



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TITULO:

**Propuesta para la Creación de un Restaurante Temático de
Comida Ecuatoriana en la nueva Autopista Terminal Terrestre
Pascuales**

AUTORES:

**ROSALIA BELEN AVILA GUAYAQUIL
FRANCISCO JOSE SALCEDO LAMBOGGLIA**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras**

TUTORA:

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, MA.

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TURISTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **ROSALÍA BELÉN ÁVILA GUAYAQUIL Y FRANCISCO JOSÉ SALCEDO LAMBOGGLIA** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingenieros en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTORA

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, MA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Mgs. María Belén Salazar Raymond

Guayaquil, a los 30 días del mes de Agosto del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rosalía Belén Ávila Guayaquil**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: Propuesta para la Creación de un Restaurante Temático de Comida Ecuatoriana en la nueva Autopista Terminal Terrestre Pascuales previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros citando sus ideas, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014

LA AUTORA:

Rosalía Belén Ávila Guayaquil



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Francisco José Salcedo Lamboggia**

DECLARO QUE:

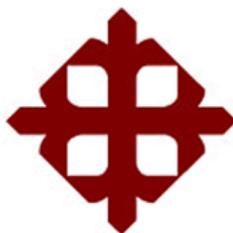
El Trabajo de Titulación: Propuesta para la Creación de un Restaurante Temático de Comida Ecuatoriana en la nueva Autopista Terminal Terrestre Pascuales previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros citando sus ideas, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014

EL AUTOR:

Francisco José Salcedo Lamboggia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

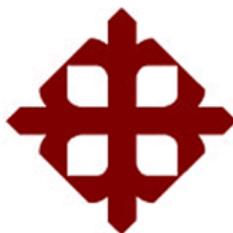
Yo, Rosalía Belén Ávila Guayaquil

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: : Propuesta para la Creación de un Restaurante Temático de Comida Ecuatoriana en la nueva Autopista Terminal Terrestre Pascuales, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014

LA AUTORA:

Rosalía Belén Ávila Guayaquil



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Francisco José Salcedo Lamboggia

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: : Propuesta para la Creación de un Restaurante Temático de Comida Ecuatoriana en la nueva Autopista Terminal Terrestre Pascuales, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014

EL AUTOR:

Francisco José Salcedo Lamboggia

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios en primer lugar, por permitirnos llegar hasta este punto y culminar con nuestra formación profesional. A nuestra tutora Mgs. Shirley Carolina Segura Ronquillo por su esfuerzo y dedicación, que con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación, logro que terminemos esta etapa con éxito.

A nuestros padres Efrén Xavier Ávila Soria, Edith Guayaquil Mayorga, Jorge Francisco Salcedo Rosales, María del Carmen Lamboggia Aguilar, que con sus esfuerzos y confianza nos motivaron a no rendirnos para lograr la obtención del Título de Ingenieros en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Así mismo a los profesores, familiares y amigos que nos acompañaron a lo largo de nuestra carrera.

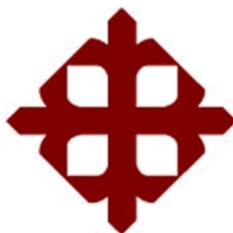
Rosalía Ávila y Francisco Salcedo

DEDICATORIA

A Dios por habernos permitido llegar hasta esta importante etapa que es nuestra formación profesional, por los triunfos y derrotas, que nos han enseñado a valorar el esfuerzo realizado para lograr este objetivo.

A nuestras familias y amigos, que han aportado directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Rosalía Ávila y Francisco Salcedo



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

Apellidos y nombres	Nota final del Tutor
AVILA GUAYAQUIL ROSALIA BELEN	
FRANCISCO JOSE SALCEDO LAMBOGGLIA	

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, MA.

Tutora

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
ANTECEDENTES	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	4
OBJETIVOS	5
Objetivo General:.....	5
Objetivos Específicos:	5
Capítulo 1. MARCO CONTEXTUAL Y METODOLÓGICO	6
1.1. MARCO REFERENCIAL.....	6
1.2. MARCO TEÓRICO.....	11
1.3. MARCO LEGAL.....	23
1.4. MARCO CONCEPTUAL.....	31
Definición de variables	31
1.5. HIPÓTESIS.....	32
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
1.6.1 Enfoque de la investigación	33
1.6.2 Diseño de la investigación	33
1.6.3 Tipo de investigación	34
1.6.4 Método de investigación	35
1.6.5 Alcance del estudio	36
Capítulo 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	37
2.1. Análisis P.E.S.T.A.	37
2.1.1. Factor político	37
2.1.2. Factor económico.....	40
2.1.3. Factor social.....	46
2.1.4. Factor tecnológico.....	49
2.1.5. Factor ambiental.....	50
2.2. Fuerzas de Porter.....	52
2.2.1. Amenaza de los nuevos competidores	52
2.2.2. La rivalidad entre los competidores	53
2.2.3. Poder de negociación de los proveedores	54
2.2.4. Poder de negociación de los clientes.....	55
2.2.5. Amenaza de ingresos de productos sustitutos	55
2.3. F.O.D.A. del mercado	56
2.3.1. Fortalezas	56

2.3.2.	Oportunidades	56
2.3.3.	Debilidades	57
2.3.4.	Amenazas	57
Capítulo 3.	ESTUDIO DE MERCADO	58
3.1.	Diseño de la Investigación primaria.....	58
3.1.1.	Universo o Población de estudio.....	58
3.1.2.	Muestra y tamaño de la muestra.....	59
3.1.3.	Tipo de Muestreo	60
3.1.4.	Técnica de recopilación de información	61
3.1.5.	Técnicas para presentación y análisis de resultados.....	61
3.1.6.	Presentación de resultados	62
Capítulo 4.	PROPUESTA DE FACTIBILIDAD	74
4.1.	Estudio Organizacional	74
4.1.1.	Razón social o nombre del proyecto	74
4.1.2.	Logo	74
4.1.3.	Misión	74
4.1.4.	Visión	75
4.1.5.	Valores	75
4.1.6.	Organigrama y descripción de funciones	76
4.2.	Estudio Técnico	79
4.2.1.	Localización del proyecto de titulación	79
4.2.2.	Distribución física del espacio	81
4.2.3.	Horario de funcionamiento	84
4.2.4.	Inversión inicial.....	84
4.2.5.	Productos a ofrecer.....	86
4.2.6.	Control de calidad de alimentos.....	86
4.3.	Plan de Marketing	88
4.3.1.	Mercado objetivo	88
4.3.2.	Estrategia de Posicionamiento	89
4.3.3.	Estrategias de Marketing Mix	89
	Producto	89
	Precio	90
	Plaza.....	90
	Promoción.....	90
4.3.4.	Presupuesto de Marketing	91
4.4.	Análisis financiero de la propuesta	92

4.4.1.	Balance Inicial.....	92
4.4.2.	Proyección anual de ingresos.....	93
4.4.3.	Proyección anual de gastos	95
4.4.4.	Proyección anual de costos	95
4.4.5.	Flujo de caja.....	97
4.4.6.	Pérdidas y ganancias.....	97
4.4.7.	Balance General	98
4.4.8.	Evaluación del proyecto.....	99
4.4.9.	Ratios	100
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	101
	REFERENCIASBIBLIOGRÁFICAS.....	
	Anexo 1: Encuesta.....	
	Anexo 2: Costeo de recetas.....	
	Anexo 3: Proyección Mensual de Ingresos.....	
	Anexo 4: Proyección Mensual de Gastos.....	
	Anexo 5: Proyección Mensual de Costos.....	
	Anexo 6: Proyección Mensual de Resultado: Pérdidas y Ganancias.....	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de variables, encuesta, pregunta número seis.	65
Tabla 2. Inversión inicial	84
Tabla 3. Presupuesto de marketing	91
Tabla 4. Balance Inicial	92
Tabla 5. Proyección Anual de Ingresos	93
Tabla 6. Proyección Anual de Gastos	95
Tabla 7. Proyección Anual de Costos	96
Tabla 8. Flujo de caja.....	97
Tabla 9. Estado de Pérdidas y Ganancias	97
Tabla 10. Balance general.....	98
Tabla 11. Evaluación del proyecto.....	99
Tabla 12. Ratios Financiero	100

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Decoración del Restaurante Andrés Carne de Res.....	7
Imagen 2. Hard rock Café Orlando.....	8
Imagen 3. Decoración del Restaurante Rainforest café	9
Imagen 4. Decoración del Restaurante Bubba Gump Shrimp	10
Imagen 5. Logo y slogan.....	74
Imagen 6. Organigrama	76
Imagen 7. Plano Completo.....	81
Imagen 8. Plano de Cocina	82
Imagen 9. Plano de Área de Servicio	82
Imagen 10. Plano de Oficinas y baños	83
Imagen 11. Plano de Bar elevado.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Porcentaje de Crecimiento Anual del PIB	41
Grafico 2. Porcentaje de Crecimiento Anual de la Inflación	42
Grafico 3. Porcentajes de Crecimiento Anual de Desempleo	43
Grafico 4. Porcentajes comparativos de Tasas de Interés	44
Grafico 5. Porcentajes de crecimiento de Riesgo País	45
Grafico 6. Proyección de la Población de Guayaquil	46
Grafico 7. Estratificación Socioeconómica de Guayaquil	47
Grafico 8. Uso del Tiempo de los Guayaquileños	48
Grafico 9. Porcentaje de uso tecnológico.....	49
Grafico 10. Porcentajes de empresas con certificaciones ambientales	50
Grafico 11. Porcentajes de empresas con planificación ambiental	51
Grafico 12. Porcentajes de áreas verdes de las empresas.....	51
Grafico 13. Lugar de residencia.....	62
Grafico 14. Salidas a comer por las tardes/noches.....	63
Grafico 15. Frecuencia de salidas a comer	63
Grafico 16. Días de preferentes a la hora de salir a comer	64
Grafico 17. Acompañantes a la hora de salir a comer.....	65
Grafico 18. Prioridades al momento de elegir dónde comer.....	66
Grafico 19. Preferencia de comida por región	67
Grafico 20. Promedio de gasto.....	68
Grafico 21. Preferencia de nueva alternativa de restaurante.....	68
Grafico 22. Uso de medios publicitarios.....	69
Grafico 23. Nivel de confort	70
Grafico 24. Restaurantes de preferencia	71

RESUMEN

El presente proyecto se elaboró con el objetivo de diseñar una propuesta para la creación de un Restaurante Temático de comida ecuatoriana como iniciativa para el fomento del turismo Gastronómico en la ciudad de Guayaquil y determinar su factibilidad, siguiendo lineamientos que empiezan con analizar la situación actual del macroentorno y microentorno del proyecto, identificar la demanda potencial para el proyecto mediante una investigación de mercado y determinar su factibilidad. La metodología de investigación que se empleó es de enfoque cuantitativo no experimental, descriptivo y de campo, ya que se recolectó la información a base de encuestas. Los resultados obtenidos de esta investigación, determinaron la población objetivo de este tipo de establecimiento como habitantes del sector norte de la ciudad y vía Samborondon, de clase media, media alta con acceso a movilidad personal, así como la deducción en base a indicadores (VAN – TIR), que establecieron la factibilidad de este proyecto.

Palabras Claves: propuesta, factibilidad, Turismo, Gastronómico, metodología, investigación, variables, indicadores.

ABSTRACT

This project was developed with the goal of designing a proposal for the creation of a Thematic Ecuadorian food restaurant as an initiative for the promotion of Gastronomic tourism in the city of Guayaquil and determine its feasibility, following guidelines that begin with analyzing the current situation of macro-environment and micro- environment of the project, identifying the potential demand for the project through a market research and determine its feasibility. The research methodology used was quantitative, non-experimental, descriptive and a field research was used as the basis of surveys information that was collected. The results of this investigation, determined the goal of this type of establishment as inhabitants of the northern sector of the city, via Samborondon, middle class, upper middle, with access to personal mobility, in the same way the population and deduction were based on indicators (VAN - TIR), which established the feasibility of this project.

Key Words: proposal, feasibility, Tourism, Gastronomy, methodology, research, variables, indicators

INTRODUCCION

Este proyecto se realizó con el fin de determinar la factibilidad de la creación de un Restaurante Temático de Comida Ecuatoriana en la nueva Autopista Terminal Terrestre – Pascuales de la ciudad de Guayaquil para fomentar el Turismo Gastronómico.

Debido a que la ciudad de Guayaquil no cuenta con restaurantes que ofrezcan toda la gastronomía ecuatoriana con calidad, buen servicio e implementaciones artísticas culturales, se crea una propuesta que englobe todo estos factores para satisfacer la demanda que se desarrolla constantemente a través de los años, dando así la oportunidad de entrar al mercado de la restauración.

La presente propuesta se desarrolla en cuatro capítulos. En el primer capítulo se aborda el marco contextual y metodológico donde se explica los diferentes términos y teorías necesarias para poder implementar el dicho proyecto.

En el segundo capítulo se analiza la situación actual del entorno político, económico, social, tecnológico y ambiental, además, de las fuerzas de la industria, así como el análisis F.O.D.A que se usa como un estudio interno del proyecto.

El tercer capítulo comprende el estudio de mercado donde se realiza la investigación de la población objetivo para lograr enfocar el proyecto hacia los clientes que realmente se orientan hacia este tipo de restaurante.

El cuarto y último capítulo comprende la propuesta de factibilidad que explica el concepto del restaurante, mercado, estructura física y administrativa, hasta su análisis financiero.

ANTECEDENTES

El Ecuador, al estar situado en la mitad del mundo y bendecido con la multiculturalidad dentro de un mismo territorio, se ha convertido en un destino atractivo para toda la comunidad turística mundial que busca la Gastronomía más exótica y variada.

Según el Ministerio de Turismo la demanda de Turistas Internacionales en el Ecuador en el año 2013 fue de 1'366.269 que, comparado con el año 2012, fue de 1'049.493, lo que representa un crecimiento del 7.42% del Turismo en el Ecuador, además, Guayaquil es la segunda ciudad más visitada con el 22% de llegada de turistas extranjeros en abril 2014.

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR) arrojó en el 2013 que el 24,4% del gasto de los hogares se destina a gastos de alimentos y bebidas, siendo los restaurantes un blanco perfecto para aquellos que buscan disfrutar y divertirse fuera de casa, ya que la variedad de establecimientos de alimentos y bebidas que ofrece la ciudad se ajusta para cada tipo de clientes.

Guayaquil, con la demanda turística antes especificada, sumada a la tendencia observable de consumismo de sus habitantes, tiene la oportunidad de ofrecer los sabores del país entero, que son representaciones de una cultura ancestral y moderna con toques de sabor de cocina con potencial competitivo a nivel internacional; esto convierte a Guayaquil en un destino turístico con recursos culturales explotables al máximo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Enunciado del problema:

Ecuador es un abanico de opciones multiculturales dado que cuenta con Regiones que ofrecen recursos culinarios diferentes y propios, ya sea de la Costa, la Región Interandina o la Amazonia, y que han permitido sostener una Gastronomía única y variada de platos típicos ecuatorianos para el deleite de nacionales y extranjeros.

En Guayaquil se han implementado de modo popular diferentes establecimientos que ofrecen la comida típica ecuatoriana en establecimientos rústicos o de paso como los kioscos, carpas, comedores, etc., sin la formalidad que caracteriza a un servicio de restauración y a los cuales la población se ha adaptado. También, existen restaurantes de categoría ubicados en zonas privilegiadas que ofrecen variedad de comida nacional e internacional, sin embargo, no existen restaurantes o establecimientos que ofrezcan de manera exclusiva toda la gastronomía ecuatoriana en un ambiente formal y a la altura de un servicio de calidad que promueva en la ciudad de Guayaquil, la cocina ecuatoriana y aporte al fomento del turismo gastronómico.

Formulación del problema:

La situación observada en la ciudad de Guayaquil es que no cuenta con un establecimiento desarrollado bajo el concepto de Restaurante Temático Ecuatoriano, que permita disfrutar de toda la gastronomía ecuatoriana en un solo lugar.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La cocina Ecuatoriana por tradición permite degustar platos variados, exquisitos y exóticos como mariscos, carnes y vegetales que, combinados con métodos de cocción y salsas que resaltan los sabores, logran crear las recetas de los platos autóctonos de cada región.

Si en Guayaquil se puede implementar un servicio y productos gastronómicos de las diferentes regiones del país, en un solo establecimiento, los turistas, empresarios y gente local no tendrían la necesidad de salir de la ciudad para disfrutar de la cocina típica Ecuatoriana; esto a su vez promovería la cultura gastronómica en Guayaquil, y aportaría favorablemente al turismo local.

Es importante enfatizar que el 24,4% del consumo en alimentos y bebidas (ENIGHUR, 2013) ha contribuido para la creación e implementación de nuevas tendencias gastronómicas especialmente las internacionales, ya que la población también ha mostrado gran acogida por este tipo de servicio, buscando siempre nuevas experiencias y variedad a la hora de seleccionar un restaurante en especial.

El crecimiento de Guayaquil, así como de todo el Ecuador, están en manos del Turismo, por ello es primordial la creación e implementación de nuevos servicios de alimentos y bebidas, mediante el uso responsable y eficiente de los recursos disponibles, y que también aporten al desarrollo de la Ciudad.

De ahí la importancia de este proyecto para crear un Restaurante Temático de comida Ecuatoriana en Guayaquil, para ofrecer más que la gastronomía propia de cada región, una experiencia cultural en un ambiente único e innovador que cautive a los visitantes, mostrando la potencia alimenticia que se puede desarrollar interna y externamente.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar una propuesta para la creación de un Restaurante Temático de comida ecuatoriana como iniciativa para el fomento del turismo Gastronómico en la ciudad de Guayaquil y determinar su factibilidad.

Objetivos Específicos:

1. Analizar la situación actual del macroentorno y microentorno del proyecto.
2. Identificar la demanda potencial para el proyecto mediante una investigación de mercado.
3. Diseñar la propuesta para la creación del restaurante y determinar su factibilidad.

Capítulo 1. MARCO CONTEXTUAL Y METODOLÓGICO

1.1.MARCO REFERENCIAL

Para el desarrollo de esta propuesta se ha tomado como referente el éxito que ha tenido el concepto del restaurante temático “Andrés Carnes de Res”- ubicado originalmente en Chía y actualmente también opera en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Este proyecto inició en el año 1982, cuando el señor Andrés Jaramillo, "antioqueño de Chía", creó su negocio, decorando el lugar con objetos representativos de la cultura colombiana, adhiriendo música y sirviendo carnes. Después de veinticuatro años de haber iniciado con aquel establecimiento llamado "Andrés Carne de Res" en Chía, Cundinamarca, se ha convertido en un restaurante con reconocimiento internacional, no solo por la calidad de sus comidas sino también por los servicios que ofrece entre ellos el servicio llamado 'Ángeles de ruta', que son 50 conductores que llevan a los jóvenes hasta la puerta de su casa y así los accidentes descendieron su porcentaje a casi cero (Cabe recalcar que este establecimiento se encuentra ubicado en la carretera US21- Chía, Colombia).

El éxito de este restaurante se fundamenta en la calidad y el buen servicio. Su forma de servir se implementa en dar una experiencia que estimule todos los sentidos a más de los productos que ofrece, este es el motivo por el cual las personas que acuden a cualquiera de las sucursales, que tiene en Colombia, quedan satisfechas ya que superan sus expectativas.

Según Andrés Jaramillo la definición de sus restaurantes “Andrés Carnes de Res” es una combinación de “*comedero, bailadero, miradero, conversadero, estadero*”, sin embargo, es mucho más que eso ya que la demanda del restaurante, tanto en el de Chia como en el de Bogotá es alta y la sensación que este brinda es la de un parque de atracciones donde cada detalle está escogido cuidadosamente y todo el personal está pendiente de los visitantes para que lo pasen estupendamente.

Cuando se refiere a Andrés Carne de Res, el concepto y ambientación del lugar son las encargadas de brindar una experiencia única a todos sus visitantes, estos mismos lo definen como: “*Este Hogar Encendido, Paraíso Pagano, el Mundo al Revés, Restaurante Atípico, Restaurante Locombiano, es el reflejo de años de trabajo y dedicación*”.



Imagen 1. Decoración del Restaurante Andrés Carne de Res

Fuente: mybestaddressbook.com

Adicionalmente, existen otros restaurantes temáticos, reconocidos a nivel mundial y que muestran la trayectoria y éxito logrado con sus conceptos temáticos de negocio, entre ellos:

- **Hard rock café:** precursor de la fórmula de los restaurantes temáticos; el primero fue fundado en Londres en 1971 por dos jóvenes empresarios británicos Isaac Tigrett y Peter Morton, amantes de la música norteamericana. Por lo tanto, este restaurante temático está basado en el mundo de la música.



Imagen 2. Hard rock Café Orlando

Fuente: beyondthemasquerade.com

- **Rain Forest Café:** Cada restaurante Rainforest Café está diseñado para describir algunas de las características de un bosque tropical, incluyendo el crecimiento de la planta, la niebla, las cascadas y la selva tropical de figuras robóticas de animales, incluyendo elefantes, ranas, gorilas, jaguares y tigres.

