997,09	$38.595,22
17	$38.595,22	$771,95	$225,14	$997,09	$37.823,27
18	$37.823,27	$776,45	$220,64	$997,09	$37.046,83
19	$37.046,83	$780,98	$216,11	$997,09	$36.265,85
20	$36.265,85	$785,53	$211,55	$997,09	$35.480,31
21	$35.480,31	$790,12	$206,97	$997,09	$34.690,19
22	$34.690,19	$794,73	$202,36	$997,09	$33.895,47
23	$33.895,47	$799,36	$197,72	$997,09	$33.096,11
24	$33.096,11	$804,03	$193,06	$997,09	$32.292,08
25	$32.292,08	$808,72	$188,37	$997,09	$31.483,37
26	$31.483,37	$813,43	$183,65	$997,09	$30.669,93
Período	**Saldo Capital**	**Pago Capital**	**Interés**	**Cuota Mensual**	**Saldo Principal**

27	$30.669,93	$818,18	$178,91	$997,09	$29.851,75
28	$29.851,75	$822,95	$174,14	$997,09	$29.028,80
29	$29.028,80	$827,75	$169,33	$997,09	$28.201,05
30	$28.201,05	$832,58	$164,51	$997,09	$27.368,47
31	$27.368,47	$837,44	$159,65	$997,09	$26.531,04
32	$26.531,04	$842,32	$154,76	$997,09	$25.688,72
33	$25.688,72	$847,23	$149,85	$997,09	$24.841,48
34	$24.841,48	$852,18	$144,91	$997,09	$23.989,30
35	$23.989,30	$857,15	$139,94	$997,09	$23.132,16
36	$23.132,16	$862,15	$134,94	$997,09	$22.270,01
37	$22.270,01	$867,18	$129,91	$997,09	$21.402,83
38	$21.402,83	$872,24	$124,85	$997,09	$20.530,59
39	$20.530,59	$877,32	$119,76	$997,09	$19.653,27
40	$19.653,27	$882,44	$114,64	$997,09	$18.770,83
41	$18.770,83	$887,59	$109,50	$997,09	$17.883,24
42	$17.883,24	$892,77	$104,32	$997,09	$16.990,47
43	$16.990,47	$897,97	$99,11	$997,09	$16.092,50
44	$16.092,50	$903,21	$93,87	$997,09	$15.189,29
45	$15.189,29	$908,48	$88,60	$997,09	$14.280,80
46	$14.280,80	$913,78	$83,30	$997,09	$13.367,02
47	$13.367,02	$919,11	$77,97	$997,09	$12.447,91
48	$12.447,91	$924,47	$72,61	$997,09	$11.523,44
49	$11.523,44	$929,87	$67,22	$997,09	$10.593,57
50	$10.593,57	$935,29	$61,80	$997,09	$9.658,28
51	$9.658,28	$940,75	$56,34	$997,09	$8.717,54
52	$8.717,54	$946,23	$50,85	$997,09	$7.771,30
53	$7.771,30	$951,75	$45,33	$997,09	$6.819,55
54	$6.819,55	$957,30	$39,78	$997,09	$5.862,25
55	$5.862,25	$962,89	$34,20	$997,09	$4.899,36
56	$4.899,36	$968,51	$28,58	$997,09	$3.930,85
57	$3.930,85	$974,16	$22,93	$997,09	$2.956,70
58	$2.956,70	$979,84	$17,25	$997,09	$1.976,86
59	$1.976,86	$985,55	$11,53	$997,09	$991,30
60	$991,30	$991,30	$5,78	$997,09	$0,00

Sueldos y Salarios Personal

Tabla 9

Sueldos y salarios personales

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Total
Gerente	1	$ 1.500,00	$ 1.500,00
Cajero	2	$ 600,00	$ 1.200,00
Meseros	4	$ 450,00	$ 1.800,00
Ayudante de cocina	2	$ 450,00	$ 900,00
Chef	2	$ 1.200,00	$ 2.400,00
Conserje	2	$ 400,00	$ 800,00
Contador	1	$ 600,00	$ 600,00
Total	**10**		**$ 9.200,00**

Financiamiento Comercial

Todo negocio nuevo, debe buscar un medio de financiación para lograr los objetivos de una correcta inversión inicial que asegure el flujo de efectivo y el manejo adecuado de imprevistos en la implementación de un nuevo negocio, para lo cual es muy importante encontrar las instituciones públicas o privadas que ofrezcan créditos con tasas de interés y tiempos adecuados para financiar un nuevo proyecto.

En esta línea, la Corporación Financiera Nacional (CFN), entrega créditos productivos en procesos de créditos para innovadores, justamente en servicios de restaurantes, que es el Core de este negocio, con tasas nominales anuales para créditos productivos Pymes de un 7,75% de interés, con plazos que van de uno a 10 años.

De esta manera el crédito productivo de la CFN, es la primera opción para el financiamiento de Keto Restaurant, con un porcentaje apropiado de aportes de dinero por parte de accionistas para empezar a producir el negocio, siempre buscando prestar un servicio adecuado a los clientes consumidores, pero también buscando a la rentabilidad adecuada para la permanencia en el tiempo del restaurante.

Proyecciones de Ventas

Presupuesto de ventas mensuales

El cálculo se lo realizó con una proyección de ventas sobre un techo de 140 platos a la carta al día, considerándose un promedio de ventas mensuales de un 57% sobre este

valor, con un mínimo mensual de 1.344 platos a la carta (mes de enero) y un máximo de ventas mensual de 3.689 platos al mes (diciembre).

Tabla 10
Cálculo de ventas mensuales

Meses	Platos a la carta	Postres y bebidas	Desayunos	Total mensual
Enero	$8.064	$6.500	$5.100	**$19.664**
Febrero	$8.232	$6.500	$5.100	**$19.832**
Marzo	$11.718	$6.500	$5.100	**$23.318**
Abril	$12.600	$6.500	$5.100	**$24.200**
Mayo	$12.239	$6.500	$5.100	**$23.839**
Junio	$14.322	$6.500	$5.100	**$25.922**
Julio	$16.926	$6.500	$5.100	**$28.526**
Agosto	$14.062	$6.500	$5.100	**$25.662**
Septiembre	$16.405	$6.500	$5.100	**$28.005**
Octubre	$21.266	$6.500	$5.100	**$32.866**
Noviembre	$19.790	$6.500	$5.100	**$31.390**
Diciembre	$29.512	$8.250	$7.700	**$45.462**
Total Anual	**$185.136**	**$79.750**	**$63.800**	

Proyección anual a cinco años:

Tabla 11
Cálculo de ventas durante cinco años

Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Platos a la carta	$185.136	$194.393	$204.112	$214.318	$225.034
Postres y bebidas	$79.750	$83.738	$87.924	$92.321	$96.937
Desayunos	$63.800	$66.990	$70.340	$73.856	$77.549
Total Anual	**$328.686**	**$345.120**	**$362.376**	**$380.495**	**$399.520**

A partir del segundo año, se considera una tasa de crecimiento en ventas de 5% anual, a pesar que para que el restaurante sea rentable debe crecer un 20% anual, pero en consideración de la etapa de crisis que se vive a nivel global, se deben presentar cifras que vayan de acuerdo a los momentos actuales económicos, políticos y sociales.