Los restaurantes están divididos en varias salas a través de las cortinas de lluvia que caen en las cuencas que se ejecutan a lo largo de las partes superiores de las paredes y las cabinas de partición y acuáticos tanques. The Rainforest Café sirve comida que van desde mariscos, carne de res y pollo a pastas y pizzas. También existe la tradición de gritar "volcán!" cuando alguien pide un "volcán" sundae.



Imagen 3. Decoración del Restaurante Rainforest café

Fuente: maismagia.com

- **Bubba Gump Shrimp:** es una cadena de restaurantes de mariscos inspirados por la película de 1994 Forrest Gump. En 1995, Paramount Pictures se acercó a Rusty Pelican Restaurants Inc., con el deseo de crear un restaurante basado en el tema de la película. El Shrimp Co Bubba Gump fue creado como resultado; dentro de un año, el Shrimp Co Bubba Gump creó un concepto de la idea de la cadena de restaurantes que luego fue licenciado por Paramount Licensing, Inc. En 1995 se abrió el primer restaurante Bubba Gump Shrimp Co, su éxito llevó a su franquicia a escala internacional.



Imagen 4. Decoración del Restaurante Bubba Gump Shrimp

Fuente: billkeefrey.com

1.2.MARCO TEÓRICO

1.2.1. Turismo

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo OMT (s. f.) por turismo se entiende el conjunto de “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (p. 11)

Lexus (2011) define al turismo como “la actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas –agricultura, construcción, fabricación- y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas”. (p. 5)

A su vez Goeldner (2011) afirma que se puede incluir en la definición del turismo a “la gente que participa en un congreso, una conferencia de negocios o algún otro tipo de actividad comercial o profesional”. (p. 4)

De estas definiciones se puede inferir que el turismo es una combinación tanto de actividades productivas como de ocio, que sumadas a las características propias de los destinos forman la industria potencial turística que hoy en día es capaz de aportar o levantar la economía de un país.

1.2.2. Tipos de turismo

La OMT (s. f.) propone la siguiente clasificación del turismo en base a experiencias de viajes y estos son:

- **Turismo cultural:** Se basa en las atracciones culturales que posee el destino, ya sean permanentes o temporales, tales como museos, actuaciones teatrales, orquestas y festivales gastronómicos y en las características culturales y/o sociales de una población que dispone de un estilo tradicional de vida o de unas características propias. Por ende, la gastronomía sería una expresión cultural de las costumbres y tradiciones que compone un país.

- **Turismo de aventura:** Implica la participación de los visitantes en actividades, normalmente al aire libre o en relación con la naturaleza o el deporte, tales como escalada, senderismo, montañismo, mountain-bike, que en sí mismas suponen una experiencia por su diferenciación con respecto a las actividades cotidianas. Suelen implicar un riesgo y normalmente la motivación consiste en la experimentación de nuevas sensaciones.

- **Turismo de negocios:** incluye los segmentos de reuniones, convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones, que mueven cada vez más visitantes debido sobre todo a la internacionalización de las empresas.

- **Turismo deportivo:** derivado de los acontecimientos deportivos que atraen numerosos visitantes, tales como los Juegos Olímpicos, los Mundiales de fútbol, campeonatos, etc.

- **Turismo de salud:** se basa en los viajes a instalaciones o destinos con la intención de obtener cuidados médicos, realizar una rehabilitación, hacer una cura de salud o un tratamiento de belleza. Son los balnearios, centros de talasoterapia, fitness center, etc.

- **Turismo rural:** referido a las actividades que tienen lugar en un ambiente rural, con las costumbres y actividades que se viven en los ambientes lejos de las ciudades y áreas industrializadas, tales como pueblos, granjas, etc.

1.2.3. Turismo gastronómico

“La gastronomía puede ser analizada como un elemento que actúa en el espacio natural y social como también puede verse como un elemento que influye en la producción y transformación del espacio regional” (Mascarenhas & Gandara, 2010).

Dentro de la planeación para un viaje turístico, generalmente el destino es el principal elemento a considerar, y esto incluye también la elección del resto de los componentes que hacen posible el viaje: el transporte, el alojamiento, la comida, las diversiones. Sin embargo, en el marco del destino la gastronomía destaca por su importancia, pues forma parte de la cultura que lo define; sin su gastronomía, el destino queda incompleto como producto turístico, así mismo, las tendencias actuales del turismo buscan tener una relación más directa con las comunidades que se visitan y conocer sus costumbres, en este contexto, la gastronomía es un factor determinante.

Sin lugar a dudas, al hacer un viaje uno de los factores que más se recordará será la calidad de la comida, incluso cuando se haya visitado y contemplado los paisajes y monumentos más hermosos e impresionantes, el atractivo se va a fijar en la mente de sus turistas por lo que se comió, esto por supuesto incluye alimentos y bebidas de calidad, que sumados a una buena higiene, servicio y ambiente, logran una experiencia única.

Como mencionan Vázquez y Agudo (2010), “el turismo gastronómico es el instrumento que ayudará al posicionamiento de los alimentos regionales...ya

que en los últimos años la gastronomía está adquiriendo cada vez mayor importancia en el mundo”. (p. 92)

Por último, la degustación gastronómica en los diferentes destinos, permite acercar a los turistas al patrimonio cultural e histórico, mediante una vivencia más participativa.

Si se analiza la cultura como el conjunto de comportamientos, saberes, costumbres que modelan una sociedad y sobre los que se basa el sentimiento de pertenencia, el diseño de cualquier propuesta de turismo gastronómico sería inviable si no se toman en cuenta los rasgos culturales del territorio.

1.2.4. Tipos de establecimientos turísticos

Los tipos de servicios se encuentran clasificados de acuerdo a todas las instalaciones y equipamiento de producción de bienes y servicios para satisfacer la demanda turística (Goeldner, 2011). Entre estos están:

- **Transporte de pasajeros:** conjunto de empresas mercantiles públicas o privadas que poseen una infraestructura y unos bienes de equipo para transportar o trasladar personas, equipajes y mercancías de un lugar a otro, estos transportes se utilizan para chárter, excursiones, servicios de rutas regulares y operaciones especiales. (p. 130)
- **Recreación y ocio:** todas aquellas actividades y situaciones en las cuales esté puesta en marcha la diversión, como así también a través de ella la relajación y el entretenimiento. (p. 238)
- **Hospitalidad y alimentación:** todo edificio o inmueble destinado a servir para alojar y/o satisfacer las necesidades alimenticias de los turistas durante el periodo de ocio que se pasa fuera del lugar de residencia. (p

170). Dentro del servicio de alimentación se encuentran: Cafeterías, Bares y Restaurantes.

2.2.1 Restaurantes

Según Lexus (2011), un restaurante se define como “la actividad que se ocupa de proporcionar a los viajeros y a los residentes servicios de alimentación y bebidas”. (p. 591)

En las sociedades actuales comer fuera de casa se ha convertido en una actividad habitual y esta asume el concepto de restaurante como una denominación internacional que engloba todo y cada uno de los lugares y procedimientos destinados a la elaboración, venta y servicios de comida y bebidas fuera del hogar.

2.2.2 Historia de los restaurantes

Según Gularte (2009), la historia se remonta a la época de las posadas, donde existían tabernas que fueron el primer exponente a lo que hoy se denomina “La industria de la hospitalidad”. (p. 109)

La historia de los restaurantes tiene sus inicios desde que los romanos salían a comer fuera de casa, es así como en Herculano, Nápoles, existen vestigios de casa cubiertas de lava y barro que en el año 79 d.C. que eran bares en donde se servía vinos, nueces, higos y comidas calientes.

Cuando cayó el imperio romano, las personas generalmente se reunían en la taberna o posadas y en el año 1200 surgen las primeras casas de comidas en Londres y Paris, donde podían comprarse platos ya preparados.

El primer restaurante data en 1765 en París con la siguiente inscripción en la puerta; “Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos” (Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré). No eran muchos los ciudadanos de París que sabían leer y escribir francés y menos latín, pero existían los que sabían que Monsieur Boulanger, el propietario, ofrecía un servicio de alimentación; de esta placa se puede decir que nace el nombre de restaurante.

Cuando la costumbre de viajar se convirtió en una práctica común aparecieron estos establecimientos en poblaciones pequeñas y las posadas que estaban en decadencia, transformaron sus comedores en restaurantes.

Finalmente, con el inicio del negocio de las agencias de viajes por Thomas Cook en 1841, en Inglaterra y con el pasar de los siglos todo esto contribuyó al desarrollo de los restaurantes hasta llegar a las tendencias culinarias de hoy en día.

2.2.3 Tipos de restaurantes

Lexus (2011), categoriza los restaurantes desde, “las humildes casas de comida que suministran un menú fijo a precio módico, hasta los lujosos restaurantes de fama internacional”. (p. 617)

Estas categorías se caracterizan por ofrecer una sofisticada y variada carta de platos cocinados con productos de primera calidad, siempre ocupándose de un buen servicio a precios elevados.

Lexus (2010) propone las siguientes categorías de restaurantes:

- **Autoservicio o buffet**

Se describe como “la aproximación del principio del supermercado al servicio de comida, ya que se dispone de un determinado número de mostradores independientes”. (p. 620)

Estos ofrecen una variada selección de productos, que pueden estar ubicados de forma cuadrangular o circular de tal manera que exista un fácil acceso de varios clientes al mismo tiempo, cuadruplicando sus servicios en relación a otros restaurantes por su afluencia de público.

- **Temáticos**

“Una modalidad específica de restaurante de Estados Unidos, donde una especialidad de comida se asocia con un tema determinado, como puede ser la música, la cultura, el cine, la moda, la literatura o los deportes”. (p. 620)

Los restaurantes temáticos se han posicionado como uno de los segmentos más emprendedores de la restauración junto con las cadenas de cafetería. Estas temáticas avanzan a buen ritmo en el mercado mundial, configurándose como una alternativa sólida en relación a los restaurantes de comida rápida en algunos países.

Además, la demanda de este segmento ha atraído a un buen número de inversionistas, que en muchos casos se encuentran analizando el mercado. El desarrollo de los restaurantes temáticos parece que continuará en los próximos años si se tiene en cuenta los planos de apertura presentados por varias cadenas.

▪ **Comidas rápidas**

“La comida rápida se refiere a un establecimiento donde primero se paga el consumo antes de que se sirva y donde no hay meseros”. (p. 629)

Los menús en estos negocios de comida rápida son variados y pueden abarcar tortas, tacos, pizzas, hamburguesas, sándwiches y hot-dogs. Las modalidades de estos servicios y de comida rápida se dividen en varias categorías: Para llevar, en el mismo restaurante o a domicilio.

2.2.4 Tipos de servicios en restaurantes

Las empresas del sector de la restauración cuentan con una línea de producto limitado por su forma de trabajar, es decir, que la mayor parte de los servicios de comida contienen menús establecidos, que según el tipo de empresa puede ser semanal y/o tener, por ejemplo, cambios estacionales (Gularte, 2009, p. 159).

Existen varias formas con las que se puede implementar el servicio a la mesa, siendo cinco las más importantes:

- **Servicio a la francesa:** este servicio tiende a ser lento, el cual se emplea en establecimientos pequeños normalmente familiares y tienen mucha más acogida en América del Norte.

- **Servicio Americano:** este servicio tiene la característica de que el plato sale de la cocina con las raciones ya establecidas, siendo el mesero quien se encarga de llevar el platillo a la mesa asegurándose de hacerlo por la derecha del

cliente. Esta forma es la más rápida y sencilla y se utiliza mucho más en establecimientos pequeños con poca demanda.

- **Servicio a la inglesa:** este servicio necesita mayor profesionalidad, ya que se lo hace de manera rápida comparado con el servicio a la francesa. Se frecuenta en comedores de clase media y alta (lujo), y en grandes banquetes.

- **Servicio a la Rusa:** este servicio, al igual que la inglesa requiere profesionalismo. Este tiene acogida en establecimiento netamente de lujo con un servicio especializado.

- **Autoservicio:** este servicios, se da por cuenta propia de los clientes catalogado también como servicio buffet, en el cual los meseros se encuentran cerca del mostrador para poder asistir cualquier inconveniente o ausencia de producto.

2.2.5 Categorización de los restaurantes

La Guía Michelin o Guía Roja es una publicación anual realizada por la compañía Michelin, que sirve como la mejor y más antigua guía de restaurantes y hoteles que se destacan con premios de excelencia llamados “*Estrellas Michelin*”.

En 1900 se creó esta guía que se entregaba como folleto publicitario con la compra de neumáticos. A inicios de 1920 la guía de restaurantes empieza venderse y desde 1926 estos se evalúan con estrellas.

La Guía Michelin otorga "*estrellas de la buena mesa*" a entidades de restauración que cumplen con los estándares de calidad en los siguientes puntos: calidad de los ingredientes, habilidad en prepararlos y combinar sus sabores, nivel de creatividad, consistencia de estándares culinarios, relación precio-valor.

Solo existen tres estrellas Michelin, publicados en la Guía Roja donde se puede hallar restaurantes con esta clasificación que se define como cocina excepcional (tres estrellas), calidad de primera clase en su tipo (dos estrellas), y un restaurante muy bueno en su categoría (una estrella).

Las estrellas Michelin son otorgadas por inspectores anónimos que visitan los restaurantes en varias ocasiones para asegurar la consistencia, a los inspectores se les pide no discutir o comentar su trabajo con nadie y esto incluye a su familia, incluso muchas veces sucede que los directivos de la compañía no conocen personalmente a los inspectores. Cualquiera puede ser uno de ellos.

Así mismo, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2008), da la clasificación de las categorías por tenedores y estas son:

- **Lujo (cinco tenedores)**

El restaurante deberá contar con dos entradas, una para los clientes y otra para el personal quienes deberán estar uniformados, ser gentiles y educados y tener dominio de más de dos idiomas; de la misma forma debe tener un vestíbulo para colgar los sombreros y paraguas, la decoración deberá ser muy armoniosa respecto al rango de establecimiento y su área de servicio como el bar deberá tener una decoración de primera calidad y espacio suficientes para la circulación.

Debe contar con aires acondicionados, calefacción y enfriamiento adecuados, y adicionales con un teléfono privado. Los servicios sanitarios deberán contar instalaciones de lujo con agua caliente, tibia o fría, independientes para damas y caballeros, así como para discapacitados y sin dejar de lado la caja registradora con facturación y un libro de reclamos para cualquier inconveniente, la carta deberá ser elaborada con variedad de platos de la cocina nacional y/o internacional y la carta de vinos ser amplia y modificada periódicamente.

El área de preparación de productos debe contar con sus respectivos hornos, cocina, microondas, extractor de humo, olores, mesas auxiliares, cámaras de refrigeración separada para pescados y carnes, alacenas para la vajilla, cristalería y cubertería, junto con las servilletas de tela y papel, lo más importante su área de limpieza deberá obtener los fregaderos y mesones adecuados.

- **Primera (cuatro tenedores)**

Esta clasificación es similar a la de lujo, sin embargo, difiere en lo siguiente:

1. Carta con lista ordenada de menús y menú del día constituido por entrada, sopa, plato fuerte, jugo de frutas y postre.
2. Aire acondicionado, calefacción y enfriamiento.
3. Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.

- **Segunda (tres tenedores)**

Esta clasificación es similar a la de primera clase, sin embargo, su vestíbulo no es formal, ya que están las respectivas perchas a la vista para que los clientes puedan personalmente colgar sus prendas sin control alguno.

- **Tercera (dos tenedores)**

Esta clasificación tiene ciertos elementos de las anteriores, sin embargo las siguientes diferencias en cuanto a formalidad:

1. Área para la recepción de ingredientes y/o de bebidas.
2. Fregadero con agua caliente y fría, para el lavado de ingredientes.
3. Personal de servicio uniformado de preferencia chaqueta blanca.
4. Teléfono para pedidos de órdenes.
5. Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros, con espejos, puerta y llave de agua de cierre automático (Sencillo).

- **Cuarta (un tenedor)**

Deberán disponer de la infraestructura mínima indispensable para brindar la atención adecuada a los usuarios de este servicio y contar con lo siguiente:

1. Recepción ingredientes y/o de bebidas, con fregadero para el lavado
2. Preparación o cocina, provisto de estufa u otra fuente de calor con extractor de humo, olores y vapor.
3. Atención al cliente y reclamos.
Servicio de mesas y/o de barra, con una carta de los menús para cada día.
4. Almacenamiento (refrigeradora o nevera y alacenas).
5. Personal con uniforme limpio
6. Menú del día constituido por sopa, plato fuerte y jugo de frutas
7. Servicios sanitarios por género, con espejo, puerta y llave de agua de cierre automático.

1.3.MARCO LEGAL

La presente propuesta para la creación del restaurante, se ampara en la Ley de Turismo, el Reglamento de Aplicación de Actividades Turísticas, el Código de la producción y la Constitución del Ecuador.

Ley de Turismo

Según la Ley de Turismo (2002), en su capítulo II, de las actividades turísticas y de quienes las ejercen hace referencia a las actividades turísticas que se pueden desarrollar en el país.

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. (p. 2)

Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo

De acuerdo con el Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo, en el título II de las actividades turísticas, capítulo I, se definen y plantean las normas para el funcionamiento de establecimientos turísticos.

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la Ley:

a) Alojamiento

Se entiende por Alojamiento Turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.

b) Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios, como diversión, animación y entretenimiento.

c) Transportación

Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras

actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación.

d) Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

CAPÍTULO IV. DE LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del Registro de Turismo, la Licencia Única Anual de Funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 56.- Derechos por la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.- A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la Licencia Única Anual de Funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el Artículo 10 de la Ley de Turismo.

Art. 57.- Autoridad Administrativa.- El Ministerio de Turismo concederá la Licencia Única Anual de Funcionamiento exceptuándose aquellos establecimientos turísticos que se encuentren ubicados dentro de la

jurisdicción cantonal de los Municipios a los cuales, a través del proceso de descentralización, se haya transferido esta competencia. En cuyo caso son éstos organismos los que otorgarán el instrumento administrativo mencionado.

Art. 58.- Establecimiento de requisitos.- El Ministerio de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcionamiento, entre los que necesariamente constará la obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara Provincial de Turismo de su jurisdicción. Las instituciones del régimen seccional autónomo no establecerán requisitos adicionales para tal efecto. Este particular constará obligatoriamente en los correspondientes convenios de transferencia de competencias. (s. p.)

Código de la Producción

Según el Código de la Producción (2010), en su Título III, De los Incentivos para el Desarrollo Productivo, Capítulo I de las Normas generales sobre Incentivos y Estímulos de Desarrollo Económico, se resaltan los siguientes artículos:

Art. 23.- De los incentivos.- Los incentivos de orden tributario que reconoce esta normativa se incorporan como reformas a las normas tributarias pertinentes, como consta en las disposiciones reformativas al final de este Código.

Art. 24.- Clasificación de los incentivos.- Los incentivos fiscales que se establecen en este código son de tres clases:

1. Generales: De aplicación para las inversiones que se ejecuten en cualquier parte del territorio nacional.

Consisten en los siguientes:

a. La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta;

b. Los que se establecen para las zonas económicas de desarrollo especial, siempre y cuando dichas zonas cumplan con los criterios para su conformación;

c. Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente;

d. Los beneficios para la apertura del capital social de las empresas a favor de sus trabajadores;

e. Las facilidades de pago en tributos al comercio exterior;

f. La deducción para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno;

g. La exoneración del impuesto a la salida de divisas para las operaciones de financiamiento externo;

h. La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva; e,

i. La reforma al cálculo del anticipo del impuesto a la renta.

2. Sectoriales y para el desarrollo regional equitativo:

Para los sectores que contribuyan al cambio a la matriz energética, a la sustitución estratégica de importaciones, al fomento de las exportaciones, así como para el desarrollo rural de todo el país, y las zonas urbanas según se especifican en la disposición reformativa segunda (2.2), se reconoce la exoneración total del impuesto a la renta por cinco años a las inversiones nuevas que se desarrollen en estos sectores.3. Para zonas deprimidas: Además de que estas inversiones podrán beneficiarse de los incentivos generales y sectoriales antes descritos, en estas zonas se priorizará la nueva inversión otorgándole un beneficio fiscal mediante la deducción adicional del 100% del costo de contratación de nuevos trabajadores, por cinco años.

Art. 25.- Del contenido de los contratos de inversión.- Por iniciativa del inversionista, se podrá suscribir contratos de inversión los mismos que se celebrarán mediante escritura pública, en la que se hará constar el tratamiento que se le otorga a la inversión bajo el ámbito de este código y su Reglamento.

Los contratos de inversión podrán otorgar estabilidad sobre los incentivos tributarios, en el tiempo de vigencia de los contratos, de acuerdo a las prerrogativas de este Código. De igual manera, detallarán los mecanismos de supervisión y regulación para el cumplimiento de los parámetros de inversión previstos en cada proyecto. El Consejo Sectorial de la Producción establecerá los parámetros que deberán cumplir las inversiones que soliciten someterse a este régimen.