Considerando, sin embargo, que, si no disminuyen las ventas, y se mantiene el crecimiento sostenido del 5% anual, el negocio puede tener estabilidad económica, lo que

le permitirá perdurar en el tiempo, hasta avizorar nuevos horizontes de oportunidades de crecimiento y se puedan ajustar las cifras a unos montos mayores.

Cálculo de los costos de Administración directos e indirectos

El presupuesto de costos de producción está conformado por la materia prima directa que se utiliza para la preparación de los platos, postres y bebidas, mano de obra directa y costos indirectos de fábrica (materiales indirectos, suministros de limpieza, suministros de cocina). Los valores de estos rubros son estimados en función del plan anual de producción.

Costos Directos

La mano de obra directa del restaurante es el Chef, ayudante de cocina, mesero y cajero, quienes se van a desempeñar laboralmente en el proceso productivo directo y en el servicio al cliente.

Tabla 12
Mano de obra directa mensual

Cargo	Sueldo	Cantidad	Mensual	Anual
Cajero	$ 600,00	2	$ 1.200,00	$ 14.400,00
Mesero	$ 450,00	4	$ 1.800,00	$ 21.600,00
Ayudante de cocina	$ 450,00	2	$ 900,00	$ 10.800,00
Chef	$ 1.200,00	2	$ 2.400,00	$ 28.800,00
Total		**10**		**$ 75.600,00**

Para la proyección de la mano de obra directa para los siguientes cinco años se tomaron en cuenta en base a una tasa de inflación del 0.12% a partir del segundo año, según apreciaciones económicas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos correspondientes al primer trimestre del año 2021 publicada en su página web.

Para los montos anuales se realizaron los cálculos de las vacaciones, el décimo tercero y cuarto sueldos, el fondo de reserva y el aporte patronal, a partir del segundo año.

Tabla 13
Mano de obra directa anual proyectada

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cajero	$17.949,60	$18.165,00	$18.382,98	$18.603,57	$18.826,81
Mesero	$28.724,40	$29.069,09	$29.417,92	$29.770,94	$30.128,19

Ayudante de cocina	$14.362,20	$14.534,55	$14.708,96	$14.885,47	$15.064,09
Chef	$35.899,20	$36.329,99	$36.765,95	$37.207,14	$37.653,63
Total	**$96.935,40**	**$98.098,62**	**$99.275,81**	**$100.467,12**	**$101.672,72**

Costos Indirectos

La mano de obra indirecta comprende los servicios personales, públicos y generales para la terminación adecuada del producto final.

Tabla 14
Mano de obra indirecta mensual

Cargo	Sueldo	Cantidad	Mensual	Anual
Gerente	$1.500,00	1	$1.500,00	$18.000,00
Conserje	$450,00	2	$900,00	$10.800,00
Contador	$600,00	1	$600,00	$7.200,00
Total		**4**		**$36.000,00**

Para los montos anuales costos indirectos, también se realizaron los cálculos de las vacaciones, el décimo tercero y cuarto sueldos, el fondo de reserva y el aporte patronal, a partir del segundo año.

Tabla 15
Mano de obra indirecta anual proyectada

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	$22.437,00	$22.706,24	$22.978,72	$23.254,46	$23.533,52
Conserje	$8.974,80	$9.082,50	$9.191,49	$9.301,79	$9.413,41
Contador	$13.462,20	$13.623,75	$13.787,23	$13.952,68	$14.120,11
Total	**$44.874,00**	**$45.412,49**	**$45.957,44**	**$46.508,93**	**$47.067,03**

Suministros de limpieza

Tabla 16
Suministros de Limpieza

Suministro de limpieza	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total

Coche escurridor de plástico	1	$	50,00	$	50,00
Tachos de basura	6	$	25,00	$	150,00
Desinfectante galón	5	$	4,99	$	24,95
Escobas	6	$	1,60	$	9,60
Fundas de basura grandes	25	$	1,00	$	25,00
Guantes	25	$	1,50	$	37,50
Jabón lavavajilla galón	6	$	7,00	$	42,00
Jabón líquido para baño	6	$	3,00	$	18,00
Alcohol antiséptico en gel	6	$	5,00	$	30,00
Mascarillas caja	10	$	5,00	$	50,00
Recogedor de basura	6	$	1,75	$	10,50
Papel Higiénico 180 m	12	$	5,00	$	60,00
Trapeador	4	$	3,00	$	12,00
Cloro galón	6	$	2,00	$	12,00
Ambiental spray	6	$	2,00	$	12,00
Desengrasante	5	$	2,50	$	12,50
Estropajo de aluminio	25	$	0,60	$	15,00
Cepillo sanitario	6	$	1,65	$	9,90
Total Suministro de limpieza				**$**	**580,95**

Estos insumos se los utiliza para mantener la limpieza general del negocio, especialmente las áreas de cocina y servicio de comidas, sin dejar de lado la limpieza de interiores y exteriores generales.

Servicios básicos

Dentro de este rubro se han detallado los servicios más importantes y básicos para el funcionamiento y buen servicio del restaurante.

Tabla 17
Servicios Básicos

Servicios básicos	Cantidad	Valor Unitario		Valor Total	
Energía eléctrica KW/h	800	$	0,10	$	80,00

Agua mts. Cúbico	60	$	0,72	$	43,20
Gas tanque 45 kg.	2	$	39,48	$	78,96
Internet telefonía y cable	1	$	33,32	$	33,32
Total Servicios básicos				**$**	**235,48**

Suministros de Oficina

Se consideraron en este rubro todos los suministros que se requieren para el funcionamiento de la administración del negocio, así como la atención a los clientes.

Tabla 18
Suministros de Oficina

Suministro de oficina	Cantidad	Valor Unitario		Valor Total
Caja de clips 5000 und.	20	$ 0,50	$	10,00
Caja de esferos bic x 24	30	$ 5,00	$	150,00
Caja de lápices	30	$ 3,00	$	90,00
Caja de grapas	25	$ 2,00	$	50,00
Carpetas archivadoras Bene	6	$ 2,65	$	15,90
Cartuchos de tinta	4	$ 12,32	$	49,28
Cinta adhesiva	6	$ 1,75	$	10,50
Comandera	10	$ 3,00	$	30,00
Grapadora	10	$ 2,00	$	20,00
Perforadora	10	$ 2,50	$	25,00
Resma papel Bond	10	$ 3,50	$	35,00
Sobres manila ciento	12	$ 1,65	$	19,80
Tijera	2	$ 0,80	$	1,60
Goma	6	$ 0,60	$	3,60
Corrector	6	$ 0,90	$	5,40
Dispensador de cinta adhesiva	2	$ 2,75	$	5,50
Total Suministro de oficina			**$**	**521,58**

Gastos Financieros

Como Gastos Financieros tendremos el financiamiento de la Inversión mediante crédito adquirido por la cantidad de 50.354,82 con una entidad financiera con sus respectivos intereses, lo mismos que están con el 7% anual, y un 0.58% mensual.

En este presupuesto se detallan todos los rubros de materia prima directa, mano de obra directa, gastos indirectos de fabricación, gastos de administración, gastos de ventas y gastos financieros.

Para proyectar los siguientes años se considera la tasa de inflación del Ecuador correspondiente al año 2021, la misma que fue publicada por el INEC y con ello se elabora el presupuesto de costos y gastos, la misma que se encuentra estipulada en 0,12%.