Art. 26.- De la Vigencia.- Los contratos de inversión tendrán una vigencia de hasta quince (15) años a partir de la fecha de su celebración, y su vigencia no limitará la potestad del Estado de ejercer control y regulación a través de sus organismos competentes. A petición del inversionista, y siempre que el Consejo Sectorial de la Producción lo considere pertinente, según el tipo de inversión que se esté Código de la Producción Código de la Producción^{18 19} desarrollando, los contratos de inversión podrán prorrogarse por una sola vez, hasta por el mismo plazo originalmente concedido.

Art. 28.- De la aplicación de los incentivos.- La Secretaría Técnica del Consejo Sectorial de la producción coordinará con los organismos de control competente, la ejecución adecuada de los beneficios reconocidos para cada proyecto de inversión, sin que se pueda exigir a los inversionistas otros requisitos que los establecidos en esta legislación. (p. 17-18)

Constitución del Ecuador

Finalmente, esta propuesta plantea contribuir al buen vivir según lo que establece la Constitución del Ecuador (2008), en su título II de los DERECHOS, Capítulo segundo de los Derechos del buen vivir:

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El

Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Capítulo sexto de los Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

16. El derecho a la libertad de contratación.

17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley. (p.16 y 27)

Permisos de funcionamiento

Este proyecto necesitara los siguientes permisos:

- Registro del establecimiento en el RUC – Servicio de Rentas Internas
- Uso de Suelo – Municipio de Guayaquil
- Permiso de Funcionamiento – Cuerpo de Bomberos
- Registro en el Ministerio de Turismo
- Permiso de Funcionamiento – ARCOSA
- Patente Municipal – Municipio de Guayaquil
- Certificado de Trampa de Grasa - Interagua
- Tasa de Habilitación y Control – Municipio de Guayaquil
- Permiso de Comunicación Pública - Sayce

1.4.MARCO CONCEPTUAL

Definición de variables

➤ Variable dependiente

➤ Creación de restaurante temático

Se refiere a la propuesta de implementación y creación de un restaurante con la temática necesaria para ubicarse en este tipo de establecimiento.

➤ Variables independientes

➤ Demanda potencial

Son los clientes potenciales para el proyecto y se determinan en base al análisis del mercado de consumidores y la investigación primaria a desarrollar para el proyecto.

➤ Factibilidad de creación del proyecto

Se relaciona con la estimación de variables de ingresos y egresos que permiten determinar el flujo de caja y medir la factibilidad financiera del proyecto, mediante los indicadores VAN y el TIR.

➤ Variables intervinientes

➤ Gastronomía Ecuatoriana

Comprende la variedad de platos y formas de elaboración, que junto con la calidad de ingredientes forman una gastronomía rica y explotable.

➤ Inversión del gobierno en promoción turística

Es el dinero destinado a diferentes planes de marketing cuyo objetivo principal es la promoción de los diferentes tipos de turismo que tiene un país.

➤ **Nivel socioeconómico de la población**

Es la capacidad de la población en cuanto al uso y gastos de servicios básicos o de lujo y que caracteriza su inserción social y económica, analizada principalmente mediante el estudio económico y sociocultural del análisis PEST.

La creación del restaurante temático que se propone, y cuya finalidad es ofrecer la variedad de gastronomía con la que cuenta Ecuador, se describe bajo las condiciones de la existencia de la demanda potencial que se identificará en este estudio, y los estudios realizados que permitirán determinar su factibilidad, lo que se medirá utilizando los indicadores del VAN y el TIR.

Como resultado final se aportaría al fomento del turismo gastronómico, que se beneficiaría no solo de la creación del restaurante, sino de todas aquellas propuestas que mediante una promoción y explotación de los recursos culturales de una región logran el incremento de turistas interesados en la gastronomía.

1.5. HIPÓTESIS

Niño (2011) define la “hipótesis como un enunciado que implica una suposición, una posibilidad o una probabilidad. Pero una suposición, de ninguna manera corresponde a una verdad, es apenas un juicio por verificar así tenga que ver como lo posible o con lo probable” (p. 57).

La factibilidad de la propuesta de creación de un restaurante temático ecuatoriano se determina por la demanda potencial que se identifique y será una iniciativa positiva que aporte al fomento del turismo gastronómico del país.

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Enfoque de la investigación

Hernández, Fernández & Baptista (2010) definen que,

El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio, el orden es riguroso aunque desde luego podemos redefinir alguna fase. Se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas, se miden las variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas y se establece una serie de conclusiones (p. 4).

“Investigación cuantitativa tiene que ver con la cantidad y, por lo tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencias a magnitudes”. (Niño, 2011, p. 29)

El enfoque de investigación de este proyecto se define como cuantitativo ya que se ha seguido procesos secuenciales para la recopilación de información y análisis de resultados para la determinación de la demanda potencial y la factibilidad de creación del restaurante.

1.6.2 Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es no experimental transeccional. Hernández et al. (2010) expresan que “la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (p. 149)

Según Landero & Gonzales (2011), “el término diseños no experimentales alude a un conjunto de estrategias para responder una pregunta de investigación, en donde la manipulación de las variables independientes no es posible”. (p. 87)

“Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. (Hernández et al., 2010, p. 151)

Este proyecto se define como no experimental ya que el propósito no es la manipulación de variables sino el análisis y descripción de los diferentes ámbitos necesarios del entorno actual de las diferentes variables que afectan al proyecto, lo que permitió recopilar información durante el periodo de estudio y luego se procedió a medir la factibilidad de la creación de este restaurante.

1.6.3 Tipo de investigación

Los tipos de investigación aplicados para este trabajo son investigación de campo y descriptiva.

Moran & Alvarado (2010) afirman “que la investigación de campo se caracteriza porque el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información para la investigación”. (p. 8)

El tipo de investigación descriptiva “tiene como objeto describir el estado, las características, factores y procedimientos presentes en fenómeno y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen”. (Lerma, 2012, p. 63)

La investigación descriptiva “es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clase de dicho objeto”. (Bernal, 2010, p. 113)

En este proyecto se aplica la investigación de campo ya que se ha diagnosticado diferentes factores a nivel del micro y macro entorno, y mediante los resultados de la investigación primaria mediante encuestas, se procedió a describir características, estados y factores relacionados al mercado para así poder concluir y valorar la factibilidad del proyecto.

1.6.4 Método de investigación

Los métodos de investigación que se aplicaron para el desarrollo de la investigación han sido definidos por Morán & Alvarado (2010), y estos son:

“Método deductivo: es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares”. (p. 12)

“Método analítico: proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio mediante la separación de cada una de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual”. (p. 12)

Este proyecto se desarrolló partiendo de las teorías generales en torno al turismo y restaurantes, se analizó el micro y macro entorno para identificar la demanda potencial y los factores que afectarían positiva o negativamente al proyecto para finalmente generar la propuesta de este emprendimiento.

1.6.5 Alcance del estudio

El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo.

Hernández, et al. (2010), afirman que el alcance descriptivo busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Mientras que el alcance exploratorio se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado. (p. 80)

Se estudió el ambiente económico y sociocultural donde se desarrollan los establecimientos de alimentos y bebidas para analizar las características del mercado, la demanda potencial de este proyecto, su factibilidad y su impacto positivo o negativo en el turismo gastronómico.

Capítulo 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El análisis de la situación actual del macroentorno y microentorno del proyecto, se realizó mediante las herramientas de Análisis P.E.S.T.A., las cinco Fuerzas de Porter y el análisis F.O.D.A.

2.1. Análisis P.E.S.T.A.

Se refiere al análisis del entorno Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental que afectan al diseño de este proyecto.

2.1.1. Factor político

Entorno gubernamental

La República del Ecuador es un Estado constitucional democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, de derechos y justicia social. Su organización es republicana y busca gobernar de manera descentralizada, todo esto amparado en el artículo uno de la constitución de la república del Ecuador.

La Función Ejecutiva, Legislativa, Judicial, Electoral y de Transparencia y Control Social, son las cinco funciones estatales por las que se encuentran conformadas el estado actual; y se administra de una forma jerárquica que es encabezada por la Presidencia, seguido por la Vicepresidencia, Ministerios, Asambleas, Consejo y Corte Nacional de Justicia.

El artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), establece que constituyen Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos,

los consejos provinciales y los consejos regionales, y estos gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y se rigen por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana, es decir, son las instituciones que conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano.

Cada ciudad cuenta con un Gobernador, que es el encargado de coordinar y controlar las políticas del gobierno nacional, el mismo que se encarga de dirigir las respectivas actividades que los funcionarios y representantes de la Función Ejecutiva que en cada provincia deben ejecutar. La Constitución del Ecuador (2008), estipula de la siguiente manera, en el artículo 256 "Quienes ejerzan la gobernación territorial y las alcaldías metropolitanas, serán miembros de un gabinete territorial de consulta que será convocado por la Presidencia de la República de manera periódica".

El artículo 252 de la Constitución del Ecuador (2008), determina que:

Cada provincia es dirigida por un consejo provincial con sede en su capital, que estará integrado por una prefecta o prefecto y una vice prefecta o vice prefecto elegidos por votación popular; por alcaldesas o alcaldes, o concejales o concejales en representación de los cantones; y por representantes elegidos de entre quienes presidan las juntas parroquiales rurales, de acuerdo con la ley. (p. 79)

Políticas gubernamentales

Existen parámetros que resultan muy importantes dentro del régimen actual político que se registran como puntos positivos en el actual gobierno; estos parámetros se definen como turismo, trabajo, salud, educación, productividad y viabilidad, y representan desarrollo productivo para con ello reactivar la economía y mejorar el estilo de vida de sus habitantes.

Las actuales políticas de turismo dadas por el Ministerio de Turismo (2013), se sostienen en cinco pilares estratégicos (Seguridad, Calidad, Conectividad, Destinos y Productos, Productividad) y seis Programas Nacionales (Destinos Turísticos de Excelencia, Señalización Turística, Excelencia Turística, de Crédito, de Fortalecimiento Institucional y de Promoción Turística), para convertir a Ecuador en una potencia turística.

La salud en el Ecuador, tiene una política en desarrollo que se basa en el plan de desarrollo y del Buen Vivir, y esta ha generado un impacto en los estratos sociales gracias a políticas relativas a esta área. Este se segmenta tanto en el sector privado como en el público, el cual se encuentra financiado por cotizaciones de los trabajadores del sector público que coexiste con sistemas privados para la población de mayor dominio adquisitivo y con intervenciones de salud pública y redes asistenciales para las personas que cuentan con pocos recursos económicos.

El ministerio de educación elaboró el plan decenal de educación (2006-2015), con el propósito de lograr una educación de calidad que incida en el desarrollo del país y la calidad de vida de los ecuatorianos; Con esto se garantiza a los estudiantes que terminan sus ciclos educativos que cuenten con las competencias necesarias para su desarrollo y su inclusión social.

Entre las reformas vigentes que aprobó la Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador (2013), está el reconocimiento del trabajo no remunerado en el hogar, en el caso de las amas de casa, así como el trabajo autónomo. Otro planteamiento es regular el pago mensual que actualmente ganan los trabajadores en relación de dependencia por concepto de decimotercero (en diciembre). Con esta medida lo que se busca es mayor liquidez en la economía, aunque la decisión de que se pague esta suma cada mes, junto con el sueldo, será de los empleados, quienes podrán pedir la mensualización de manera voluntaria.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), reformó sus normas, que suman dos mil ochocientas normas, para generar una mayor calidad de los productos que llevan su registro y así desarrollar la industria nacional. Lo mismo sucede con Agrocalidad y el Instituto Ecuatoriano de propiedad Intelectual (IEPI). Existen cambios en el Instituto Nacional de Compras Públicas (INCOP), para así prever que las adquisiciones del Estado exijan un componente nacional mínimo, ya que existen casos de empresas que ganan concursos como ecuatorianas, pero sus productos son elaborados con materia prima importada.

2.1.2. Factor económico

Producto Interno Bruto

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento anual de 4.5% en el año 2013 con respecto al 2012 que fue de 4.0%, mientras que en el 2011 se registró un crecimiento del 7.78%, ubicando al país como una de las economías con mejores resultados en la región. Para el 2014, el crecimiento se estima entre 4,5% y 5,1%.

Los principales componentes del PIB que registraron un mayor crecimiento en el tercer trimestre de 2013, con relación a su similar del 2012, fueron: las exportaciones (6,6%), la formación bruta de capital fijo (5,0%) y el consumo de los hogares (4,0%).

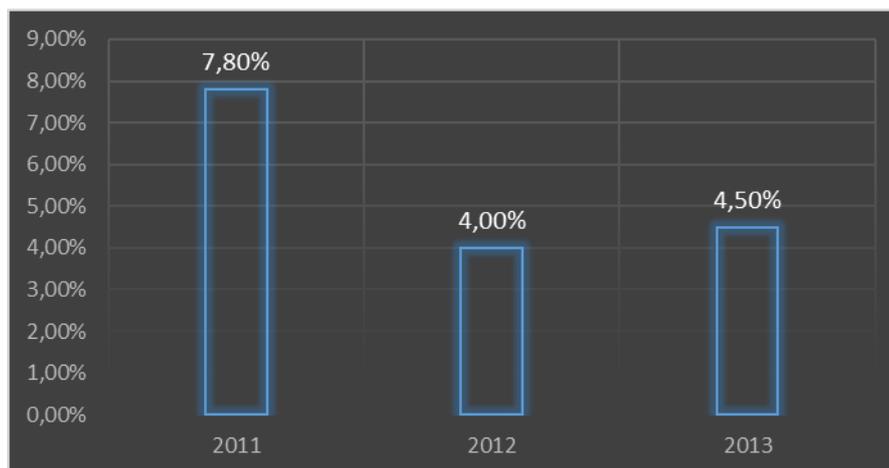


Grafico 1. Porcentaje de Crecimiento Anual del PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración Propia

Inflación

Según el Banco Central del Ecuador (s.f.), la inflación es medida estadística del Índice de Precios al Consumidor, calculada a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los estratos medios y bajos.

La Inflación anual para junio del 2013 según el Banco Central del Ecuador fue de 2.68% que, comparado con junio del 2014 que fue de 3.67%, se puede inferir que este ha subido un 0.99%.

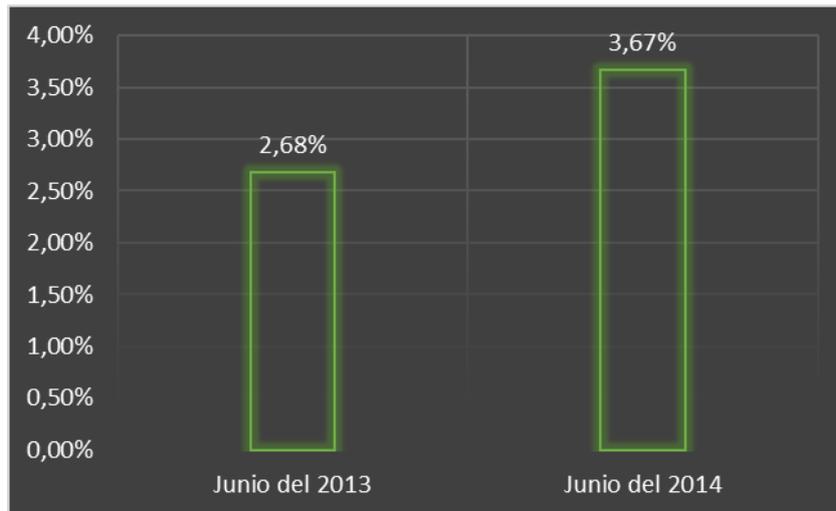


Grafico 2. Porcentaje de Crecimiento Anual de la Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración Propia

Desempleo

Se define como desempleado a todo aquel ciudadano perteneciente a la población económicamente activa, que carezca de actividad remunerada.

En la actualidad el desempleo ha tenido un incremento del 5.60% en marzo del 2014, en comparación al 2013 que fue de 4.64%, en el área urbana, con esto se puede definir que es una variable sujeta a cambio dependiendo de la situación económica del país.

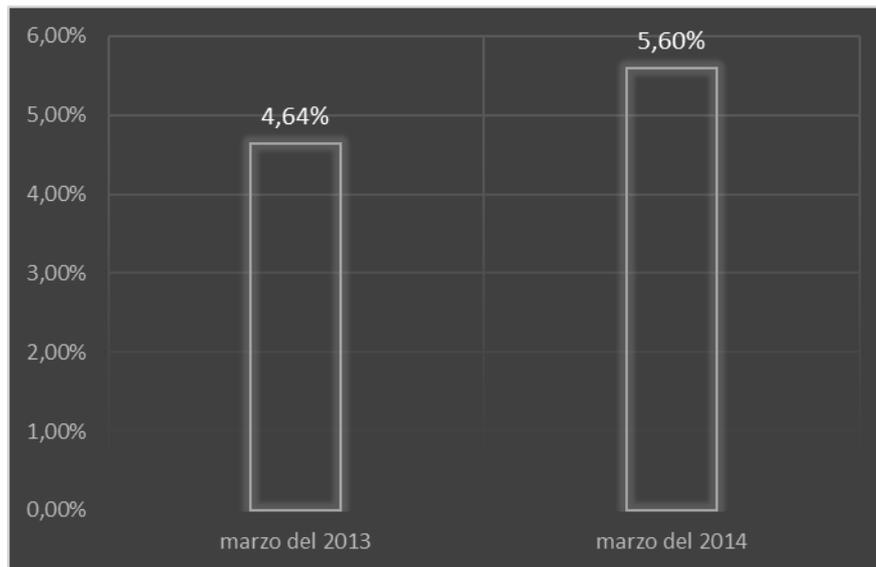


Grafico 3. Porcentajes de Crecimiento Anual de Desempleo

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración Propia

Tasa de interés activa y pasiva

Existen dos tipos de tasas de interés, la tasa pasiva que se definen como la que pagan las entidades financieras por el dinero captado a través de cuentas de ahorros y la tasa activa que es la que cobran las entidades financieras por los préstamos otorgados a las personas naturales o empresas.

La tasa activa debe ser mayor a la tasa pasiva, con el fin que las entidades financieras puedan cubrir los costos administrativos y dejar una utilidad. La diferencia entre ambas se le conoce con el nombre de margen de intermediación.

El Banco Central del Ecuador registró la tasa activa en julio del 2013 con un 8.17% y en julio del 2014 fue del 8.21%, mientras que la tasa pasiva fue en julio del 2013 de 4.53% y en julio del 2014 de 4.98%.

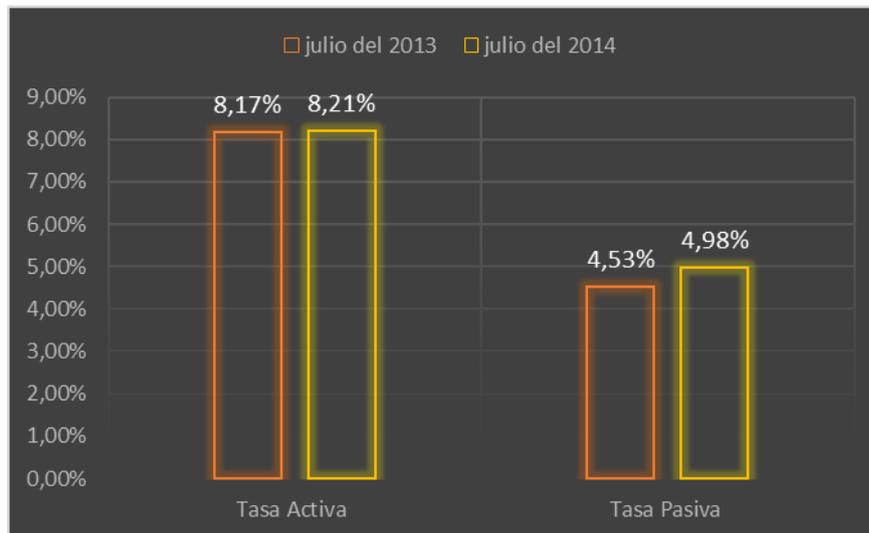


Gráfico 4. Porcentajes comparativos de Tasas de Interés

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración Propia

Riesgo País

Según el Banco Central del Ecuador (s. f.),

el riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como Indicador de Bonos de Mercados Emergentes EMBI (Emerging Markets Bonds Index por su siglas en inglés), hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera y se lo expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (s. p.)

Según el Banco Central del Ecuador, el riesgo país en junio del 2014 fue de 3.76% mientras que en julio del 2014 fue de 4.03% esto indica un aumento del 0.27% en el riesgo país entre los meses mencionados.