Tabla 19
Gastos Financieros

Resumen gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	**$34.894,84**	**$34.933,46**	**$34.972,13**	**$35.010,85**	**$35.049,61**
Sueldo Gerente	$22.437,00	$22.463,92	$22.490,88	$22.517,87	$22.544,89
Servicios básicos	$2.825,76	$2.829,15	$2.832,55	$2.835,94	$2.839,35
Internet	$780,00	$780,94	$781,87	$782,81	$783,75
Uniformes	$3.600,00	$3.604,32	$3.608,65	$3.612,98	$3.617,31
Mantenimiento	$1.440,00	$1.441,73	$1.443,46	$1.445,19	$1.446,92
Suministro de oficina	$521,58	$522,21	$522,83	$523,46	$524,09
Materiales de limpieza	$580,95	$581,65	$582,35	$583,04	$583,74
Depreciación Tangible	$2.433,55	$2.433,55	$2.433,55	$2.433,55	$2.433,55
Amortización Intangible	$276,00	$276,00	$276,00	$276,00	$276,00
Gastos de publicidad	**$2.400,00**	**$2.402,88**	**$2.405,76**	**$2.408,65**	**$2.411,54**
Publicidad	$2.400,00	$2.402,88	$2.405,76	$2.408,65	$2.411,54
Gastos financieros	**$3.248,71**	**$2.618,61**	**$1.942,96**	**$435,81**	**$0,00**
Intereses de préstamo	$3.248,71	$2.618,61	$1.942,96	$435,81	$0,00
Total gastos	**$40.543,55**	**$39.954,95**	**$39.320,85**	**$37.855,30**	**$37.461,15**

Estados Financieros Proyectados Anual

Análisis de Estados Financieros

Balance Inicial

En el balance inicial se muestran las cuentas de activos, pasivo y patrimonio en las cuales el restaurante generará un pasivo del 60% que será financiado por la CFN (Corporación Financiera Nacional) en un plazo de 5 años con una tasa del 7%.

Tabla 20
Balance Inicial

Balance Inicial

Activos			**Pasivos**	
Activo corriente		$ 49.636,95	**Pasivo largo plazo**	
Caja	$ 49.115,37		Documentos por pagar	$ 50.354,82
Suministros de Oficina	$ 521,58			
Activo fijo		$ 20.918,50	**Total Pasivos**	$ 50.354,82
Equipo electrónico	$ 1.769,00			
Equipo de oficina	$ 235,00			
Equipo de computación	$ 1.413,00		**Patrimonio**	
Muebles y enseres	$ 3.283,50		Capital propio	$ 21.580,64
Equipo de producción	$ 14.218,00			
			Total Patrimonio	$ 21.580,64
Activo diferido		$ 1.380,00		
Gastos de constitución	$ 1.380,00			
Total Activos		**$ 71.935,45**	**Total Pasivos y Patrimonio**	**$ 71.935,45**

Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 21
Estado de Pérdidas y Ganancias.

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Venta Totales	$328.686,00	$345.120,30	$362.376,32	$380.495,13	$399.519,89
TOTAL DE INGRESOS	$328.686,00	$345.120,30	$362.376,32	$380.495,13	$399.519,89
(-) Costos de Operación	$224.237,44	$245.043,17	$245.335,51	$245.628,21	$245.921,26
(=) Utilidad Bruta en Ventas	$104.448,56	$100.077,13	$117.040,80	$134.866,92	$153.598,63
(-) Gastos de Administración	$34.894,84	$34.933,46	$34.972,13	$35.010,85	$35.049,61
(-) Gastos de Publicidad	$2.400,00	$2.402,88	$2.405,76	$2.408,65	$2.411,54
(=) Utilidad antes de impuestos	$67.153,72	$62.740,79	$79.662,91	$97.447,43	$116.137,48
(-) Gastos Financieros	$3.248,71	$2.618,61	$1.942,96	$435,81	$0,00
(=) Utilidad antes de participación a trab.	$63.905,01	$60.122,18	$77.719,95	$97.011,62	$116.137,48
(-) Participación a trabajadores 15%	$9.585,75	$9.018,33	$11.657,99	$14.551,74	$17.420,62
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta	$54.319,26	$51.103,85	$66.061,96	$82.459,88	$98.716,86
(-) Impuesto a la renta 22%	$11.950,24	$11.242,85	$14.533,63	$18.141,17	$21.717,71
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	**$42.369,02**	**$39.861,01**	**$51.528,33**	**$64.318,70**	**$76.999,15**

Balance General

Tabla 22
Balance general

Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos corrientes					
Caja	$82.818,92	$112.113,22	$159.608,38	$218.961,84	$290.508,60
Suministros de Oficina	$521,58	$521,58	$521,58	$521,58	$521,58
Total Activos Corrientes	**$83.340,50**	**$112.634,80**	**$160.129,96**	**$219.483,42**	**$291.030,18**
Activos Fijos					
Equipos de Oficina	$235,00	$235,00	$235,00	$235,00	$235,00
Equipo Electrónico	$1.769,00	$1.769,00	$1.769,00	$1.769,00	$1.769,00
Muebles y Enseres	$3.283,50	$3.283,50	$3.283,50	$3.283,50	$3.283,50
Equipos de Computación	$1.413,00	$1.413,00	$1.413,00	$1.413,00	$1.413,00
Equipos de Producción	$14.218,00	$14.218,00	$14.218,00	$14.218,00	$14.218,00
(-) Depreciación Acumulada	-$2.433,55	-$4.867,10	-$7.300,65	-$9.734,20	-$12.167,75
Total Activos Fijos	**$18.484,95**	**$16.051,40**	**$13.617,85**	**$11.184,30**	**$8.750,75**
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	$1.380,00	$1.380,00	$1.380,00	$1.380,00	$1.380,00
(-) Amortización Acumulada	-$276,00	-$552,00	-$828,00	-$1.104,00	-$1.380,00
Total Activos Diferidos	**$1.104,00**	**$828,00**	**$552,00**	**$276,00**	**$0,00**
TOTAL ACTIVOS	**$102.929,45**	**$129.514,20**	**$174.299,81**	**$230.943,72**	**$299.780,93**
Pasivos					
Pasivos Corrientes					
Participación a Trab. x Pag.	$9.585,75	$9.018,33	$11.657,99	$14.551,74	$17.420,62
Impuesto a la Renta por Pagar	$11.950,24	$11.242,85	$14.533,63	$18.141,17	$21.717,71
Total Pasivos Corrientes	**$21.535,99**	**$20.261,18**	**$26.191,62**	**$32.692,92**	**$39.138,33**
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	$41.638,50	$32.292,08	$22.270,01	$11.523,44	$0,00
Total Pasivos de Largo Plazo	**$41.638,50**	**$32.292,08**	**$22.270,01**	**$11.523,44**	**$0,00**
TOTAL PASIVOS	**$63.174,49**	**$52.553,26**	**$48.461,63**	**$44.216,35**	**$39.138,33**
Capital Social	$21.580,64	$21.580,64	$21.580,64	$21.580,64	$21.580,64
Utilidad del Ejercicio	$42.369,02	$39.861,01	$51.528,33	$64.318,70	$76.999,15
Utilidades Retenidas	$0,00	$42.369,02	$82.230,03	$133.758,35	$198.077,06
TOTAL PATRIMONIO	**$63.949,65**	**$103.810,66**	**$155.338,99**	**$219.657,69**	**$296.656,84**
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**$127.124,14**	**$156.363,92**	**$203.800,62**	**$263.874,05**	**$335.795,18**

Flujo de Caja

Sistematiza los costos y beneficios financieros, así como las entradas y salidas de capital ocurridos en cada período del proyecto.

Tabla 23
Flujo de Caja

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		$328.686,00	$345.120,30	$362.376,32	$380.495,13	$399.519,89
(-) Egresos de efectivo		**$283.068,27**	**$303.915,50**	**$302.974,58**	**$309.239,33**	**$316.075,32**
Gastos de operación		$224.237,44	$245.043,17	$245.335,51	$245.628,21	$245.921,26
Gastos de administración		$34.894,84	$34.933,46	$34.972,13	$35.010,85	$35.049,61
Gastos de publicidad		$2.400,00	$2.402,88	$2.405,76	$2.408,65	$2.411,54
Impuesto a la renta	$0,15	$11.950,24	$9.585,75	$9.018,33	$11.657,99	$14.551,74
Participación de trabajadores	$0,22	$9.585,75	$11.950,24	$11.242,85	$14.533,63	$18.141,17
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		**$45.617,73**	**$41.204,80**	**$59.401,73**	**$71.255,80**	**$83.444,57**
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		$8.716,32	$9.346,42	$10.022,07	$10.746,57	$11.523,44
Pago de intereses		$3.197,87	$2.564,09	$1.884,49	$1.155,77	$374,37
(=) FLUJO NETO DE FINAN.	**$78.982,88**	**$11.914,18**	**$11.910,51**	**$11.906,57**	**$11.902,34**	**$11.897,81**
FLUJO NETO DE CAJA	**$78.982,88**	**$33.703,55**	**$29.294,30**	**$47.495,17**	**$59.353,46**	**$71.546,76**

Evaluación Financiera

Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Es muy importante considerar el cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento, en virtud que es necesario conocer si la ganancia es proporcionalmente aceptable en cuanto a la inversión, en el período de tiempo estimado en cinco años.

A continuación, se realiza el cálculo del Patrimonio (KP) de los socios y el banco.

Tabla 24
Cálculo del Patrimonio (KP)

TMAR	
Componentes	**%**

Riesgo país	7,35%
Tasa pasiva	4,28%
Inflación	0,12%
KP Socios	11,75%
Componentes	%
Tasa activa	8,68%
KP bancos	8,68%

El cálculo del Patrimonio considera el Riesgo País, la Tasa Pasiva, la inflación considerada por el INEC para inicios del año 2021 y la Tasa Activa bancaria. Por lo tanto, para calcular el TMAR, se utilizará la fórmula siguiente:

TMAR= (KP deuda*(%) relativo de la deuda) + (KP bancos*(%) relativo del aporte socios).

Tabla 25
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Concepto	Valor	%	Tasa Nominal (KP)	Costo Ponderado
Deuda CFN	$ 50.354,82	64%	8,68%	5,53%
Aporte Socios	$ 28.628,07	36%	11,75%	4,26%
Total	**$ 78.982,88**	**100%**	**TMAR**	**9,79%**

Valor Neto Actual (VAN)

Para realizar el cálculo del VAN, se utilizó la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FNE1}{(1+TMAR)^1} + \frac{FNE2}{(1+TMAR)^2} + \frac{FNE3}{(1+TMAR)^3} + \frac{FNE4}{(1+TMAR)^4} + \frac{FNE5}{(1+TMAR)^5} - INVERSION$$

En donde cada valor representa lo siguiente:

FNE1, FNE2, …, FNE., representa los flujos de caja anuales.

n representa el número de momentos temporales en que se divide el período global que se ha considerado durante la duración del proyecto, es decir 5 años.

INVERSIÓN es el valor de la inversión inicial que se realiza para el proyecto.

TMAR, es la tasa de descuento que representa a la TMAR, en este caso es un 9,79%.

$$VAN = \frac{33.703{,}55}{(1+0{,}0979)^1} + \frac{29.294{,}30}{(1+0.0979)^2} + \frac{47.495{,}17}{(1+0.0979)^3} + \frac{59.353{,}46}{(1+0.0979)^4} + \frac{71.546{,}76}{(1+0.0979)^5} - 78.982{,}88$$

Tabla 26
Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Año	Flujo de caja efectivo	Tasa de descuento	Valor neto actualizado	Flujo neto acumulado
0	-$78.982,88	9,79%	-$78.982,88	-$78.982,88
1	$33.703,55	9,79%	$30.698,20	-$48.284,68
2	$29.294,30	9,79%	$24.302,55	-$23.982,13
3	$47.495,17	9,79%	$35.888,75	$11.906,61
4	$59.353,46	9,79%	$40.868,60	$52.775,21
5	$71.546,76	9,79%	$44.851,28	$97.626,49
	VAN		**$97.626,49**	

En la tabla que antecede, se puede apreciar que el VAN es positivo, por lo tanto, el proyecto es viable y logra la rentabilidad esperada. Después de cinco años de cancelar las Inversiones Iniciales, el negocio sigue siendo rentable con montos positivos a su favor que le permitirán continuar con el flujo comercial.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se realiza el cálculo del (TIR), el mismo es la tasa de descuento que permite que consigamos poner el Valor Actual Neto en cero, para luego, partiendo de este criterio, se pueda determinar la viabilidad de este proyecto, pero se debe tener en consideración que la TIR, debe ser mayor que la TMAR, por lo que se ha considerado la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = INVERSION + \frac{FNE1}{(1+r)^1} + \frac{FNE2}{(1+r)^2} + \frac{FNE3}{(1+r)^3} + \frac{FNE4}{(1+r)^4} + \frac{FNE5}{(1+r)^5}$$

Tabla 27
Cálculo La Tasa Interna de retorno (TIR)

TASA DE DESCUENTO	VAN
0%	$162.410,35
9,79%	$97.626,49
20%	$54.308,96
30,00%	$25.946,10
40%	$6.124,45
43,87%	$0,51
50%	-$8.275,52
60%	-$18.999,75
TIR	**43,87%**

Como podemos apreciar, en la tabla el TIR es mayor al TMAR, lo que demuestra que los inversionistas podrán obtener una mayor rentabilidad lo que asegura la inversión en esta propuesta de negocio.

Relación Beneficios – Costos (B/C)

A partir del cálculo de este indicador, se conocerá la ganancia por cada dólar invertido, para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Razon B/C} = \frac{\Sigma \text{Valores Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Razon B/C} = \frac{44.851,28}{78.982,88}$$

Tabla 28
Cálculo de la Relación Costos – Beneficios (B/C)

Año	Flujo de caja efectivo	Valor neto actualizado
0	-$78.982,88	
1	$33.703,55	$30.698,20

2	$29.294,30	$24.302,55
3	$47.495,17	$35.888,75
4	$59.353,46	$40.868,60
5	$71.546,76	$44.851,28
	Total	**$97.626,49**
	B/C	**$1,24**

Como resultado del ejercicio, se obtiene que por cada dólar que se invierta en este proyecto, se obtendrá una ganancia de 0,24 ctvs. de dólar.