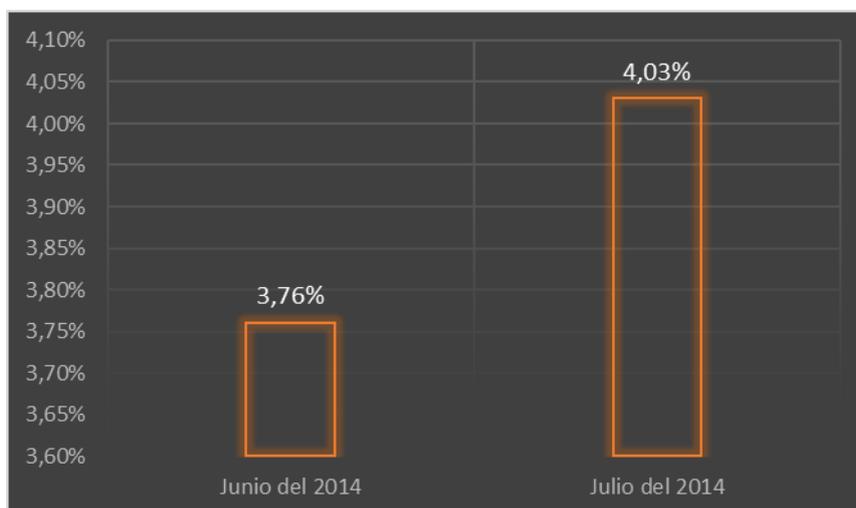


Grafico 5. Porcentajes de crecimiento de Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración Propia

Los datos indicados por el Banco Central del Ecuador muestran un crecimiento favorable para los proyectos de inversión, ya que el país se encuentra en una época de auge e implementación de nuevas tendencias de negocio, que no solo mejorara el estilo de vida de los ciudadanos, sino que contribuirá a la inversión en el desarrollo de salud y educación, siendo estos apoyados por el gobierno de este país.

2.1.3. Factor social

Demografía

La población total del Ecuador según el censo poblacional realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), es de 14.483.499 de habitantes y la proyección al 2014 16.037.878. El INEC también ha estimado que el crecimiento de la población de Guayaquil hasta el 2020 será de 2.723.665, según el grafico No. 6.

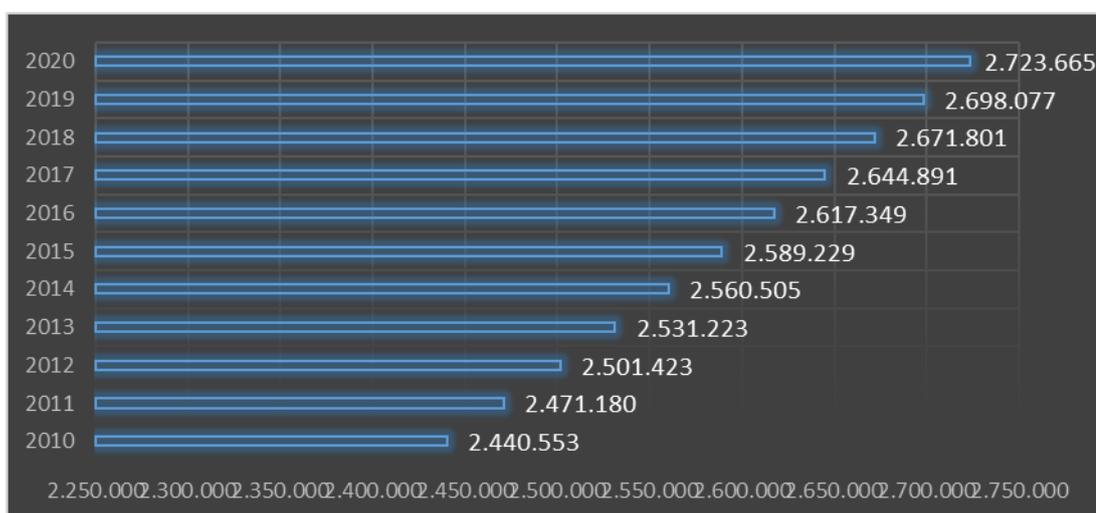


Gráfico 6. Proyección de la Población de Guayaquil

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaboración Propia

Regionalmente el Ecuador se encuentra dividido en Costa, Sierra, Oriente e Insular, siendo sus habitantes étnicamente diversos con los siguientes porcentajes: mestizos 71.9%, montubio 7.4%, afro ecuatorianos 7,2%, indígena 7% y blanco 6.1%.

En la ciudad de Guayaquil, en el área urbana, se registran 1.192.694 mujeres que equivale el 51% y 1.158.221 hombres que representan el 49%, lo que suma una población total de 2.350.915, de los cuales menores de 18 años son 822.626 (35%), los adultos entre 19 y 64 años corresponden a 1.286.001 (55%) y 132.627 (10%) pertenecen al grupo de la tercera edad.

Estratos socioeconómicos

El INEC, realizó la encuesta de nivel socioeconómico en la ciudad de Guayaquil que cuenta con 2.350.915 de habitantes, y categorizó a los estratos sociales en cinco clases, estas corresponden a:

- A: se encuentra el 1.9% de la población (44.667)
- B: se encuentra el 11.2% de la población (263.302)
- C+: se encuentra el 22.8% de la población (536.008)
- C-: se encuentra el 49.3% de la población (1.159.001)
- D: se encuentra el 14.9% de la población (350.286)

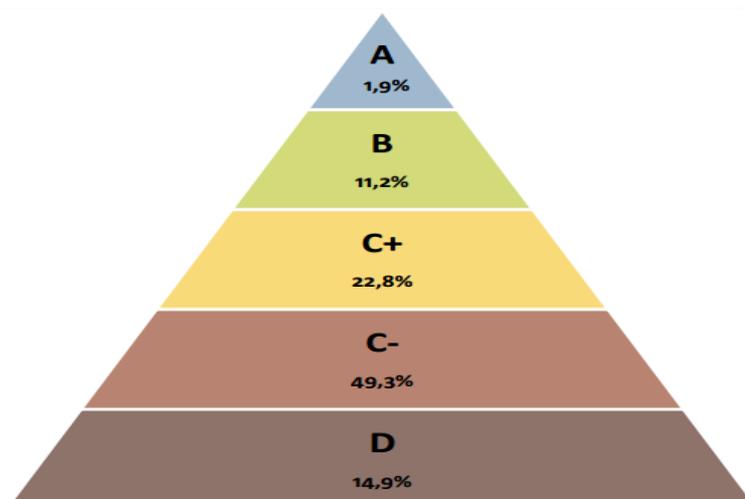


Gráfico 7. Estratificación Socioeconómica de Guayaquil

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Uso de Tiempo

El INEC, establece que del total de tiempo a la semana, las mujeres destinan un 46% al trabajo (remunerado y no remunerado) y un 54% al tiempo personal. Los hombres destinan un 40% al trabajo (remunerado y no remunerado) y un 60% al tiempo personal tal como se observa en el gráfico No. 7.

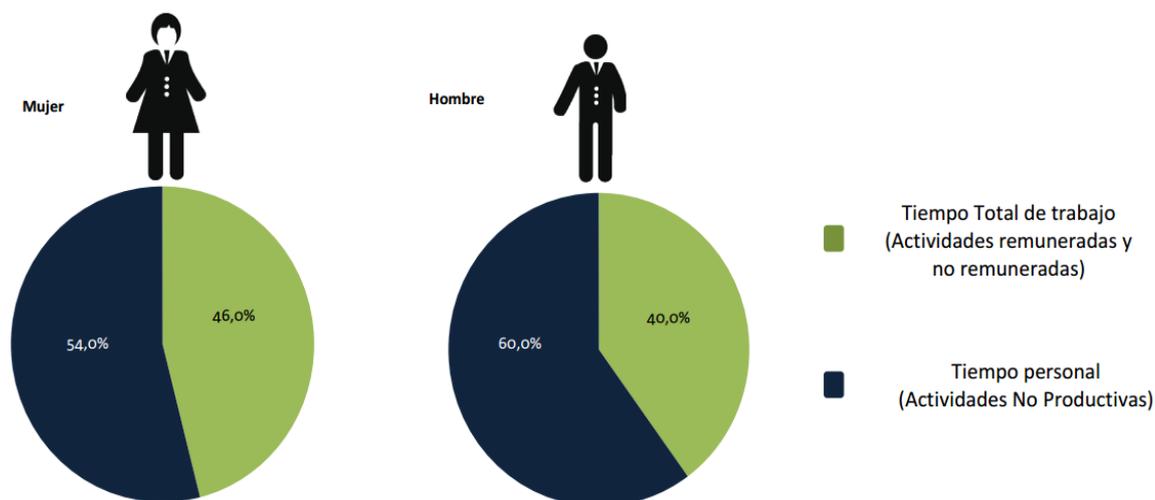


Gráfico 8. Uso del Tiempo de los Guayaquileños

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Sociocultural

Las ciudades tienen sus festejos anuales que, generalmente, corresponden a la fecha de fundación o independencia. Son ocasiones para presentar eventos culturales, música, bailes populares. Existe toda una preparación de platos típicos, la expresión popular se hace presente de muchas formas.

Se puede reconocer a Guayaquil como un destino vasto de establecimientos gastronómicos con variedad de estilos culinarios, desde los de comida típica ecuatoriana, hasta los sabores de cocina internacional.

2.1.4. Factor tecnológico

En el último censo (2010) registrado por el INEC, determinó el estado y condiciones de la evolución tecnológica en el Ecuador de acuerdo al uso de aparatos modernos en los hogares.

Se totalizó un 60.9% (1.780.925) de personas que cuentan con teléfono celular activado y registrado; con un 23.9% (698.656) de personas que disponen de internet fijo; y con un 27.6% (807.831) de personas que utilizan computadora en su lugar de residencia. Adicionalmente, se identificó un 28.6% del total de la población con analfabetismo digital.

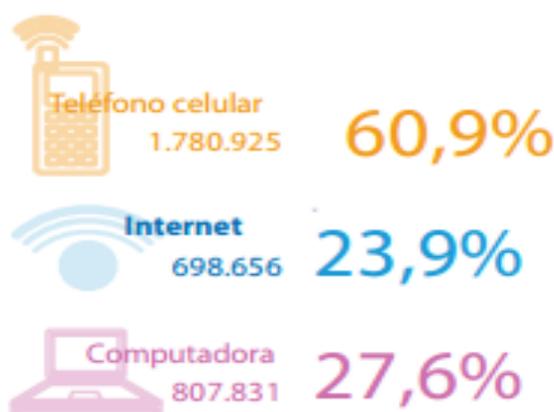


Grafico 9. Porcentaje de uso tecnológico

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El panorama tecnológico en el Ecuador en el periodo de 2010-2013 estuvo marcado por la aparición de una nueva generación de aparatos electrónicos. Esto ha contribuido en varios ámbitos de importancia en el país tales como: educación, salud y viabilidad para micro proyectos.

2.1.5. Factor ambiental

El protección ambiental en el Ecuador es un tema que aún se encuentra en proceso de desarrollo, tanto así que menos de la mitad de las empresas públicas cuentan con un permiso o licencia ambiental, las cuales han sido emitidas en un 95% por el Ministerio de Ambiente y el 5% restante por entidades acreditadas al Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA).

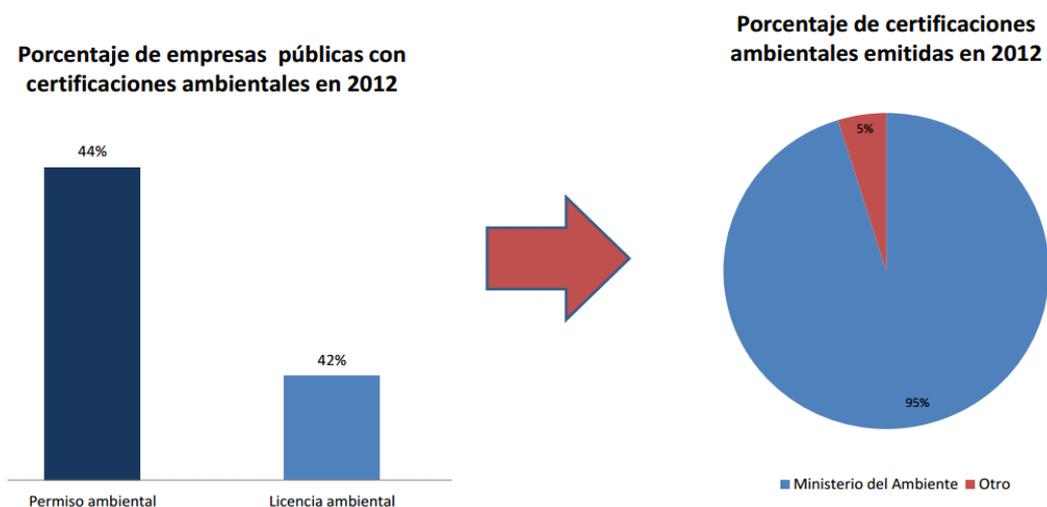


Gráfico 10. Porcentajes de empresas con certificaciones ambientales

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Es obligación de todas las empresas públicas tener planes ambientales que cuenten con un sistema de capacitación para la protección y concientización ambiental. Las empresas públicas del Ecuador que cuentan con planes de capacitación ambiental totalizaron un 33%, de los cuales el 17% son sobre temas de agua y el 16% sobre desechos.



Grafico 11. Porcentajes de empresas con planificación ambiental

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Debido a que las áreas verdes son elementos importantes del espacio urbano que ofrecen servicios ambientales como ayudar a regular localmente la temperatura, conservar el suelo, capturar CO2 y ofrecer una barrera contra el ruido y la contaminación, las empresas tienen el deber de incorporar áreas verdes alrededor de su zona de trabajo, por lo tanto el 33% del total de área ocupada por las empresas públicas, corresponde a jardines.

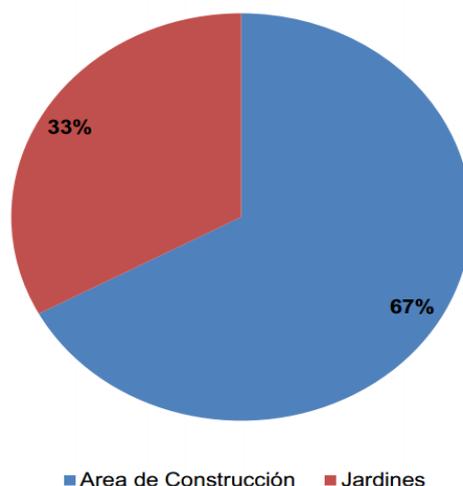


Grafico 12. Porcentajes de áreas verdes de las empresas

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Queda claro según los datos del INEC, que el Ecuador aun teniendo un porcentaje de concientización ambiental y con la contribución de leyes ambientales, no está muy desarrollada en la protección y la explotación sostenible de los recursos naturales que se usan a diario.

2.2.Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter, propuestas por el economista y profesor Michael Porter y de quien toman su nombre, determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o algún segmento con el objetivo de evaluar recursos y metas frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia.

2.2.1. Amenaza de los nuevos competidores

El ingreso a este mercado se encuentra obstaculizado por diferentes factores, como la categorización del producto, inflación en materia prima, acceso a los canales de distribución, políticas gubernamentales tales como permisos de funcionamiento, registro sanitario, permisos de bomberos, entre otros. También es importante tener en cuenta el capital necesario para montar restaurantes con calidad y servicio de primera, cuya infraestructura deberá satisfacer la demanda de los consumidores para poder alcanzar un estatus competitivo alto.

La amenaza de entrada de nuevos competidores es media alta, ya que este tipo de sector genera buena rentabilidad y esto hace que nuevas empresas quieran participar en el mercado. Sin embargo, la puesta en marcha de un negocio de categoría alta llevará un período de tiempo aproximado de un año y medio, y de dos a tres años para recuperar la inversión; durante este tiempo pueden haber cambios en las tendencias del mercado y por ello, los inversionistas tendrán que adaptarse a las nuevas tendencias, logrando así un lapso prudente para el posicionamiento en el mercado de la restauración.

De la misma manera se debe tomar en cuenta que la inversión de estos restaurantes de categoría es relativamente alta con un aproximado superior a cien mil dólares, lo que será una limitante para los nuevos inversionistas, con esto se

explica la razón de la existencia de restaurantes informales, categorizados como “Huecas”, en un mayor porcentaje que los restaurantes de categoría antes mencionados y que segmentan altamente el mercado de restauración.

2.2.2. La rivalidad entre los competidores

En Guayaquil existen muy pocos restaurantes temáticos de comida típica y ninguno que ofrezca un ambiente cultural entorno a expresiones musicales y artísticas propias del país, lo cual constituye el concepto principal de la innovadora idea de negocio presentada en este proyecto.

Los principales competidores en la ciudad podrían definirse por los platos que ofrecen, precios competitivos con un rango promedio de diez a quince dólares mínimos y la inversión que realizaron, que es de trescientos mil dólares promedio, con una capacidad aproximada de cien personas. Es importante tomar en cuenta que su inversión no contó con la compra de terrenos ni tampoco con construcción de infraestructura, en realidad se basó en adecuaciones internas de espacios alquilados sumado a la compra de equipos e inmobiliaria necesarias. Se determinó como parte negativa de estos establecimientos el hecho de que no cuentan con amplios parqueos dado su ubicación. Se considera los siguientes restaurantes como competencia directa en el mercado a: La canoa, El Patacón, Lo Nuestro, El Aguacate, El Cocolón.

Se identifica como alta la rivalidad directa de competidores existentes, debido a que el segmento de mercado al que se enfocan es de nivel socioeconómico medio, medio alto, por lo cual es un segmento limitado. Su posicionamiento fue logrado en un promedio de dos años y que llevan actualmente un promedio de nueve años en el mercado.

La estrategia de estos restaurantes se basó en variedad de platos, precios competitivos, ambiente colonial o nacional, sin embargo, se puede llevar una ventaja en cuanto a estos establecimientos de comida con la creación de una estrategia publicitaria que beneficie la llegada de esta marca a la mente de los consumidores.

A su vez se puede definir como rivales indirectos a los restaurantes de otras categorías o aquellos denominados huecas y que también brindan comida típica del Ecuador y satisfacen la necesidad primaria de alimentación a precios módicos (entre tres a cinco dólares promedio). Todos estos factores ubican la competencia en este mercado como nivel medio alto.

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se valoriza como medio porque las empresas de abastecimiento de materia prima para restaurantes existen de manera amplia, específicamente hablando de materiales gastronómicos necesarios para la elaboración de platos autóctonos de la costa y de la sierra.

Por esto es primordial vincularse a grupo variado de proveedores que aseguren calidad en sus productos y manejen políticas y estándares estrictos de entrega a tiempo, considerando a los proveedores que llevan más tiempo en el mercado tales como: Pronaca pioneros en el Ecuador con aproximadamente catorce años de servicios, Corporación Fernández que se encuentra en el mercado hace 20 años, N.I.R.S.A S.A. (Negocios Internacionales Real) con una historia de 46 años en la ciudad, todos ellos con certificaciones de calidad. Logrando así la no dependencia de un solo proveedor. A su vez el país cuenta con una variedad de supermercados que brindan diversidad de productos alimenticios.

2.2.4. Poder de negociación de los clientes

Lo que impulsa las salidas a comer están definidas por diferentes razones: para satisfacer el hambre, por necesidades sociales y para satisfacer el ego y los propios deseos. Todas las personas tienen particularidades al momento de elegir un restaurante para saciar sus necesidades en un momento específico, sumadas a la disponibilidad económica. Existen otros elementos que intervienen en esta elección de las personas que son básicamente la atención recibida en el restaurante, su valor estético, el estatus y su relación con otros clientes, gerentes y empleados.

Los clientes tienen un poder de negociación alto, por un lado, se puede tener éxito y por otro se puede tener restricción en el mercado, puesto que la fidelidad del cliente hacia una empresa específica no existe por la gran variedad de restaurantes, es decir que tiene muchas opciones a la hora de satisfacer sus necesidades.

2.2.5. Amenaza de ingresos de productos sustitutos

Los establecimientos dedicados a la restauración no compiten solo entre ellos, ya que la amenaza es alta por el posible ingreso de productos sustitutos al mercado. Se caracterizan como principales productos sustitutos a los restaurantes tipo buffet, parrilladas, comidas rápidas y los restaurantes de alta categoría creados por y dentro de los hoteles, ya que estos pueden implementar, por ejemplo, una estrategia con accesibilidad de precios mucho más baja en productos que logran satisfacer la necesidad primaria de alimentación. Por ejemplo: combos y promociones especiales, que la gente prefiere y elige por mayor comodidad en factor tiempo y económico.

En la ciudad de Guayaquil también se han establecido muchos restaurantes internacionales y es muy común que la población se oriente hacia nuevas tendencias, más aún si estas están posicionadas internacionalmente, por lo tanto la amenaza es alta.

2.3.F.O.D.A. del mercado

Análisis de FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos proyectos o proyectos de mejora.

2.3.1. Fortalezas

- La ubicación seleccionada será amplia con acceso a servicios de parqueos y áreas verdes.
- Propuesta innovadora de restaurante temático.
- La oferta de servicio, ambiente y atención planificada, establece una diferenciación basado en la implementación y enseñanza cultural, con respecto a los competidores.
- Contribución futura al descenso del índice de desempleo en el país.
- La comida que se ofrecerá será variada y fresca y diferenciada por regiones.
- El implemento del ambiente todo en uno (restaurante, bar, pista de baile, música y arte en vivo).

2.3.2. Oportunidades

- Preferencias del consumidor por degustaciones y nuevas emociones.
- Crecimiento del mercado de restaurantes temáticos de un 75% aproximadamente en los últimos cinco años.

- Crecimiento y desarrollo del sector de ubicación del restaurante (autopista terminal – pascuales).
- Expectativa de crecimiento turístico gracias a la campaña “All you need is Ecuador”.
- Guayaquil es una ciudad de negocio, lo que da a los empresarios la opción de degustar la gastronomía ecuatoriana sin salir de la ciudad.
- La diversidad cultural y tradiciones manifiestas en el Ecuador.
- El fomento del turismo priorizado por el Gobierno ecuatoriano, a través de las campañas de promoción turística.
- Incentivos tributarios para creación de nuevos negocios turísticos.

2.3.3. Debilidades

- Al ser emprendedores de este proyecto, no contar con la experiencia en el manejo de este tipo de negocios.
- La incertidumbre al no saber cuan desarrollado estará el sector de ubicación cuando se implemente el restaurante y el tiempo que tomará el posicionamiento real del mismo.

2.3.4. Amenazas

- Amenaza de nuevos competidores en el área de ubicación.
- Incremento de costos e impuestos por parte del gobierno especialmente para las bebidas alcohólicas.
- Incursión de marcas internacionales en la gastronomía ecuatoriana.
- Escasez de materia prima por periodos de veda o temporadas de cosecha.
- Inestabilidad política, monetaria y socioeconómica.
- Posibilidad de no contar con proveedores con la certificación de calidad adecuada.

Capítulo 3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Diseño de la Investigación primaria

3.1.1. Universo o Población de estudio

Hair, Bush & Ortinau (2010) definen a la Población de estudio como un “grupo especificado que se observará o al que se formularán las preguntas para obtener la información deseada”. (p. 50)

El Instituto Nacional de Estadísticas y censos en el 2010 totalizó a Guayaquil con 2.350.915 habitantes. Como referencia para determinar la población de estudio se ha considerado los estratos socioeconómicos de la clase media – alta (11,2%) y la clase media (el 22,8%), los que corresponden en total al 34% de la población de Guayaquil, a quienes se define como el posible mercado objetivo del proyecto. Con esto se concluye que el mercado local potencial sería 799.311 personas de acuerdo a las cifras ya establecidas.

Es importante recalcar que el Ministerio de Turismo registró entre los meses de Enero- Abril 2014 la llegada de 509.781 extranjeros al Ecuador, de los cuales el 22% arribó en la ciudad de Guayaquil; lo que constituye que el mercado extranjero potencial sería de 114.641 personas, lo cual es de factor importante a considerar dentro de este estudio, ya que de la misma forma se busca fortalecer el turismo gastronómico.

Se infiere de acuerdo a las cifras en su última actualización que el mercado potencial tanto extranjero como local, es de 913.952 personas que se toma como población de estudio para determinar la muestra.

3.1.2. Muestra y tamaño de la muestra

Suarez & Tapia (2012) definen la muestra como “un subconjunto de la población y para que una muestra sea fiable, es necesario que su tamaño sea obtenido mediante procesos matemáticos que eliminen la incidencia del error”. (p. 15)

Morales & Morales (2009) indica que para determinar el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas (mayor a 500.000 elementos), se emplea la siguiente formula:

$$n = \frac{\sigma^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

σ = Grado de confianza en el que se va a trabajar (95%).

p = probabilidad a favor (50%).

q = probabilidad en contra (50%).

e = error de estimación (5%).

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

El tamaño de la muestra indica el número de personas que deben encuestarse es de 384 personas, sin embargo, se decidió redondear a 400 encuestas para aplicar 100 encuestas a cada conglomerado seleccionado.

3.1.3. Tipo de Muestreo

Benassini (2009) propone dos tipificaciones básicas de muestreo que son:

Probabilístico y No Probabilístico. En el primero, todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad -que es conocido- de ser incluidos en la muestra. En el segundo no se da esta condición e incluye cualquier método en que la oportunidad de seleccionar un determinado elemento de la población es desconocida. (p. 198)

“Muestreo aleatorio simple: procedimiento de muestreo probabilístico que asegura que cada unidad de muestreo en la población objetivo tiene una conocida e igual oportunidad de ser elegida”. (Hair et al., 2010, p. 299)

“Muestreo por conglomerado: método de muestreo probabilístico en el que las unidades de muestreo se dividen por subpoblaciones mutuamente exclusivas y colectivamente exhaustiva llamadas conglomerados”. (Hair et al., 2010, p. 303)

Este proyecto empleó el tipo de muestreo por conglomerado y aleatorio simple ya que se dividió la población por sectores estratégicos de restaurantes en Guayaquil como la Piazza Samborondon, Urdesa Central, Aventura Plaza, y Malecón Simón Bolívar. Una vez identificados los sectores, la selección de los encuestados se realizó al azar.

3.1.4. Técnica de recopilación de información

Hair et al. (2010) puntualiza que los Métodos de investigación por encuesta son la principal técnica de la investigación de mercados y, en general, se asocian con las investigaciones descriptivas. Una característica distintiva de los métodos de investigación por encuestas es la necesidad de recolectar datos de muestras grandes 200 personas o más. (p. 222)

En este proyecto se aplicó la encuesta con el objetivo de que los sujetos respondan el mismo conjunto establecido de preguntas y que las respuestas se registren de manera estructurada y ordenada.

El formato de la encuesta se encuentra en el anexo 1.

3.1.5. Técnicas para presentación y análisis de resultados

Se encuestó a cuatrocientas personas, debido a que se dividió el mercado objetivo en cuatro conglomerados con una muestra de cien personas cada uno. La revisión de las encuestas se procedió con mesura, el conteo de las mismas fue manualmente y se dispuso a tabular mediante la herramienta Microsoft Excel.

Para presentar los resultados obtenidos durante la investigación del proyecto, se utilizó mayoritariamente las gráficas circulares que “Son particularmente adecuadas para ilustrar la proporción relativa de respuestas a un reactivo o preguntas”. (Hair et al., 2010, p. 597)

El análisis de resultados se basa en las gráficas circulares y de barras y se realiza mediante el uso de medidas porcentuales.

3.1.6. Presentación de resultados

Pregunta No. 1.

¿Lugar de residencia?

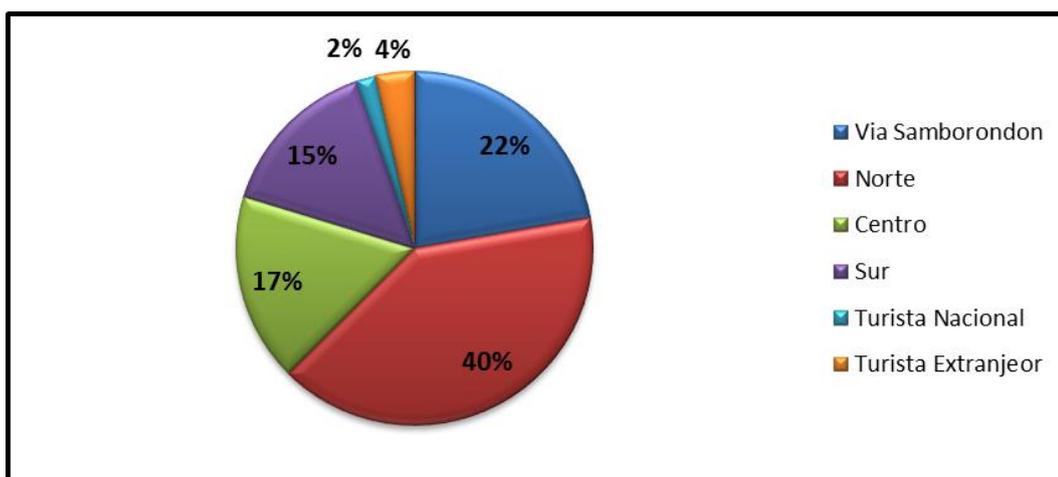


Grafico 13. Lugar de residencia
Elaboración propia

Se analizó mediante esta pregunta la proveniencia de quienes acuden a restaurantes en los conglomerados ya especificados y se llegó a la conclusión de que el mercado mayoritario del proyecto es el sector norte con un 40%, seguido por vía Samborondón con un 22%, también es importante destacar que dentro de los encuestados existen turistas nacionales con un 2% y turistas extranjeros con un 4%.

Pregunta No. 2

¿Usted sale a comer por las tardes/noches?

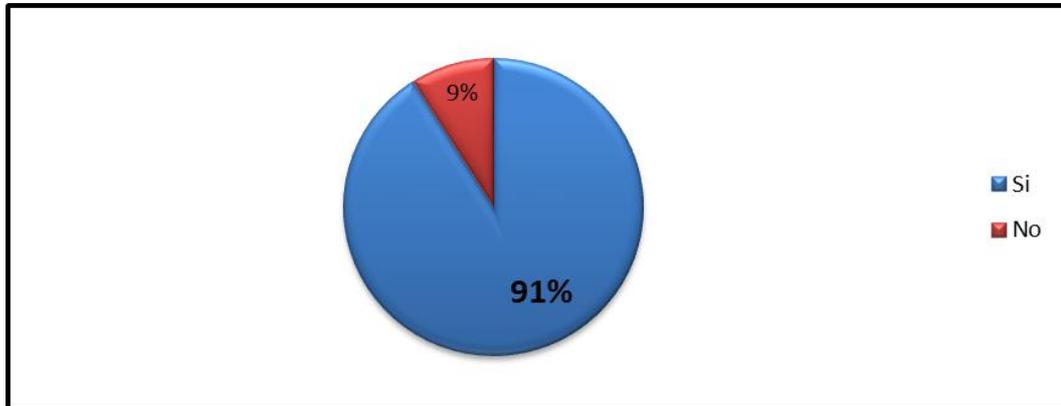


Grafico 14. Salidas a comer por las tardes/noches
Elaboración propia

Esta pregunta indica los porcentajes de las personas que salen a comer por las tardes/noches, proyectando un 91% de respuestas positivas y un 9% de respuestas negativas, lo que nos da una inferencia orientada al consumismo que ha crecido en los últimos años.

Pregunta No. 3

¿Indique con qué frecuencia sale usted a comer por las tardes/noches por semana?

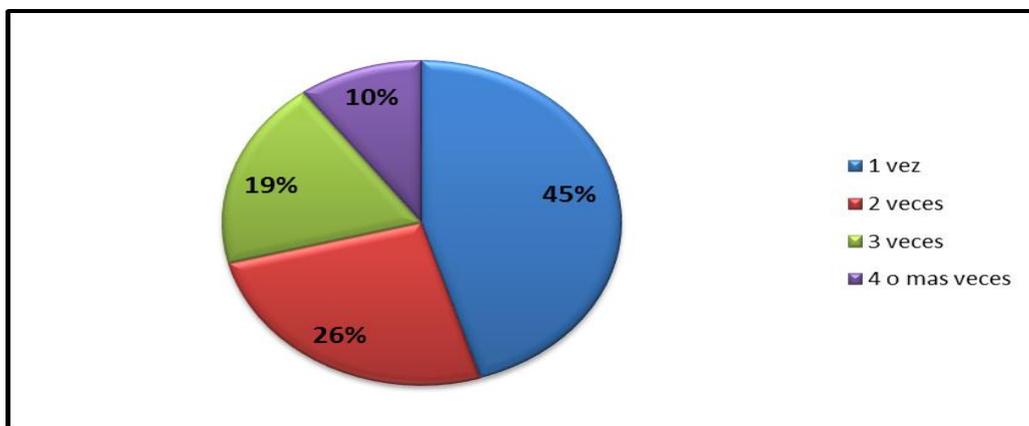


Grafico 15. Frecuencia de salidas a comer
Elaboración propia

Con esta pregunta se llegó a la conclusión de que las personas salen a comer en un 45% una vez a la semana y con un 26%, dos veces a la semana, de esta forma se infiere que existe un movimiento de consumidores de alimentos palpable a la semana.

Pregunta No. 4

¿En qué días de la semana suele salir a comer por las tardes/noches?

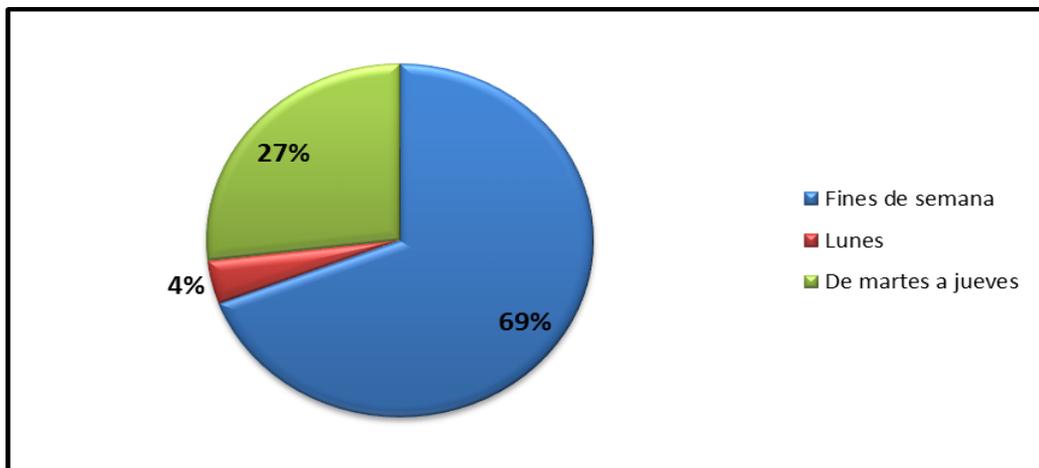


Grafico 16. Días de preferentes a la hora de salir a comer
Elaboración propia

El resultado mayoritario de esta pregunta indica que los fines de semana son los días preferenciales para salir a disfrutar de la gastronomía y servicios que ofrecen los establecimientos de restauración.

Pregunta No. 5

En general, cuando sale a comer a un establecimiento, lo hace:

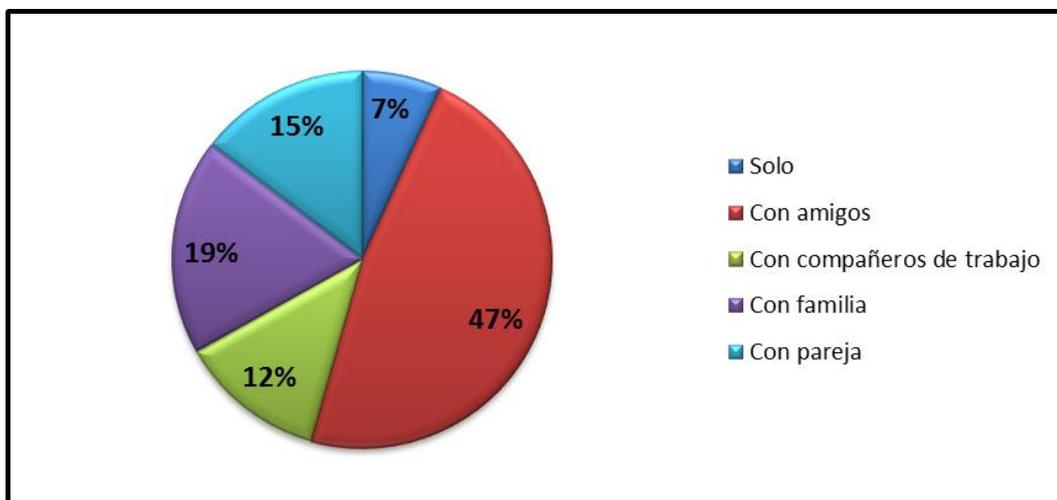


Grafico 17. Acompañantes a la hora de salir a comer
Elaboración propia

Con este resultado se afirma que con un 47% de respuestas las personas acuden a los establecimientos de alimentos y bebidas acompañados de amigos y con un 19% acompañado de sus familiares, lo que indica un movimiento de dos o más individuos por persona.

Pregunta No. 6

¿Cuáles son sus prioridades al momento de elegir dónde comer?

Tabla 1. *Definición de variables, encuesta, pregunta número seis.*

1	Más importante
2	Importante
3	Medianamente importante
4	Ligeramente importante
5	Menos importante

Fuentes: elaboración propia

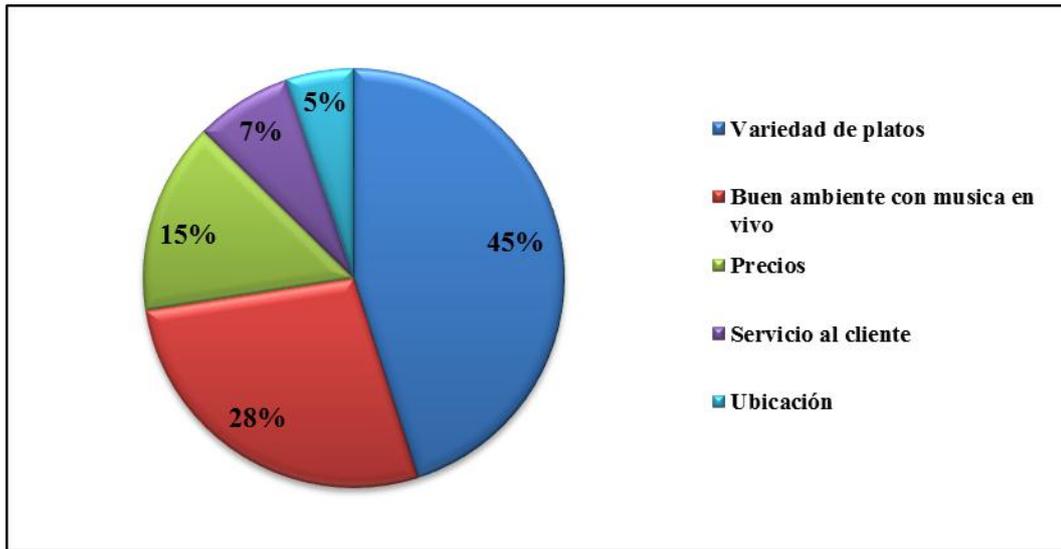


Gráfico 18. Prioridades al momento de elegir dónde comer
Elaboración propia

Los encuestados manifestaron como más importante la variedad de platos al momento de elegir un restaurante específico, como importante el buen ambiente con la música en vivo, los precios como medianamente importante, y así se infiere que el precio para los consumidores no es de vital importancia a la hora de elegir un restaurante, siendo el servicio al cliente un factor importante en todo tipo de empresa está fijado en la mente de los consumidores el hecho de que un restaurante tenga como prioridad el servicio al cliente, por lo tanto su respuesta en base a las otras opciones fue ligeramente importante, por último calificaron como menos importante la ubicación, ya que los consumidores tienden a probar toda nueva tendencia culinaria que se establezca en el país, por lo tanto esta variable es la menos importante a la hora de salir a comer.

Pregunta No. 7

¿Qué comida ecuatoriana le gustaría disfrutar en un solo lugar?

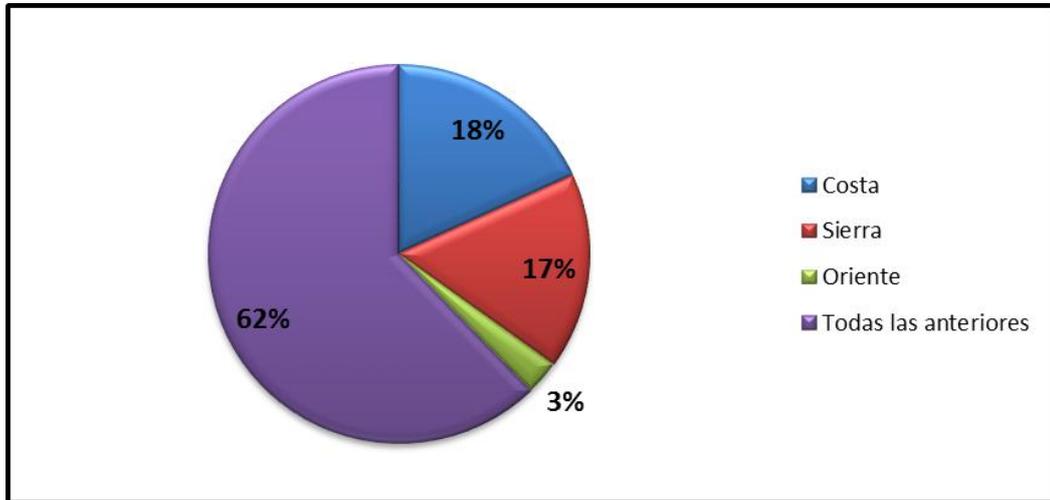


Gráfico 19. Preferencia de comida por región
Elaboración propia

La pregunta fue orientada a preferencias culinarias nacionales dando un positivo resultado de un 62% de personas que les gustaría disfrutar de toda la gastronomía en un solo establecimiento, seguido por un 18% de personas que prefieren los alimentos provenientes de la costa y un 17% de la sierra. La gastronomía del oriente no se encuentra posicionada y es por eso que el resultado del 3% fue el más bajo, sin embargo las personas lo encuentran como un producto gastronómico atractivo.

Pregunta No. 8

En general, cuánto gasta por persona (en dólares) cada vez que sale a comer en las tardes/noches.