Período de Recuperación de la Inversión (PRI) o Payback

Para conocer el tiempo en que el proyecto tardará en recuperar la inversión, en función de los flujos de caja anuales, se empleará la siguiente fórmula:

$$\text{PRI} = (N-1)\frac{\text{Última Acumulación Acumulada en Negativo}}{\text{FNE Posterior a la Últim. Recup. Acum. en negativo}}$$

$$\text{PRI} = (5-1)\frac{-23.982,13}{47.495,17}$$

Tabla 29
Cálculo de Recuperación de la Inversión (PRI) o Payback

Año	Flujo de caja efectivo	Flujo neto actualizado
0	-$78.982,88	-$78.982,88
1	$33.703,55	-$48.284,68
2	$29.294,30	-$23.982,13
3	$47.495,17	$11.906,61
4	$59.353,46	$52.775,21
5	$71.546,76	$97.626,49
	PRI	**$0,50**

Se concluye mediante este análisis, que la inversión será recuperable en un período de tiempo de 6 años y 15 días.

Conclusiones

Una vez realizado todo el flujo financiero, se puede llegar a la conclusión, que el proyecto de un restaurante sostenible, que cumpla con las Reglas FLOSS, es un proyecto viable, puesto que presta las condiciones de mercado adecuadas, puesto que el proyecto

está basado en la implementación de un negocio que se encuentre apropiado a las circunstancias actuales de Ecuador y el mundo, en donde los consumidores prefieren consumir los productos o servicios de negocios que respeten el medio ambiente, así como la salud y las buenas prácticas comerciales.

Tal vez no sea el momento propicio para resaltar las bondades de una inversión en un restaurante debido a las condiciones sanitarias debido al COVID-19, pero la coyuntura económica y social que vive todo el planeta tiene connotaciones de debida recuperación económica en los próximos meses, una vez, que los países encuentran medidas para solventar los inconvenientes de salud en la población, ya sea mediante medidas económicas y sanitarias, así como la propia vacunación, por lo que se espera que una inversión financiada en un 70% por la Corporación Financiera Nacional (CFN), sea la adecuada para el despegue de nuevos negocios.

Aunque según los estudios de inversión, Keto Restaurant tendrá un período de recuperación de la inversión en 6 años y 15 días, se puede tener la certeza de una base financiera adecuada para mantener a flote este negocio, tomando en consideración a los resultados de las encuestas realizadas en el mercado, el enfoque del negocio es el adecuado, en virtud que cuenta con indicadores apropiados de aceptación por parte del consumidor de gastronomía de la ciudad, propiamente dicho, del sector de Urdesa central

En la misma línea la propuesta de Keto Restaurant, con productos basados en la dieta cetogénica, tiene un nicho de mercado que no ha sido explotado por la restauración local, el cual debe ser aprovechado para crear promociones y planes de marketing una vez que se han identificado en este proyecto variables como la tipología de los clientes, deseos y gustos preferenciales que pueden dar un plus a la implementación del negocio.

Pudiéndose destacar que la inversión es muy significativa y tiene un riesgo asociado a la problemática que viven hoy en día los restaurantes, sin embargo, los flujos pronosticados para los próximos cinco años de operación de Keto Restaurant, aseguran la existencia de una rentabilidad que permita cubrir de mejor manera los costos y gastos, para que exista una rentabilidad de acuerdo al riesgo estimado del negocio en términos de inversión, por lo que se puede destacar un Estado de Pérdidas y ganancias en positivo para los próximos años, un flujo de caja que tiene flujos netos promedios de 48.000 dólares

anuales, con un VAN superior a los 97.500 dólares como valor neto en los próximos cinco años y un TIR de 43,87% que asegura un alto beneficio en la inversión, por lo que la evaluación de este proyecto asegura el éxito en su implementación.

Recomendaciones

El tipo de negocio de esta propuesta requiere que se obtenga la contratación de personal calificado en cada uno de sus puestos, el cual debe ser el idóneo en virtud que Keto Restaurant ofrecerá mediante su servicio y productos toda una gama de experiencias que deben ser muy bien aplicadas por el personal de servicio.

Se recomienda la aplicación de un Crédito Pymes que entrega la Corporación Financiera nacional que entrega créditos productivos a servicios de restaurantes, con tasas acordes al mercado y con estimaciones de tiempos de pagos e intereses observados en los ejercicios financieros realizados en este trabajo de investigación.

Es muy importante la selección de los proveedores, debido a que son la base de la obtención de la materia prima, productos y servicios adecuados a la lógica comercial de Keto restaurant, en donde debe primar en todo momento un buen manejo de los cuidados ambientales, así como la cercanía de los productores para poder llevar a cabo la implementación de las Reglas FLOSS, debido a que los productos deben ser siempre frescos, locales y orgánicos, como base principal de los platos que se ofrecen en este restaurante.

Hay que mantener la estrategia de marketing, siempre incorporada a brindar soporte y ayuda en todo momento a los consumidores, por lo que es muy importante el uso de la tecnología, así como el mantenimiento de la página Web y la cuenta de Facebook para el restaurante, también suma mucho el hecho que se mantenga el servicio de prestación gratuito de Wifi a los clientes en todo momento dentro de sus instalaciones, lo que le brindará una diferenciación en comparación con los restaurantes del sector.

Es recomendable también, que se mantenga la innovación en los platos, sabores y nuevas promociones, como por ejemplo el Happy Hour, pero con bebidas cetogénicas en franjas de tiempo de menores ventas del restaurante, cumpliendo en cada parte de las observaciones de este proyecto, con todas las técnicas de servicio al cliente, atención a quejas y reclamos, así como a una postventa adecuada que asegure a un cliente siempre actualizado y nada fiel en estos tiempos de conocimiento y tecnología de punta.

Por último, siempre es aconsejable que una vez conseguidos los objetivos de este proyecto, se fijen nuevas metas y propuestas de mejora, que fortalezcan y solventen los inconvenientes que se irán presentando una vez se adquiera la madurez y experiencia propia del día a día en el negocio, con la finalidad de mantener el crecimiento de la empresa y asegurar la rentabilidad de los inversionistas y la recuperación del capital.

Referencias Bibliográficas

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (Agosto de 2014). *Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf

Alba, C. I. (2012). *Red Tercer Milenio*. Obtenido de Historia de la Gastronomía: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Historia_de_la_gastronomia.pdf

Alcaldía de Guayaquil. (16 de Julio de 2019). *World Travel Awards, capítulo Latinoamérica*. Obtenido de https://guayaquil.gob.ec/Paginas/noticias/2019/julio/noticia5120.aspx

Alcaldia de Guayaquil. (s.f.). *Municipalidad de Guayaquil*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de Pasos y requisitos para sacar Tasa de Habilitación para nuevo local: https://guayaquil.gob.ec/locales

Almeida, D. C. (Abril de 2015). *Universidad de Ciencias Pedagógicas "Félix Varela". Villa Clara. Cuba.* Obtenido de Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004

Archivo Diario el Universo. (30 de Septiembre de 2020). *Urdesa marca el ritmo comercial del norte guayaquileño*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/09/29/nota/7995676/urdesa-guayaquil-historia-ciudadela-calles-victor-emilio-estrada

Arias, F. (2006). Desarrollo sostenible y sus indicadores. *Sociedad y Economía*, 208. Obtenido de Revista Sociedad y Economía.

Arq. Charles Jean Camara, D. A. (Abril de 2014). *Facultad de Construcciones. Universidad de Oriente. Santiago de Cuba, Cuba.* Obtenido de Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-58982014000100005#:~:text=La%20OMT%20define%20los%20atractivos%20tur%C3%ADsticos%20como%3A&text=Mientras%20que%20el%20recurso%20tur%C3%ADstico,una%20actividad%20f%C3%ADsica%20o%20intelectual.