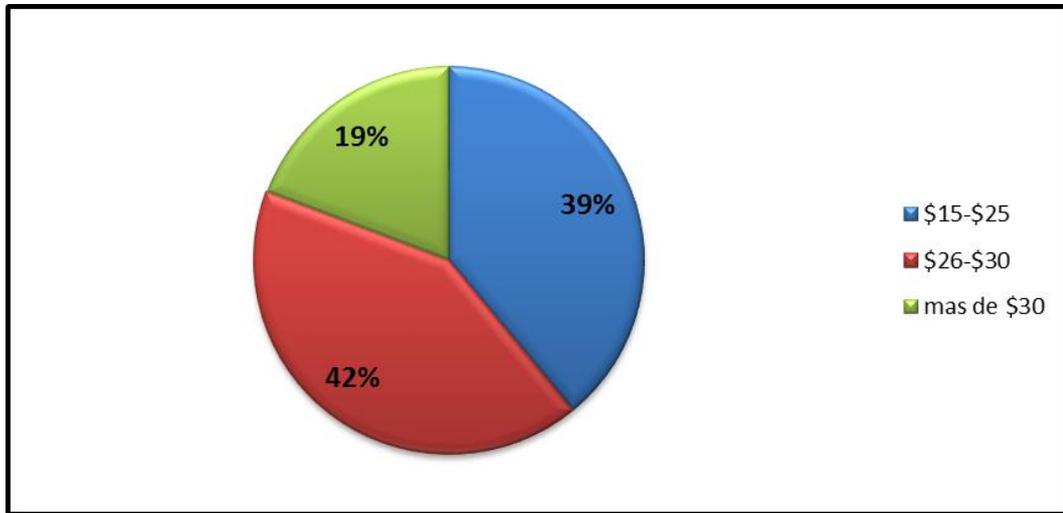


Grafico 20. Promedio de gasto
Elaboración propia

El porcentaje de gasto por persona indica con un 39% de quince a veinticinco dólares y con un 42% de veintiséis a treinta dólares, lo que demuestra un consumismo palpable en la ciudad.

Pregunta No. 9

¿Qué nueva alternativa de restaurante usted estaría dispuesta a probar?

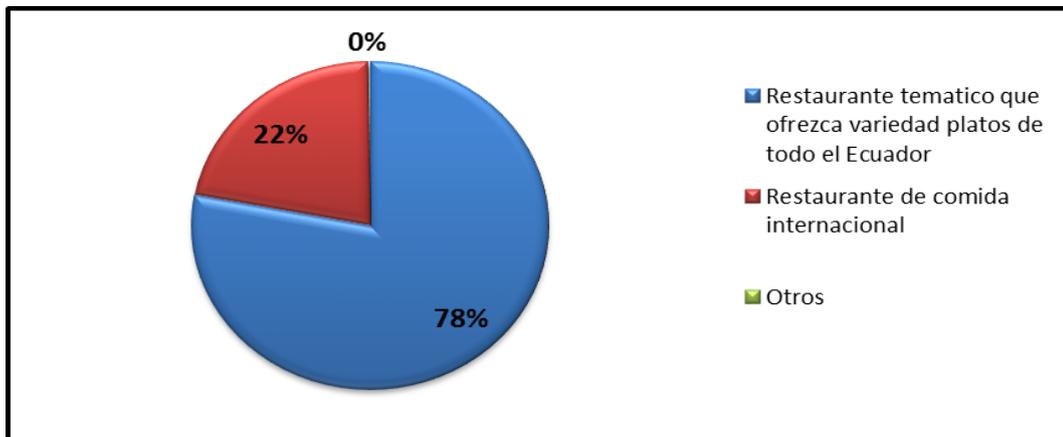


Grafico 21. Preferencia de nueva alternativa de restaurante
Elaboración propia

La respuesta de los consumidores hacia este proyecto fue positiva con un 78% y negativa con un 22% que está orientada a restaurantes internacionales, lo que indica un gran interés en una nueva alternativa de restaurante temático ecuatoriano.

Pregunta No. 10

¿Qué medios publicitarios utiliza?

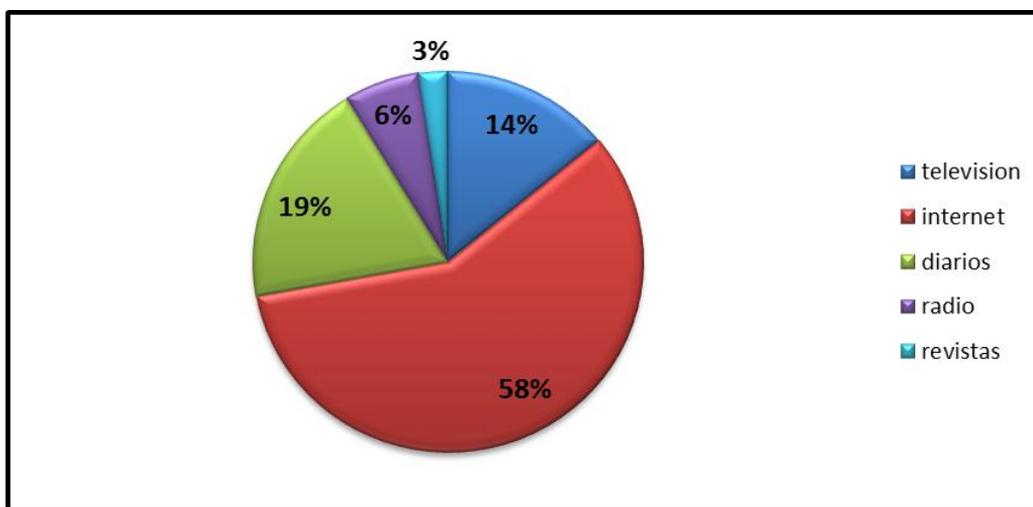


Gráfico 22. Uso de medios publicitarios
Elaboración propia

Siendo los porcentajes más altos de respuesta el internet (58%) y los diarios con un (19%), se utilizarán como medios principales para el plan de marketing y así fijar en la mente de los consumidores esta innovadora propuesta.

Pregunta No. 11

¿Cuál es su nivel de confort en la ubicación de un restaurante?

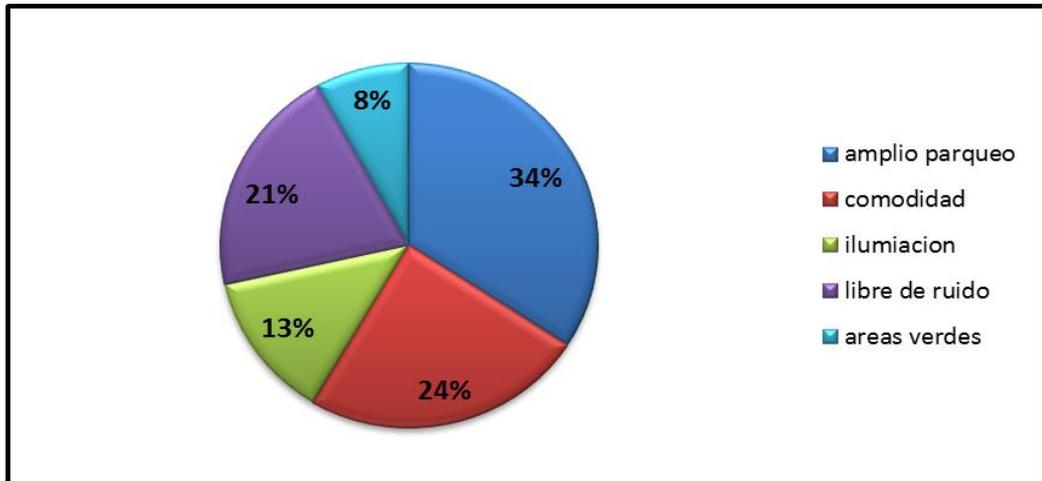


Gráfico 23. Nivel de confort
Elaboración propia

Lo que los consumidores necesitan para tener un alto nivel de confort se define por amplios parqueos (34%), comodidad (24%), y que se encuentren libres de ruido (21%). Con estos porcentajes se podrá implementar los puntos antes mencionados para así lograr un éxito en el mercado, ya que el restaurante se encontrara ubicado en un área idónea para satisfacer lo requerido por los clientes.

Pregunta No. 12

Escriba un restaurante de su preferencia que le ofrezca comida ecuatoriana

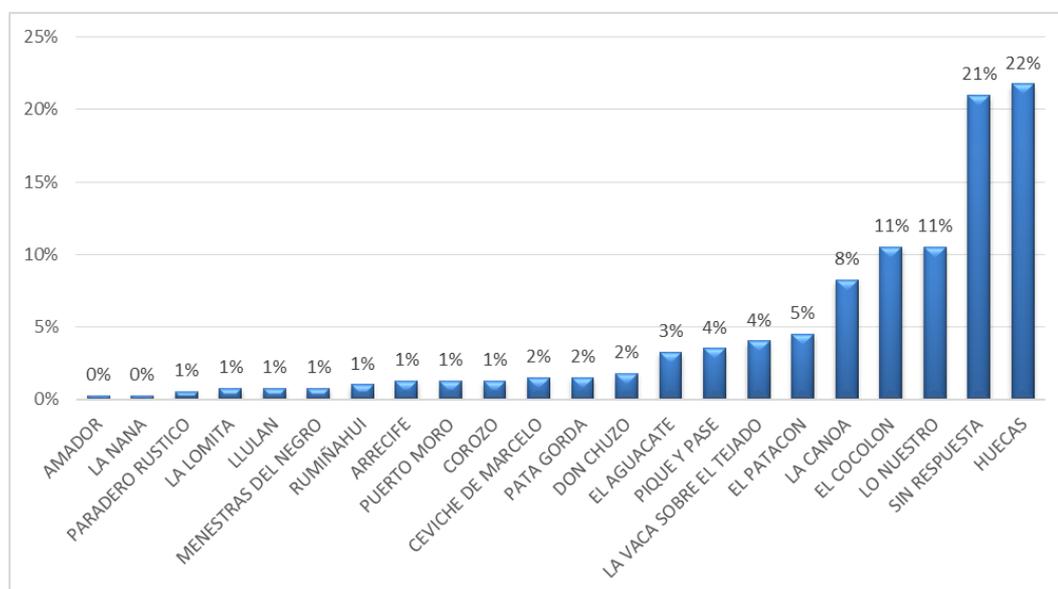


Gráfico 24. Restaurantes de preferencia
Elaboración propia

Esta pregunta no solo ayuda a definir competidores sino a su vez el nivel de conocimiento que tienen las personas hacia establecimientos de comida típica ecuatoriana, logrando resultados orientados con un 22% hacia huecas o lugares informales, lo que es positivo para la elaboración del proyecto debido a que se ofrecerá con calidad lo que buscan los consumidores en estos establecimientos, manteniendo el mismo sabor con ciertos toques gourmets, que sumado a la cultura y el servicio, logrará posicionar la gastronomía ecuatoriana a un nivel más formal.

Se define como competidores directos con un 11% El Cocolón y Lo Nuestro y con un 8% La Canoa. Es importante mencionar que un 21% de los encuestados no conocían algún restaurante que ofrezca comida ecuatoriana, lo que dicta un desconocimiento que se puede aprovechar para atraer este porcentaje de clientes hacia este proyecto, mediante una propuesta de marketing eficiente y productiva.

Conclusión general de encuesta

Con los resultados obtenidos de las encuestas, se puede inferir que los principales actores del mercado son la población proveniente del norte de la ciudad y vía Samborondón, que la ubicación del proyecto, gracias a las vías de acceso crean una ruta en perfectas condiciones para la llegada de los consumidores.

Gracias a las respuestas obtenidas se puede afirmar que los días preferenciales para salir a comer son los fines de semana seguido muy de cerca por los martes, miércoles y jueves, que sumado a la realidad de la población, sus salidas a comer son de una o dos veces por semana promedio, junto con sus amigos y familiares, acciones que son realizadas por la mayor parte de los ciudadanos, de esta forma se demuestra el crecimiento del consumismo hacia la restauración y con esto se crea una demanda mucho más factible para este proyecto.

Las prioridades para los consumidores se definen en el siguiente orden: variedad de platos, buen ambiente con música en vivo, precios, servicio al cliente y ubicación, dando con esto la oportunidad de abordar los puntos primordiales para los clientes sin descuidar los de más baja calificación, creando así el ambiente y la oferta perfecta para este mercado. Por otro lado, los precios promedio que estarían dispuestos a pagar por persona fluctúan entre los quince y treinta dólares, lo que da un rango específico y detallado a la hora de proponer los precios de los platos a ofrecer.

El mercado prefiere con un alto porcentaje (78%), una nueva alternativa de restaurante temático que ofrezca comida típica ecuatoriana, con la variada gastronomía de sus tres regiones continentales, sin dejar atrás la idea de una nueva propuesta internacional, lo que asume que el proyecto a implementar obtendrá el éxito esperado.

Los medios publicitarios a utilizar se delimitan basados en las propuestas de los encuestados y son internet, diario y televisión, hacia donde se orientará el plan de marketing. Es importante enfatizar a su vez que el nivel de confort de los clientes se compone de los elementos definidos como amplio parqueo, comodidad y libre de ruidos, lo cual sería satisfecho con la ubicación prevista para el proyecto.

Se concluye con la aseveración de que los establecimientos más frecuentados por los consumidores son aquellos restaurantes informales denominados como huecas, lo que da a entender una necesidad de ofrecer en Guayaquil la comida ecuatoriana con calidad y buen servicio. Los resultados arrojaron como competidores directos los restaurantes Lo nuestro, El Cocolón y La Canoa, siendo estos entre otros los más conocidos por la población. Es importante destacar que existe un porcentaje de desconocimiento en la ciudad sobre este tipo de negocio.

Capítulo 4. PROPUESTA DE FACTIBILIDAD

4.1. Estudio Organizacional

4.1.1. Razón social o nombre del proyecto

La razón social de la empresa será “Ecuador Tradicional”, cuya actividad será registrada como restaurante temático y el nombre comercial de CAPISHCA (palabra de origen quichua), siendo este un baile tradicional del Ecuador que representa su cultura.

4.1.2. Logo



Imagen 5. Logo y slogan

Elaboración propia

4.1.3. Misión

Ofrecer la oportunidad de degustar los sabores del Ecuador orientados al ambiente y enseñanza cultural, la atención de calidad y la variedad de platos a la carta.

4.1.4. Visión

En un periodo de cinco años, ser uno de los restaurantes más reconocidos y posicionados a nivel nacional e internacional, siendo representantes de la gastronomía y la cultura ecuatoriana e influir positivamente en el crecimiento del turismo gastronómico.

4.1.5. Valores

- **Calidad:** Siempre será prioridad ofrecer productos frescos, perfectamente elaborados con una presentación exquisita, acompañados de la excelencia en servicio de cliente y calidad de ambiente cultural.
- **Responsabilidad:** ser netamente responsables, cumplir con lo que se ofrece, observando los estándares de calidad establecidos.
- **Respeto:** asegurando el mejor trato entre el cliente y el personal de trabajo del restaurante.
- **Confianza:** Se construirá en base al desempeño con eficiencia y exactitud.

4.1.6. Organigrama y descripción de funciones

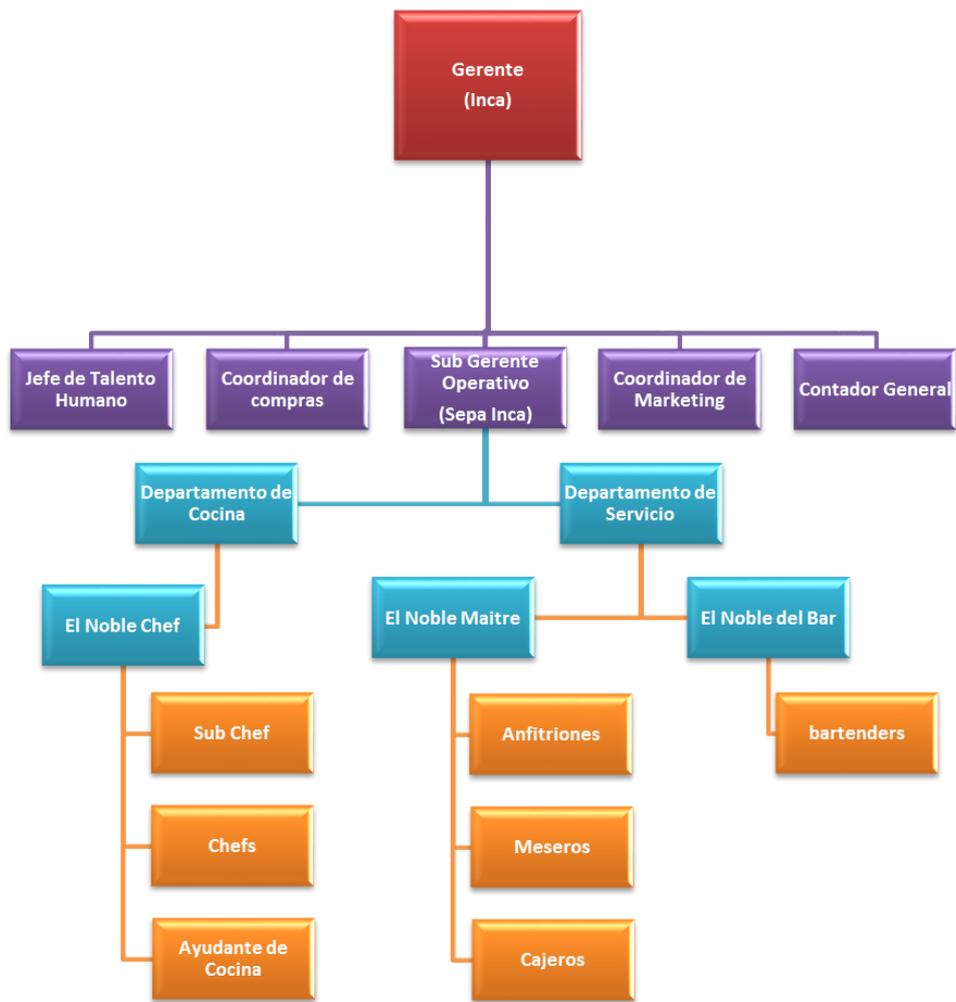


Imagen 6. Organigrama
Elaboración propia

La organización en Capishca –Gastronomía Ecuatoriana se muestra con cargos basados en la sociedad inca, que si bien cumplen las funciones tradicionales estos son nombrados de una forma atípica para lograr una estrategia de marketing diferente y eficiente. De tal manera que no se encontrarán con un gerente si no con El Inca, ni con un sub-gerente si no con El Sepa- Inca, ni con supervisores si no con los nobles del restaurante junto con sus nobles asistentes, para así recordar y fortalecer las raíces culturales.

- El Inca: Gerente, este desarrolla las actividades específicas de presupuesto y supervisión para los gastos de todos los departamentos, firma y certifica información que solicita cualquier entidad pública tales como pagos, impuestos y estados financieros. Revisa el reporte de todas las operaciones de los departamentos con sus respectivos supervisores (Nobles), supervisión y verificación de estándares de calidad del restaurante.

 - El Sepa- Inca: Sub- gerente operativo, la mano derecha del gerente (El Inca) en el manejo de las áreas operativas del restaurantes, es decir, el área de cocina y de servicios. Esto implica, supervisar a los empleados y a realizar cualquier otra tarea que éste le asigne en relación a cualquier operación. Debe ser capaz de cubrir el puesto del gerente cuando esté ausente, es responsable de delegar de tareas a los supervisores (Nobles) y garantizar la satisfacción de los clientes en torno al servicio y producto recibido, a su vez se encarga de la organización y operación de eventos del restaurante y de la organización de estudios para la reducción de costos. Se lo ha ubicado al mismo nivel de los coordinadores atendiendo al orden inmediato jerárquico que todos comparten en común y es el Gerente General.

 - El Jefe de Talento Humano: es quien se encargará de la contratación del personal y localizar el perfil adecuado para cada puesto, proporcionar programas de motivación y capacitación apropiada para su buen desempeño.
- Departamento de cocina
- El Noble- Chef: Conocido como Chef ejecutivo, además de su participación en la elaboración de platos, es quien llevará el mando principal del departamento de cocina y a su vez evitará las pérdidas o robos de los alimentos y bebidas alcohólicas que generalmente se frecuentan en este tipo de negocio, organizando que el personal

trabaje en equipo para asegurar la calidad tanto de la materia prima como el del producto elaborado.

- Sub- chef: es el segundo mando después del noble, quien se encarga de velar que las recetas se lleven con las medidas exactas para asegurar una estandarización del producto.
- Chefs: el restaurante contará con tres chefs encargados de la elaboración de platos designados.
- Ayudantes de cocina: son quienes ayudan a los chefs en toda tarea designada con el propósito de mantener los estándares de producción y calidad. Se contará con tres ayudantes de cocina.

➤ Departamento de servicio

- El Noble Maître: Conocido como capitán de meseros, es el encargado de supervisar a los anfitriones, meseros y cajeros, además de participar en el servicio.
 - Anfitriones: Se encargarán de recibir a los clientes, asignarles un mesero y con cierta frecuencia acercarse a las mesas para constatar el buen servicio.
 - Meseros: sus funciones serán de entregar la carta a sus clientes, tomar el pedido con exactitud y velar por la buena atención y rapidez del servicio.
 - Cajeros: Realizarán la facturación de los pedidos y entrega de los reportes de caja del día.

- El Noble del bar: Su función será supervisar y participar en el servicio de bebidas, asegurándose de que cada una haya sido producida con las cantidades exactas de ingredientes, según recetas estandarizadas y evitar los desperdicios.
 - Bartenders: será el encargado de la elaboración de cada una de las bebidas solicitadas por los clientes.

- Departamento administrativo
 - Contador General: Controlará los gastos administrativos y operativos, revisará reportes de los departamentos, cortes de cajas y servicios de infraestructura.
 - Coordinador de Marketing: realizará planes, propuestas y promociones publicitarias.
 - Coordinador de Compras: Se encargará de las compras de insumo para el restaurante, es quien revisa el inventario para hacer los respectivos pedidos a sus proveedores.

4.2. Estudio Técnico

4.2.1. Localización del proyecto de titulación

La localización del proyecto es en la autopista terminal pascuales, donde existen sistemas de transporte propios y públicos que logran una completa accesibilidad, sumado a una autopista que se encuentra en óptimas condiciones para el tránsito. Es importante destacar que la tecnología está desarrollada en el sector de tal manera que los sistemas de comunicaciones son recomendables para el proyecto.

En cuanto a los terrenos es de sesenta y cinco dólares por metro cuadrado; las características de los terrenos se definen por amplitud, disponibilidad y estabilidad, es decir, que los terrenos están en perfectas condiciones para la construcción y operación de este proyecto.

La autopista terminal pascuales por un extremo se conecta por uno de sus puentes con el norte de la ciudad y por el otro extremo con el terminal terrestre de Guayaquil cuya vía se conecta con el centro. El municipio se encuentra trabajando en un proyecto a futuro que unirá la aurora con la autopista, con todo

lo antes mencionado se puede demostrar que se tiene una vía que conecta la ciudad de Guayaquil con gran facilidad para el ingreso tanto de clientes como proveedores. Se puede afirmar haciendo referencia a la pregunta número uno de la encuesta que el mercado con mayor porcentaje es el norte que tendrá fácil acceso por todo los factores antes mencionados.

La disponibilidad de la mano de obra está ligada directamente con el desempleo que ha crecido un 5.6% con respecto al 2013, lo que demuestra que hay personas en busca de una actividad remunerada, que según el ministerio de relaciones laborales el salario mínimo es de treientos cuarenta dólares mensuales. Es importante mencionar que se dará prioridad a la demanda laboral ecuatoriana y que se contribuirá a la baja del porcentaje de desempleo al ofrecer plazas de trabajo a la población.

El sector de la autopista se encuentra zonificado y planificado para la recolección de basura realizada por puerto limpio, además de contar con todos los servicios básicos como son agua, luz y teléfono.

4.2.2. Distribución física del espacio

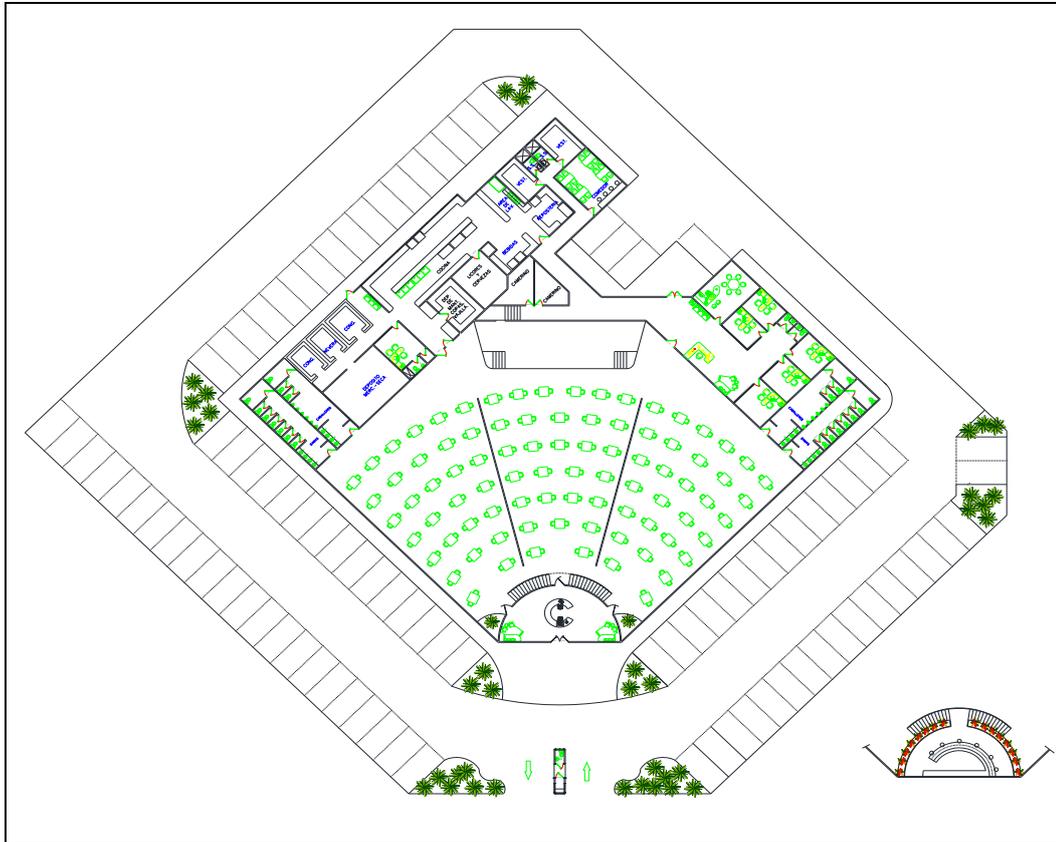


Imagen 7. Plano Completo
Fuente: Elaboración Propia



Imagen 8. Plano de Cocina
Fuente: Elaboración Propia

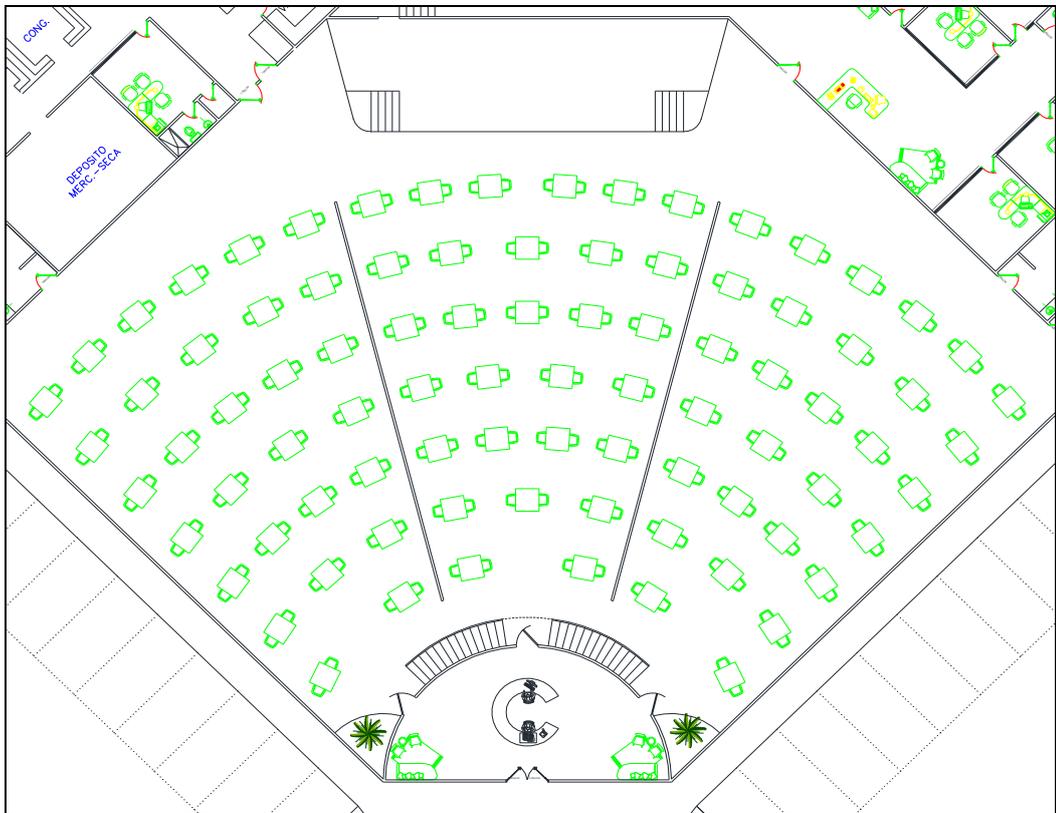


Imagen 9. Plano de Área de Servicio
Fuente: Elaboración Propia



Imagen 10. Plano de Oficinas y baños
Fuente: Elaboración Propia

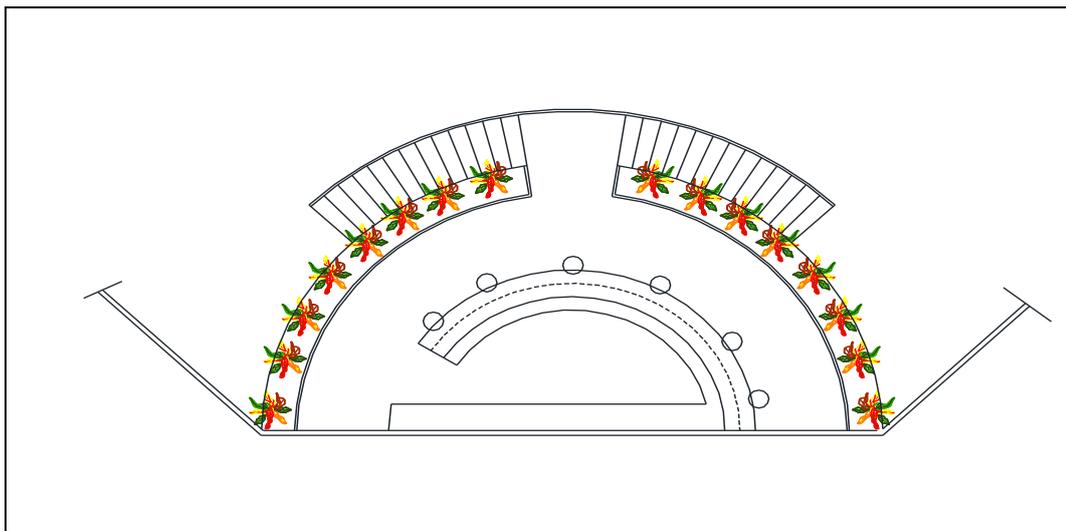


Imagen 11. Plano de Bar elevado
Fuente: Elaboración Propia

4.2.3. Horario de funcionamiento

El horario de entrada de los trabajadores será en base a dos turnos de ocho horas de trabajo, el primer turno empezará de 10:00 - 18:00 y el segundo turno de 17:00 - 01:00 de martes a jueves, de 18:00 – 02:00 los viernes y sábados, y de 14:00 – 22:00 los domingos.

La atención al público será de seis días a la semana, empezando el día martes hasta el jueves, de 12:00 a 01:00, viernes y sábados de 12:00 a 02:00 y los domingos de 12:00 a 22:00.

4.2.4. Inversión inicial

Tabla 2. *Inversión inicial*

Efectivo	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Caja chica			\$ 2.000,00
			\$ 2.000,00

Terrenos			TOTAL
Terreno (por metro cuadrado)	4800	\$ 65,00	\$ 312.000,00
			\$ 312.000,00

Edificios			TOTAL
Edificio			\$ 550.000,00
decoración			\$ 20.000,00
			\$ 570.000,00

Equipos de Oficina			TOTAL
Caja registradora	1	\$ 500,00	\$ 500,00

teléfonos	8	\$ 34,00	\$ 272,00
Acondicionador de aire industrial	6	\$ 6.000,00	\$ 36.000,00
			\$ 36.772,00

Muebles y Enseres			TOTAL
Mesas cuadradas pequeñas	100	\$ 60,00	\$ 6.000,00
Sillas	200	\$ 30,00	\$ 6.000,00
Mesas largas para buffet	3	\$ 90,00	\$ 270,00
Escritorios	8	\$ 100,00	\$ 800,00
Sillas	8	\$ 40,00	\$ 320,00
Archivadores	6	\$ 60,00	\$ 360,00
			\$ 13.750,00

Equipos de Computación			TOTAL
Computador	8	\$ 500,00	\$ 4.000,00
Impresora	6	\$ 200,00	\$ 1.200,00
			\$ 5.200,00

Equipos de Producción			TOTAL
Cocina industrial con horno (seis quemadores)	3	\$ 1.600,00	\$ 4.800,00
Plancha industrial	2	\$ 527,00	\$ 1.054,00
Freidora industrial	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Congelador Industrial	2	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
Refrigerador	2	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
Licuada industrial	3	\$ 483,23	\$ 1.449,69
Campana extractora	1	\$ 850,00	\$ 850,00
lavadero	3	\$ 505,34	\$ 1.516,02
Trampa de grasa	3	\$ 300,80	\$ 902,40
Perchas de almacenamiento	4	\$ 130,00	\$ 520,00

Samovares	15	\$ 142,80	\$ 2.142,00
Mesas de trabajo	6	\$ 170,00	\$ 1.020,00
Máquina de hielo	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Exprimidor cítricos	3	\$ 409,36	\$ 1.228,08
balanza	3	\$ 85,68	\$ 257,04
Caja de vajilla (set de 5 platos)	200	\$ 14,00	\$ 2.800,00
cubertería (set de 113 piezas para 11 personas)	20	\$ 150,00	\$ 3.000,00
crystalería (set de 7 piezas)	200	\$ 13,70	\$ 2.740,00
otros materiales	66	\$ 35,00	\$ 2.310,00
			\$ 36.489,23

Gastos de Constitución			TOTAL
Trámites Legales			\$ 2.000,00
			\$ 2.000,00

GRAN TOTAL	978.211,23
-------------------	-------------------

Fuente: elaboración propia

4.2.5. Productos a ofrecer

El detalle de los productos con su respectivo detalle de costeo se encuentra en el Anexo 2.

4.2.6. Control de calidad de alimentos.

Es de carácter importante tener en cuenta los siguientes aspectos en cuanto a la manipulación de alimentos:

- Establecer proveedores de confianza.
- Asegurar la calidad de los alimentos.
- Almacenar de manera correcta los alimentos.
- Asegurarse que el producto tenga la información necesaria para su inspección.
- Los alimentos que no necesiten refrigeración almacenarlos en lugares frescos y secos dentro de la cocina.
- Revisar las fechas de caducidad de todos los alimentos.

Norma de almacenamiento de alimentos:

Mantener la nevera en óptimas condiciones, limpia, con la temperatura adecuada y sin exceso de alimentos. El frigorífico debe tener una temperatura entre 0 y 8°C, sin la mezcla de distintos tipos de productos como carne, pescado, lácteos, etc.

Los productos más perecederos son la carne, el pescado y los mariscos, por lo tanto deben almacenarse a una temperatura inferior a los 2°C, en recipientes sellados con una rejilla bajo ellos para evitar el contacto con el jugo que segregan. El pescado y los mariscos tienen un tiempo promedio de vida de 48 horas mientras que las carnes se conservan en perfectas condiciones máximo 96 horas.

Los embutidos, lácteos y derivados se almacenan entre temperaturas de 4 a 8°C, junto con enlatados y productos que requieran refrigeración cuando estos hayan sido abiertos, los embutidos deben conservarse en recipientes cubiertos con papel aluminio o papel film (plástico transparente).

Las frutas, verduras, huevos deben almacenarse mínimo a 10° C, de tal forma que no proliferen bacterias, los enlatados (conservas), y semiconservas deben almacenarse a temperatura ambiente hasta que hayan sido abiertos que es cuando deben almacenarse en frío.

Normas de higiene del personal:

La higiene del personal debe ser adecuada a la hora de presentarse a trabajar. El uniforme deberá estar planchado y limpio y evitar fumar cuando se porte el uniforme, así como el lavado de manos debe realizarse de manera continua cada 30 minutos, ya que este constituye la principal fuente de contaminación. Este se debe ejecutar principalmente antes y después de manipular los alimentos.

Los hombres deberán tener el cabello y la barba corta, así como las mujeres el cabello perfectamente recogido portando ambos una red para evitar que un cabello llegara a caer en los alimentos. Las mujeres evitarán el uso de maquillaje, como ambos evitaran el uso de joyas en general, ya que el riesgo al no cumplir estas normas es alto.

4.3. Plan de Marketing

4.3.1. Mercado objetivo

El mercado objetivo incluye todas aquellas personas que viven en el sector norte de la ciudad y vía Samborondón cuyos ingresos mensuales son igual o superior a cuatrocientos dólares, que pertenecen a las clases sociales media, media – alta, y que cuentan con movilización propia o con la capacidad de contratación de servicios de transporte puerta a puerta. Además, los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad por distintos motivos.

4.3.2. Estrategia de Posicionamiento

La estrategia estará regida en base a ofrecer toda la gastronomía ecuatoriana en un solo lugar, a los turistas, empresarios y gente local quienes no tendrían que salir de la ciudad para disfrutar de la cocina típica Ecuatoriana, a la vez que contarán con un espacio para apreciar eventos culturales como teatro, baile, pintura y música.

4.3.3. Estrategias de Marketing Mix

Producto

El restaurante ofrecerá una gran gama de productos gastronómicos con variedad y sabor ecuatorianos. Las Entradas, platos fuertes, postres y bebidas, que se ofrecerán serán netamente típicos y algo exóticos, haciendo énfasis en la carta de chichas que se tendrá como producto único en este tipo de restaurantes.

Se puede inferir como valor agregado las presentaciones artísticas que se mostrarán con diferentes conceptos a través de la cultura endémica del Ecuador, contribuyendo así con el turismo y el desarrollo cultural de Guayaquil.

En las fechas específicas de festividades de todo el Ecuador se ofrecerá un buffet especializado en la gastronomía tradicional de dicha festividad, junto con la presentación cultural que este anclada a esa fecha.

Precio

Los precios son fijados de acuerdo a la oferta del mercado con una diferenciación de menor porcentaje (50% en promedio) en relación a los restaurantes que se encuentran posicionados, debido a que este establecimiento será una nueva marca en la ciudad. El detalle de precios por platillos se muestra en el Anexo 2.

Plaza

Los canales de venta serán venta directa en el restaurante. Como el servicio se ofrece in situ, no existen canales de distribución. La ubicación del restaurante será al norte de la ciudad en la nueva autopista terminal terrestre pascuales, junto a metrópolis 1, la cual con el avance de regeneraciones urbanas, brinda una fácil vía de acceso para los consumidores que asistirán y para los proveedores que se encuentran ubicados en el norte de la ciudad por lo que a la hora de la entrega del producto no se presentaran inconvenientes. Esta vía esta junto al terreno que dará la facilidad para implementar los diferentes factores solicitados por los clientes, que son: amplio parqueo, comodidad, iluminación, libre de ruido y áreas verdes.

Promoción

Un día antes de la apertura del restaurante, como estrategia se ofrecerá una pequeña feria de degustación de los productos, junto con la presentación del tradicional baile Capishca de forma gratuita desde las 18h00 a 22h00. A su vez se realizarán eventos de acuerdo a festividades nacionales e indígenas, propias del país, en sus respectivas fechas, el cual tendrá un costo de operación de \$3000,00.

Todo esto se promocionará a través de los medios publicitarios más usados según las encuestas, tales como: televisión que tendrá un costo de \$3.750,00 mensuales el cual representa una semana de transmisión que se utilizará previo a cada evento mensual, prensa escrita tendrá un valor de \$1.500,00 mensuales, los cuales de igual manera se utilizarán previo a eventos. Como medio principal se utilizarán las redes sociales que tendrá un costo de \$600,00 mensuales junto con cupones especiales que atraerá la atención del mercado objetivo, que su gasto mensual será de \$500,00.

Se establecerán convenios con el Ministerio de Turismo, agencias de viajes y operadores de turismo para ofrecer dentro de sus paquetes la visita al restaurante, con beneficios que contribuyan al posicionamiento internacional de este establecimiento.

4.3.4. Presupuesto de Marketing

Se utilizarán los siguientes medios de publicidad, los cuales tendrán un costo total de nueve mil trescientos cincuenta dólares mensuales para la efectividad del plan de marketing.

Tabla 3. *Presupuesto de marketing*

Nombre	Costo mensual
Televisión	\$ 3.750,00
Prensa escrita	\$ 1.500,00
Internet (publicidad online)	\$ 600,00
Eventos	\$ 3000,00
Cupones - trípticos	\$ 500,00
TOTAL	\$ 9.350,00

Fuente: elaboración propia

4.4. Análisis financiero de la propuesta

4.4.1. Balance Inicial

Tabla 4. *Balance Inicial*

ACTIVOS		
Activo Corriente		2.000,00
Caja	2.000,00	
Activo Fijo		974.211,23
Terrenos	312.000,00	
Edificios	570.000,00	
Equipos de Oficina	36.772,00	
Muebles y Enseres	13.750,00	
Equipos de Computación	5.200,00	
Equipos de Producción	36.489,23	
Activo Diferido		2.000,00
Gastos de Constitución	2.000,00	
TOTAL ACTIVOS		978.211,23
PASIVOS		
Pasivo Corriente		
Documentos por pagar	489.105,62	
TOTAL PASIVOS		489.105,62
PATRIMONIO		
Capital Propio	489.105,62	
TOTAL PATRIMONIO		489.105,62
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		978.211,23

Fuente: elaboración propia

Este proyecto será financiado con un préstamo de la Corporación Financiera Nacional con un 50% (\$ 489.105,62), mientras que el otro 50% será dividido a mitades iguales entre los propietarios (\$ 244.552,81, cada uno).