Ávila, P. Z. (17 de Octubre de 2017). *Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Colombia*. Obtenido de La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad: http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n28/1794-2489-tara-28-00409.pdf

Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2020). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 12,4% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2020*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020

Banco Central del Ecuador. (30 de Noviembre de 2020). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE RECUPERARÁ 3,1% EN 2021*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021#:~:text=El%20Banco%20Central%20del%20Ecuador,%25%20y%209%2C6%25.

Banco Mundial. (08 de Junio de 2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial*. Obtenido de https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii#:~:text=Junio%2008%2C%202020-,La%20COVID%2D19%20(coronavirus)%20hunde%20a%20la%20econom%C3%ADa%20mundial,desde%20la%20S

Begueira, S. (2019). *CEUPE-CENTRO EUROPEO DE POSGRADO*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de CRITERIOS Y OBJETIVOS DEL TURISMO SOSTENIBLE: https://www.ceupe.com/blog/criterios-y-objetivos-del-turismo-sostenible.html#:~:text=Mejorar%20la%20calidad%20de%20vida,poblaci%C3%B3n%20local%20como%20los%20visitantes.

Beguería, S. (2019). *CENTRO EUROPEO DE POSGRADO*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de CEUPE-CRITERIOS Y OBJETIVOS DEL TURISMO SOSTENIBLE: https://www.ceupe.com/blog/criterios-y-objetivos-del-turismo-sostenible.html

Blog, Guillermo Lasso. (2021). *PLAN PARA LA ECONOMÍA Y EL EMPLEO*. Obtenido de https://guillermolasso.ec/plan-para-la-economia-y-el-empleo/

Bonilla, A. F. (Junio de 2011). *Los Estudios sobre turismo en el Ecuador*. Obtenido de file:///C:/Users/pc_05/Downloads/LFLACSO-Prieto-COOR-PUBCOM.pdf

Cabezas, G. K. (Septiembre de 2018). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34100/1/BFILO-PHG-18P01.pdf

Cámara de Comercio de Quito. (Lunes 02 de Abril de 2018). *Iniciativa "Cena por el Planeta"*. Obtenido de https://ccq.ec/18-restaurantes-se-sumaron-a-la-iniciativa-cena-por-el-planeta-impulsada-por-diners-club-del-ecuador-y-wwf-para-elevar-la-conciencia-sobre-la-conservacion-del-planeta/

Celag, Opinión Pública. (Diciembre de 2020). *PANORAMA POLÍTICO Y SOCIAL ECUADOR*. Obtenido de https://www.celag.org/wp-content/uploads/2020/07/encuesta-celag-ecuador-final-web.pdf

Centro Democrático. (12 de Enero de 2021). *TRABAJO DIGNO, DOLARIZACIÓN, ALIVIO DE DEUDAS, CONECTIVIDAD UNIVERSAL SON LOS EJES DE ANDRÉS ARAUZ*. Obtenido de

http://www.centrodemocratico.org/noticias/2021/01/12/trabajo-digno-dolarizacion-alivio-de-deudas-conectividad-universal-son-los-ejes-de-andres-arauz/

Centro Empresarial Gastronómico Hotelero. (11 de Diciembre de 2011). *Gastroturismo, CEGAHO*. Obtenido de https://cegaho.wordpress.com/2011/12/09/actualidad-y-retos-del-turismo-gastronomico/

Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG. (Agosto de 2020). *Encuesta Ecuador, agosto 2020*. Obtenido de https://www.celag.org/encuesta-ecuador-agosto-2020/

CEPAL. (s.f.). *Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de https://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/0/10900/P10900.xml&xsl=/prensa/tpl/p6f.xsl&base=/tpl/imprimir.xslt

Coquillat, D. (2020). *El Periodico Digital de los Restaurantes*. Obtenido de https://www.diegocoquillat.com/estudio-sobre-la-influencia-de-la-tecnologia-en-los-restaurantes-en-2020/

Covarrubias Gutiérrez, P. G., & Sámano Orozco, L. F. (19 de Febrero de 2013). *Universidad de Morelia. Facultad de Nutrición.* . Obtenido de Dietas cetogénicas en el tratamiento del sobrepeso y la obesidad : https://revista.nutricion.org/PDF/DIETAS-CETOGENICAS.pdf

Cuerpo de Bomberos Guayaquil. (s.f.). *Preguntas Frecuentes*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2020, de https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/preguntas-frecuentes/

Del Pozo, H. D.-A. (28 de Febrero de 2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Obtenido de Registro oficial: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf

Diario el Comercio. (04 de Noviembre de 2020). *¿Cuáles son las perspectivas de Ecuador con Trump o Biden?* Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/perspectivas-ecuador-trump-biden-eeuu.html

Diario el Comercio. (19 de Mayo de 2020). *Lenín Moreno anuncia siete medidas; recorta USD 4 000 millones del gasto público*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/lenin-moreno-medidas-economicas-coronavirus.html

Diario Marca. (17 de Julio de 2020). *¿Qué es la dieta keto y cómo funciona? Menús y recetas que te ayudan a perder grasa*. Obtenido de https://www.marca.com/claro-mx/trending/2020/07/15/5f0f6ac122601d51528b4689.html

Diaz, A. (01 de Octubre de 2020). *Statista*. Obtenido de https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/

Ecostravel. (12 de 03 de 2009). Recuperado el 18 de Noviembre de 2020, de https://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/guayaquil.php

Entorno Turístico. (s.f.). *Hablemos de Turismo*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2020, de https://www.entornoturistico.com/guayaquil-un-impulso-al-desarrollo-turistico-del-ecuador/

Escamilla, M. D. (s.f.). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2020, de Apolicación básica de los métodos científicos: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES39.pdf

Fernandez Guadaño, M. (04 de Mayo de 2019). *Resumen del Foro Mundial de Turismo Gastronómico 2019*. Obtenido de https://www.gastroeconomy.com/2019/05/la-radiografia-del-turismo-gastronomico-en-2019/#:~:text=El%20turismo%20gastron%C3%B3mico%2C%20en%20cifras&text=%E2%80%9CEn%202018%2C%20m%C3%A1s%20de%20260.000,importancia%20enorme%20del%20turismo%20gastron%C3%B3mico.

FONTUR Colombia. (s.f.). *GLOSARIO DE TERMINOLOGÍA DE TURISMO.* Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de https://www.fontur.com.co/interactue/glosario/63

Francesch, A. (Diciembre de 2004). *Gazeta de Antropología*. Obtenido de Los Conceptos del Turismo. Una revisión y una respuesta: https://www.ugr.es/~pwlac/G20_29Alfredo_Francesch.pdf

Freepik. (s.f.). Recuperado el 18 de 01 de 2021, de https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/designed-by-freepik

GMCash. (24 de Agosto de 2016). *Restaurantes sostenibles, comprometidos con el medio ambiente*. Obtenido de https://www.gmcash.es/ca/node/200912

Google. (s.f.). *Mapa de Guayaquil*. Obtenido de Ecuador en Google Maps: https://www.google.com/maps/place/Guayaquil/data=!4m2!3m1!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473?sa=X&ved=2ahUKEwi8h8Cr14zuAhWNxVkKHbxzDE0Q8gEwAHoECAQQAQ

Google Maps. (s.f.). *Ciudalea Urdesa Central*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2020, de Ciudad de Guayaquil MAPS:

https://www.google.com/maps/d/viewer?ie=UTF8&hl=es&t=h&msa=0&ll=-2.1871209999999937%2C-79.878845&spn=0.137229%2C0.161362&z=12&source=embed&mid=1Djt-ItCLS49l8HhvrjyJG6SjsV4

Guijarro, R. c. (29 de Septiembre de 2020). *Mundo Ecologista*. Obtenido de https://mundoecologista.com/ecuador-desperdicia-939-000-toneladas-metricas-de-alimentos-al-ano-es-uno-de-los-paises-que-mas-desecha-comida-en-america-latina/

Gutiérrez, D. C. (s.f.). *UNESCO*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2020, de EL DESARROLLO SOSTENIBLE: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/Cap3.pdf

Herrera. (2016). Pérdidas y desperdicios de alimentos en América Latina y el Caribe. *Boletín de las naciones Unidas*, 3.

Horeca, E. M. (17 de 11 de 2016). *¿En qué consisten los restaurantes sostenibles?* Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de https://www.expob2b.es/es/n-/14322/en-que-consisten-los-restaurantes-sostenibles

Interagua. (s.f.). *Atención al Cliente*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de Requisitos de trámites: https://www.interagua.com.ec/requisitos-tramites

J. Casas Anguita, J. R. (2002). La encuesta como técnica de investigación. *Escuela Nacional de Sanidad*, 527, 528. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf

Jiménez, F. E. (2017). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13777/El%20proceso%20de%20elaboraci%C3%B3n%20y%20controversia%20de%20la%20hip%C3%B3tesis%20sobre%20el%20origen%20transpac%C3%ADfico%20de%20la%20cultura%20Valdivia%20en%20el%20Ecuador.pdf?sequence=1&isA

Lafuente, V. A. (03 de Julio de 2019). *Universidad de Valladolid*. Obtenido de Proyecto de investigación sobre el Turismo Gastronómico Sostenible en la provincia de Soria: https://core.ac.uk/download/pdf/225143516.pdf

Leiva, A. N. (2015). *Universidad Politécnica del Litoral*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2020, de Urdesa-Guayaquil: Transformación de Guayaquil: Transformación morfológica, orfológica, tipológica, tipológica, social y funcional desde una perspectiva de seguridad: http://polired.upm.es/index.php/territoriosenformacion/article/viewFile/3093/3166

M.I. Concejo Cantonal de Guayaquil. (27 de Diciembre de 2015). *Ordenanza para el cobro de la tasa por el otorgamiento de la Licencia Única Anual de Funcionamiento*. Obtenido de https://www.guayaquilturismoep.gob.ec/sites/default/files/transparencia/anexos/2016/A2-ANEXO-BASE-LEGAL/ORDM_COBRO_TASA.pdf

Macias, A. D. (2016). *Universidad Católica santiago de Guayaquil*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2020, de http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5003

Mejía, M. E. (2005). *Universidad Nacional de Lima*. Obtenido de Técnicas e Instrumentos de Investigación: http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf

Ministerio de Turismo. (11 de Mayo de 2018). Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/mintur-presenta-un-ambicioso-plan-para-impulsar-el-turismo-en-el-pais/

Ministerio de Turismo. (s.f.). *Turismo Guayaquil*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2020, de https://turismoguayaquil.wordpress.com/lugares-turistico-de-guayaquil/

MINTUR . (25 de Abril de 2019). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/guayaquil-la-segunda-ciudad-mas-visitada-en-semanasantaec/

MINTUR. (29 de Diciembre de 2014). *Ley Especial de Desarrollo Turístico*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf

MINTUR. (2018). *Proyecto "Desarrollo de Destinos y Servicios Turísticos"*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2020, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Anexo-0.-13-11-19_PROY_DESTINOS_SERVICIOS.pdf

MINTUR. (05 de Octubre de 2018). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

MINTUR. (05 de Octubre de 2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Obtenido de Registro Oficial: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

MINTUR. (Octubre de 2018). *REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. Obtenido de Ministerior de Turismo MINTUR: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Reglamento%20Tur%C3%ADstico%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas.pdf

Mintur, M. d. (20 de Abril de 2000). *HORARIOS DE ATENCION AL PUBLICO DE ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS*. Obtenido de Acuerdo Ministerial 309: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Horarios-de-atenci%C3%B3n-al-publico-de-Establecimientos-Tur%C3%ADsticos.pdf

Montesinos, D. A. (2020). *RED DE GASTRONOMÍA DE LA OMT*. Obtenido de Turismo gastronómico ante COVID - 19: https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/017864.pdf

Municipio de Samborondón. (s.f.). *Lugares que visitar en la Puntilla*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2020, de https://www.samborondon.gob.ec/lugares-que-visitar-en-la-puntilla/

Naranjo Ramos, Y. G. (2010). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Evolución Histórica Urbana Arquitectónica Urdesa Central 1955-1980.: http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10896

Ordoñez, K. L. (Septiembe de 2018). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34100/1/BFILO-PHG-18P01.pdf

Organización Mundial de Turismo. (13 de Mayo de 2019). *UNWTO*. Obtenido de https://www.unwto.org/es/press-release/2019-05-13/guia-para-el-desarrollo-del-turismo-gastronomico-de-la-omt-y-el-basque-culi

Pérez, R. D. (30 de Septiembre de 2020). *Artículo: Urdesa marca el ritmo comercial del norte guayaquileño, sus calles resaltan a árboles nativos*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/09/29/nota/7995676/urdesa-guayaquil-historia-ciudadela-calles-victor-emilio-estrada

Pezo, J. G. (28 de Diciembre de 2011). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de "CREACIÓN DE UN CENTRO DE CUIDADO NUTRICIONAL PARA OFRECER EL SERVICIO DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS SALUDABLES¨: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1360/1/TESIS%20JOHANNA%20TAMAYO.pdf

Primicias. (05 de Marzo de 2020). *Así serán las tendencias de consumo y negocios en la 'nueva normalidad'*. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/economia/tendencias-consumo-negocios-nueva-normalidad/

Primicias. (09 de Noviembre de 2020). *Las ofertas electorales de Yaku Pérez para llegar a Carondelet*. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/politica/plan-yaku-perez-pahakutik-carondelet/

Primicias. (s.f.). *Economía de Ecuador decrecerá 10,9% en 2020, según el FMI*. Recuperado el 18 de Enero de 2020, de

https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-decrecera-109-2020-fmi/

Question Pro. (s.f.). *Investigación de campo*. Obtenido de Pasos para llevar a cabo una investigación de campo: https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html

Requeijo, D. (13 de Marzo de 2017). *Normas APA*. Obtenido de Las tesis documentales y los libros: https://normasapa.net/tesis-documental-y-libros/

Revista Gestión. (19 de Enero de 2020). *Gestión Digital*. Obtenido de ¿Qué le espera a la economía ecuatoriana en el 2020?: https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/que-le-espera-la-economia-ecuatoriana-en-el-2020

Samaniego, C. (2020). *El Brebaje económico, se debe beber?* Guayaquil: Ovejuna.

San Miguel, T. V. (Julio de 2017). *Universidad de Valladolid*. Obtenido de HACIA UN TURISMO GASTRONÓMICO SOSTENIBLE. PROPUESTA COMUNICATIVA PARA AVANZAR EN LA GOBERNANZA Y NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS: https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24910/TFM-N.57.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sancho, A. (s.f.). *OMT Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de Introducción al Turismo: http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Schûter, R. G. (2019). Estudios y Perspectiva en Turismo. Quilmes - Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

Serviciode Rentas Internas. (s.f.). *EL RUC*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de ¿Qué es y para qué sirve?: https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC

Teege, A. (09 de Junio de 2019). *Universidad de Valladolid*. Obtenido de MODELO DE DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO SOSTENIBLE EN KIEL (ALEMANIA): https://core.ac.uk/download/pdf/222807395.pdf

Tripadvisor Company. (15 de Noviembre de 2015). *5 tipos de clientes: cómo atenderlos en tu restaurante*. Obtenido de https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/5-tipos-de-clientes-como-atenderlos-en-tu-restaurante

Turismo, M. d. (s.f.). *Proyecto "Ecuador Potencia Turística"*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2020, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf

TURISMO, O. M. (s.f.). *UNWTO-Objetivos de desarrollo Sostenible*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2020, de https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible

Universidad de Colima. (s.f.). *Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2020, de Enfoques de investigaciones: https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php#:~:text=Tradicionalmente%2C%20existen%20dos%20enfoques%20de,el%20cualitativo%20y%20el%20cuantitativo.&text=A%20diferencia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,metodolog%C3%ADa%20que%20se%20pretende%20utilizar.

Universidad Estatal a Distancia, Costa rica. (25 de Octubre de 2011). *Acontecer*. Obtenido de Roberto Hernández Sampieri visitó la UNED: https://www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/sociedad/1144-roberto-hernandez-sampieri-visito-la-uned#:~:text=Las%20investigaciones%20con%20enfoque%20mixto,humanas%2C%20las%20enfermedades%20o%20el

Vaca, D. F. (23 de Abril de 2012). *Decreto ejecutivo1151-2012*. Obtenido de Horarios Especiales de trabajo: http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/Normas-que-regulan-la-aplicacion-y-procedimiento-de-autorizaci%C3%B3n-de-horarios-especiales.pdf

Velasco, A. (12 de Abril de 2019). *Planeta Inteligente*. Obtenido de Restaurante sostenible, gastronomía que cuida el planeta: https://planetainteligente.elmundo.es/2019/eco/restaurante-sostenible-gastronomia-que-cuida-el-planeta.html

ViajandoX. (s.f.). Recuperado el 19 de Noviembre de 2020, de https://ec.viajandox.com/guayaquil/barrio-las-penas-A1919

Villasante, L. W. (13 de Septiembre de 2016). *Asesores en Turismo para empresas e instituciones públicas y privadas*. Obtenido de ¿QUE ES LA OMT?: https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/09/13/que-es-la-omt/#:~:text=La%20OMT%20defiende%20la%20aplicaci%C3%B3n,Sostenible%20(ODS)%2C%20encaminados%20a

Villasante, L. W. (22 de Marzo de 2016). *ENTENDER EL TURISMO: GLOSARIO BÁSICO OMT*. Obtenido de WordPress: https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/22/entender-el-turismo-glosario-basico-omt/

WIESE, C. (2014). *Pronobis*. Obtenido de Arquitectura Panoamericana: http://www.arquitecturapanamericana.com/the-point/

WordPress. (11 de Marzo de 2013). *El Desarrollo Sostenible*. Obtenido de https://eldesarrollosostenible.wordpress.com/

Zauzich, I. (01 de Agosto de 2017). *Periodismo Gastronómico*. Obtenido de http://morterodepiedra.com/el-potencial-del-turismo-gastronomico/

Apéndices

Apéndice A: Encuesta para el studio de Mercado de Keto Restaurante

Datos Generales

Edad

○ 18-20 ○ 21-23 ○ 24-26 ○ 27-29 ○ 30 a más

Género

○ Femenino ○ Masculino

Información:

Sector donde vive

○ Sur ○ Centro ○ Norte ○ Otro

¿Qué especialidad de restaurantes prefiere?

○ De carácter Familiar ○ De cocina Típica ○ De cocina extranjera
○ Restaurantes temáticos ○ Restaurantes Fast Food

¿Cuál es el motivo de visita a un restaurant?

○ Por invitación ○ Reunión familiar ○ Festejo con amigos
○ Comer algo diferente ○ Por no cocinar en casa

¿Qué prefiere al visitar un restaurant?

○ Cantidad ○ Calidad ○ Variedad
○ Frescura ○ Precio

¿Qué tipo de alimentos prefiere?

○ Alimentos dietéticos ○ Alimentos Vegetarianos ○ Pescados y mariscos
○ Carnes rojas ○ Pastas y bollerías

¿Estaría de acuerdo en pagar más por un alimento dietético?

Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

¿Valora los restaurantes que se preocupan por el medioambiente?

Mucho Más o menos Normal
Casi no Muy poco

¿Qué le atrae más de un restaurant?

Variedad en los platos Servicio de Wifi Rapidez en la atención
Tipo de comida Ambiente del local

¿Cuánto gasta en promedio en un restaurant?

De 10 a 20 dólares De 20 a 30 dólares De 30 a 40 dólares

De 40 a 50 dólares Más de 50 dólares

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vera Mendoza, Paúl Alex**, con C.C: # **1711197374,** autor del trabajo de titulación: **"Propuesta de un establecimiento Sostenible de alimentos y bebidas siguiendo las reglas FLOSS en la ciudad de Guayaquil"** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2021

Vera Mendoza, Paúl Alex

C.C: **1711197374**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	"Propuesta de un establecimiento Sostenible de alimentos y bebidas siguiendo las reglas FLOSS en la ciudad de Guayaquil"		
AUTOR(ES)	Vera Mendoza, Paúl Alex		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez / Eco. Luis Fernando Albán Alaña		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de marzo, 2021	**No. DE PÁGINAS:**	116 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Biodiversidad, Políticas gubernamentales, Análisis Financiero.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Restauración gastronómica, Sostenibilidad, Turismo gastronómico, Reglas FLOSS, Cuidado ambiental.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Se propone este proyecto con el objetivo de evidenciar la factibilidad de la creación de un restaurante sostenible en la ciudad de Guayaquil, ubicado en Urdesa central, con la finalidad de ayudar a las personas en el consumo de alimentación sana y dietética, a la vez que se contribuye al cuidado al medioambiente mediante procesos de producción limpios, así como al entorno social al presentar la propuesta de la aplicación de las Reglas FLOSS, para de esta manera propiciar el desarrollo económico de los productores locales circundantes, mediante la compra de sus productos naturales y estacionales. El restaurante tiene el nombre de "Keto Restaurant", haciendo mención al tipo de dieta cetogénica que es una alimentación baja en hidratos de carbono, pero rica en grasas poliinsaturadas, la misma que será servida en un local acogedor, basado en la innovación con un ambiente relajado y muy armonioso, con personal debidamente capacitado para prestar la mejor atención al cliente. Mediante la aplicación de un estudio de mercado, con la realización de encuesta con preguntas cerradas, se demuestra que el consumidor está muy motivado en cuanto a la propuesta de un restaurant sostenible, que maneje criterios ambientales adecuados. Así también, mediante un estudio y análisis financiero se expone su viabilidad y factibilidad comercial, ya que los resultados indican que este negocio es rentable y su financiación es posible mediante el concurso de la banca privada o pública.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** +593-4-	E-mail: paulveram72@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	**Nombre: Salazar Raymond María Belén** **Teléfono:** +593-4-2206950 ext. 5049 **E-mail:** maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	