4.4.2. Proyección anual de ingresos

La proyección de ventas se implementó en base a la capacidad operativa, y el incremento anual de las cantidades será de un 10%, y de los precios un 3,67% acorde a la inflación a junio 2014.

El detalle mensual de esta proyección se encuentra en el anexo 3.

Tabla 5. *Proyección Anual de Ingresos*

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
muchines de yuca	\$ 3.888	\$ 4.434	\$ 5.056	\$ 5.766	\$ 6.575
tortila de maiz y verde	\$ 1.944	\$ 2.217	\$ 2.528	\$ 2.883	\$ 3.288
corviche	\$ 1.944	\$ 2.217	\$ 2.528	\$ 2.883	\$ 3.288
humitas	\$ 4.200	\$ 4.790	\$ 5.462	\$ 6.229	\$ 7.103
carapacho relleno	\$ 8.105	\$ 9.243	\$ 10.540	\$ 12.019	\$ 13.707
hayacas	\$ 3.600	\$ 4.105	\$ 4.682	\$ 5.339	\$ 6.088
empanada de morocho	\$ 3.110	\$ 3.547	\$ 4.045	\$ 4.613	\$ 5.260
aguacates rellenos	\$ 7.869	\$ 8.973	\$ 10.233	\$ 11.669	\$ 13.307
quimbolitos	\$ 1.944	\$ 2.217	\$ 2.528	\$ 2.883	\$ 3.288
choclo - mote	\$ 1.574	\$ 1.795	\$ 2.047	\$ 2.334	\$ 2.661
ancas de rana	\$ 787	\$ 897	\$ 1.023	\$ 1.167	\$ 1.331
yuca fritas	\$ 1.555	\$ 1.774	\$ 2.022	\$ 2.306	\$ 2.630
ayampaco	\$ 3.698	\$ 4.217	\$ 4.810	\$ 5.485	\$ 6.254
arroz con menestra	\$ 166.584	\$ 189.967	\$ 216.633	\$ 247.042	\$ 281.719
encocado de camaron	\$ 51.048	\$ 58.214	\$ 66.385	\$ 75.704	\$ 86.330
caldo de salchicha	\$ 28.800	\$ 32.843	\$ 37.453	\$ 42.710	\$ 48.705
ceviches	\$ 116.424	\$ 132.766	\$ 151.403	\$ 172.655	\$ 196.891
cazuela de mariscos	\$ 85.728	\$ 97.762	\$ 111.484	\$ 127.134	\$ 144.979
guatita	\$ 72.000	\$ 82.107	\$ 93.632	\$ 106.775	\$ 121.763
locro	\$ 54.720	\$ 62.401	\$ 71.160	\$ 81.149	\$ 92.540
cuy asado	\$ 12.768	\$ 14.560	\$ 16.604	\$ 18.935	\$ 21.593
hornado	\$ 35.568	\$ 40.561	\$ 46.254	\$ 52.747	\$ 60.151
fritada	\$ 23.232	\$ 26.493	\$ 30.212	\$ 34.453	\$ 39.289
yapingacho	\$ 64.800	\$ 73.896	\$ 84.269	\$ 96.098	\$ 109.587

yaguarlocro	\$ 10.848	\$ 12.371	\$ 14.107	\$ 16.087	\$ 18.346
maito de tilapia	\$ 13.056	\$ 14.889	\$ 16.979	\$ 19.362	\$ 22.080
trucha	\$ 28.032	\$ 31.967	\$ 36.454	\$ 41.571	\$ 47.406
sopa de cachama	\$ 3.984	\$ 4.543	\$ 5.181	\$ 5.908	\$ 6.738
arroz con leche	\$ 10.560	\$ 12.042	\$ 13.733	\$ 15.660	\$ 17.859
torta de guineo	\$ 2.736	\$ 3.120	\$ 3.558	\$ 4.057	\$ 4.627
chucula	\$ 3.144	\$ 3.585	\$ 4.089	\$ 4.663	\$ 5.317
queso de leche	\$ 14.400	\$ 16.421	\$ 18.726	\$ 21.355	\$ 24.353
ensaladas de frutas	\$ 25.776	\$ 29.394	\$ 33.520	\$ 38.225	\$ 43.591
bizcochuelos	\$ 3.936	\$ 4.488	\$ 5.119	\$ 5.837	\$ 6.656
colada morada	\$ 864	\$ 985	\$ 1.124	\$ 1.281	\$ 1.461
champus con mote	\$ 1.363	\$ 1.555	\$ 1.773	\$ 2.022	\$ 2.305
tarta de pitahaya	\$ 4.536	\$ 5.173	\$ 5.899	\$ 6.727	\$ 7.671
postre de araza	\$ 3.888	\$ 4.434	\$ 5.056	\$ 5.766	\$ 6.575
helado de cocona	\$ 4.080	\$ 4.653	\$ 5.306	\$ 6.051	\$ 6.900
chicha de piña	\$ 7.992	\$ 9.114	\$ 10.393	\$ 11.852	\$ 13.516
chicha de arroz	\$ 11.880	\$ 13.548	\$ 15.449	\$ 17.618	\$ 20.091
chicha de ciruela	\$ 7.920	\$ 9.032	\$ 10.300	\$ 11.745	\$ 13.394
chicha de pitahaya	\$ 9.504	\$ 10.838	\$ 12.359	\$ 14.094	\$ 16.073
chicha de mani	\$ 4.992	\$ 5.693	\$ 6.492	\$ 7.403	\$ 8.442
chicha amarilla	\$ 6.336	\$ 7.225	\$ 8.240	\$ 9.396	\$ 10.715
chicha de frutas	\$ 14.256	\$ 16.257	\$ 18.539	\$ 21.141	\$ 24.109
chicha de higo	\$ 6.480	\$ 7.390	\$ 8.427	\$ 9.610	\$ 10.959
tequila araza	\$ 9.677	\$ 11.035	\$ 12.584	\$ 14.351	\$ 16.365
piña colada	\$ 10.339	\$ 11.791	\$ 13.446	\$ 15.333	\$ 17.485
daiquiri exotico	\$ 7.574	\$ 8.638	\$ 9.850	\$ 11.233	\$ 12.809
aguas y gaseosas	\$ 26.400	\$ 30.106	\$ 34.332	\$ 39.151	\$ 44.646
jugo de frutas	\$ 32.459	\$ 37.015	\$ 42.211	\$ 48.136	\$ 54.893
TOTAL	\$ 1.042.903	\$ 1.189.295	\$ 1.356.237	\$ 1.546.612	\$ 1.763.709

Fuente: elaboración propia

4.4.3. Proyección anual de gastos

Se muestra la proyección anual en base al incremento de la inflación que es de 3,67%. El detalle mensual de esta proyección se encuentra en el anexo 4.

Tabla 6. *Proyección Anual de Gastos*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Administración	\$ 112.193,68	\$ 119.109,93	\$ 124.432,23	\$ 128.383,11	\$ 134.454,19
Gerente General	\$ 16.345,06	\$ 18.610,31	\$ 19.913,04	\$ 21.306,95	\$ 22.798,44
Sub - Gerente	\$ 13.144,05	\$ 14.956,25	\$ 16.003,19	\$ 17.123,41	\$ 18.322,05
Jefe de talento humano	\$ 8.342,53	\$ 9.475,16	\$ 10.138,42	\$ 10.848,11	\$ 11.607,47
Coordinador de Compras	\$ 8.342,53	\$ 9.475,16	\$ 10.138,42	\$ 10.848,11	\$ 11.607,47
Coordinador de Marketing	\$ 8.342,53	\$ 9.475,16	\$ 10.138,42	\$ 10.848,11	\$ 11.607,47
Contador General	\$ 8.342,53	\$ 9.475,16	\$ 10.138,42	\$ 10.848,11	\$ 11.607,47
Servicios Básicos	\$ 6.000,00	\$ 6.220,20	\$ 6.448,48	\$ 6.685,14	\$ 6.930,49
Uniformes	\$ 500,00	\$ 518,35	\$ 537,37	\$ 557,10	\$ 577,54
Mantenimiento	\$ 100,00	\$ 103,67	\$ 107,47	\$ 111,42	\$ 115,51
Materiales de limpieza	\$ 600,00	\$ 622,02	\$ 644,85	\$ 668,51	\$ 693,05
Suministros de Oficina	\$ 1.200,00	\$ 1.244,04	\$ 1.289,70	\$ 1.337,03	\$ 1.386,10
Depreciación de Edificios	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00
Depreciación de Equipos de Oficina	\$ 3.677,20	\$ 3.677,20	\$ 3.677,20	\$ 3.677,20	\$ 3.677,20
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 1.375,00	\$ 1.375,00	\$ 1.375,00	\$ 1.375,00	\$ 1.375,00
Depreciación de Equipos de Computación	\$ 1.733,33	\$ 1.733,33	\$ 1.733,33	\$ -	\$ -
Depreciación de Equipos de Producción	\$ 3.648,92	\$ 3.648,92	\$ 3.648,92	\$ 3.648,92	\$ 3.648,92
Amortización	\$ 2.000,00				
Gastos de Ventas	\$ 112.200,00	\$ 116.317,74	\$ 120.586,60	\$ 125.012,13	\$ 129.600,07
Gastos de Publicidad	\$ 112.200,00	\$ 116.317,74	\$ 120.586,60	\$ 125.012,13	\$ 129.600,07
Gastos Financieros	\$ 43.031,17	\$ 35.068,11	\$ 26.314,73	\$ 16.692,59	\$ 6.115,48
Gastos de Interés	\$ 43.031,17	\$ 35.068,11	\$ 26.314,73	\$ 16.692,59	\$ 6.115,48
TOTAL	\$ 267.424,86	\$ 270.495,78	\$ 271.333,55	\$ 270.087,83	\$ 270.169,75

Fuente: elaboración propia

4.4.4. Proyección anual de costos

Se muestra la proyección anual de costos en base al incremento de la inflación que es de 3,67%. El detalle mensual de esta proyección se encuentra en el anexo 5, el detalle de los coste de los productos se encuentran en el anexo 2.

Tabla 7. *Proyección Anual de Costos*

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	\$ 116.991,96	\$ 121.285,56	\$ 125.736,75	\$ 130.351,28	\$ 135.135,18
muchines de yuca	\$ 504,00	\$ 522,50	\$ 541,67	\$ 561,55	\$ 582,16
tortila de maiz y verde	\$ 162,00	\$ 167,95	\$ 174,11	\$ 180,50	\$ 187,12
corviche	\$ 246,00	\$ 255,03	\$ 264,39	\$ 274,09	\$ 284,15
humitas	\$ 651,00	\$ 674,89	\$ 699,66	\$ 725,34	\$ 751,96
carapacho relleno	\$ 1.782,00	\$ 1.847,40	\$ 1.915,20	\$ 1.985,49	\$ 2.058,35
hayacas	\$ 549,00	\$ 569,15	\$ 590,04	\$ 611,69	\$ 634,14
empanada de morocho	\$ 336,00	\$ 348,33	\$ 361,11	\$ 374,37	\$ 388,11
aguacates rellenos	\$ 1.380,00	\$ 1.430,65	\$ 1.483,15	\$ 1.537,58	\$ 1.594,01
quimbolitos	\$ 180,00	\$ 186,61	\$ 193,45	\$ 200,55	\$ 207,91
choclo - mote	\$ 396,00	\$ 410,53	\$ 425,60	\$ 441,22	\$ 457,41
ancas de rana	\$ 140,40	\$ 145,55	\$ 150,89	\$ 156,43	\$ 162,17
yuca fritas	\$ 134,40	\$ 139,33	\$ 144,45	\$ 149,75	\$ 155,24
ayampaco	\$ 727,56	\$ 754,26	\$ 781,94	\$ 810,64	\$ 840,39
arroz con menestra	\$ 12.078,00	\$ 12.521,26	\$ 12.980,79	\$ 13.457,19	\$ 13.951,07
encocados	\$ 3.762,00	\$ 3.900,07	\$ 4.043,20	\$ 4.191,58	\$ 4.345,41
caldo de salchicha	\$ 2.574,00	\$ 2.668,47	\$ 2.766,40	\$ 2.867,93	\$ 2.973,18
ceviches	\$ 8.568,00	\$ 8.882,45	\$ 9.208,43	\$ 9.546,38	\$ 9.896,73
cazuela de mariscos	\$ 6.480,00	\$ 6.717,82	\$ 6.964,36	\$ 7.219,95	\$ 7.484,92
guatita	\$ 7.560,00	\$ 7.837,45	\$ 8.125,09	\$ 8.423,28	\$ 8.732,41
locro	\$ 3.750,00	\$ 3.887,63	\$ 4.030,30	\$ 4.178,21	\$ 4.331,55
cuy asado	\$ 998,40	\$ 1.035,04	\$ 1.073,03	\$ 1.112,41	\$ 1.153,23
hornado	\$ 5.706,00	\$ 5.915,41	\$ 6.132,51	\$ 6.357,57	\$ 6.590,89
fritada	\$ 3.708,00	\$ 3.844,08	\$ 3.985,16	\$ 4.131,42	\$ 4.283,04
yapingacho	\$ 4.590,00	\$ 4.758,45	\$ 4.933,09	\$ 5.114,13	\$ 5.301,82
yaguarlocro	\$ 1.110,00	\$ 1.150,74	\$ 1.192,97	\$ 1.236,75	\$ 1.282,14
maito de tilapia	\$ 1.386,00	\$ 1.436,87	\$ 1.489,60	\$ 1.544,27	\$ 1.600,94
trucha	\$ 2.073,60	\$ 2.149,70	\$ 2.228,60	\$ 2.310,38	\$ 2.395,18
sopa de cachama	\$ 362,40	\$ 375,70	\$ 389,49	\$ 403,78	\$ 418,60
arroz con leche	\$ 840,00	\$ 870,83	\$ 902,79	\$ 935,92	\$ 970,27
torta de guineo	\$ 234,00	\$ 242,59	\$ 251,49	\$ 260,72	\$ 270,29
chucula	\$ 324,00	\$ 335,89	\$ 348,22	\$ 361,00	\$ 374,25
queso de leche	\$ 1.656,00	\$ 1.716,78	\$ 1.779,78	\$ 1.845,10	\$ 1.912,81
ensaladas de frutas	\$ 3.384,00	\$ 3.508,19	\$ 3.636,94	\$ 3.770,42	\$ 3.908,79
bizcochuelos	\$ 216,00	\$ 223,93	\$ 232,15	\$ 240,67	\$ 249,50
colada morada	\$ 156,00	\$ 161,73	\$ 167,66	\$ 173,81	\$ 180,19
champus con mote	\$ 148,80	\$ 154,26	\$ 159,92	\$ 165,79	\$ 171,88
tarta de pitahaya	\$ 745,20	\$ 772,55	\$ 800,90	\$ 830,29	\$ 860,77
postre de araza	\$ 474,00	\$ 491,40	\$ 509,43	\$ 528,13	\$ 547,51
helado de cocona	\$ 516,00	\$ 534,94	\$ 554,57	\$ 574,92	\$ 596,02
chicha de piña	\$ 2.160,00	\$ 2.239,27	\$ 2.321,45	\$ 2.406,65	\$ 2.494,97
chicha de arroz	\$ 2.970,00	\$ 3.079,00	\$ 3.192,00	\$ 3.309,14	\$ 3.430,59
chicha de ciruela	\$ 1.980,00	\$ 2.052,67	\$ 2.128,00	\$ 2.206,10	\$ 2.287,06
chicha de pitahaya	\$ 2.316,00	\$ 2.401,00	\$ 2.489,11	\$ 2.580,46	\$ 2.675,17
chicha de mani	\$ 1.368,00	\$ 1.418,21	\$ 1.470,25	\$ 1.524,21	\$ 1.580,15
chicha amarilla	\$ 1.656,00	\$ 1.716,78	\$ 1.779,78	\$ 1.845,10	\$ 1.912,81
chicha de frutas	\$ 3.474,00	\$ 3.601,50	\$ 3.733,67	\$ 3.870,70	\$ 4.012,75
chicha de higo	\$ 1.680,00	\$ 1.741,66	\$ 1.805,57	\$ 1.871,84	\$ 1.940,54
tequila araza	\$ 1.562,40	\$ 1.619,74	\$ 1.679,18	\$ 1.740,81	\$ 1.804,70
piña colada	\$ 1.706,40	\$ 1.769,02	\$ 1.833,95	\$ 1.901,25	\$ 1.971,03
daiquiri exotico	\$ 1.130,40	\$ 1.171,89	\$ 1.214,89	\$ 1.259,48	\$ 1.305,70
presentaciones artisticas	\$ 14.400,00	\$ 14.928,48	\$ 15.476,36	\$ 16.044,34	\$ 16.633,16
Mano de obra Directa	\$ 221.126,79	\$ 251.028,15	\$ 268.600,12	\$ 287.402,13	\$ 307.520,27
Chef Ejecutivo	\$ 8.342,53	\$ 9.475,16	\$ 10.138,42	\$ 10.848,11	\$ 11.607,47
Supervisor de Meseros	\$ 8.342,53	\$ 9.475,16	\$ 10.138,42	\$ 10.848,11	\$ 11.607,47
Supervisor de Bar	\$ 8.342,53	\$ 9.475,16	\$ 10.138,42	\$ 10.848,11	\$ 11.607,47
Sub - Chef	\$ 8.342,53	\$ 9.475,16	\$ 10.138,42	\$ 10.848,11	\$ 11.607,47
Chefs	\$ 11.543,54	\$ 13.129,22	\$ 14.048,27	\$ 15.031,64	\$ 16.083,86
Ayudantes de cocina	\$ 18.285,57	\$ 20.777,35	\$ 22.231,76	\$ 23.787,98	\$ 25.453,14
Anfitriones	\$ 18.285,57	\$ 20.777,35	\$ 22.231,76	\$ 23.787,98	\$ 25.453,14
Meseros	\$ 18.285,57	\$ 20.777,35	\$ 22.231,76	\$ 23.787,98	\$ 25.453,14
Cajeros	\$ 67.420,24	\$ 76.481,26	\$ 81.834,94	\$ 87.563,39	\$ 93.692,83
Bartenders	\$ 26.968,10	\$ 30.592,50	\$ 32.733,98	\$ 35.025,36	\$ 37.477,13
Guardia	\$ 26.968,10	\$ 30.592,50	\$ 32.733,98	\$ 35.025,36	\$ 37.477,13
TOTAL	\$ 338.118,75	\$ 372.313,71	\$ 394.336,86	\$ 417.753,41	\$ 442.655,45

Fuente: elaboración propia

4.4.5. Flujo de caja

Se muestra la proyección de ingresos y egresos de dinero que permite conocer la liquidez del proyecto.

Tabla 8. *Flujo de caja*

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL					
Ingresos por ventas	\$ 1.042.903,00	\$ 1.189.295,30	\$ 1.356.236,68	\$ 1.546.611,62	\$ 1.763.709,49
(-) Egresos de efectivo	\$ 521.577,98	\$ 716.197,04	\$ 784.586,95	\$ 866.668,36	\$ 958.914,21
Gastos de operación	\$ 338.118,75	\$ 372.313,71	\$ 394.336,86	\$ 417.753,41	\$ 442.655,45
Gastos de administración	\$ 71.259,23	\$ 80.175,47	\$ 85.497,77	\$ 91.181,99	\$ 97.253,07
Gastos de ventas	\$ 112.200,00	\$ 116.317,74	\$ 120.586,60	\$ 125.012,13	\$ 129.600,07
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 81.786,21	\$ 102.192,85	\$ 129.135,89	\$ 160.590,06
Participación de trabajadores	\$ -	\$ 65.603,91	\$ 81.972,87	\$ 103.584,94	\$ 128.815,56
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL	\$ 521.325,02	\$ 473.098,26	\$ 571.649,73	\$ 679.943,27	\$ 804.795,29

Fuente: elaboración propia.

4.4.6. Pérdidas y ganancias

La rentabilidad se obtiene en base al cálculo de la utilidad neta en la siguiente tabla donde se muestra los resultados de la operación del negocio. El detalle mensual de pérdidas y ganancias se encuentra en el anexo 6.

Tabla 9. *Estado de Pérdidas y Ganancias*

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	\$ 1.042.903,00	\$ 1.189.295,30	\$ 1.356.236,68	\$ 1.546.611,62	\$ 1.763.709,49
(-) Costos de Operación	\$ 338.118,75	\$ 372.313,71	\$ 394.336,86	\$ 417.753,41	\$ 442.655,45
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 704.784,25	\$ 816.981,59	\$ 961.899,82	\$ 1.128.858,21	\$ 1.321.054,04
(-) Gastos en Administración	\$ 112.193,68	\$ 119.109,93	\$ 124.432,23	\$ 128.383,11	\$ 134.454,19
(-) Gastos de Ventas	\$ 112.200,00	\$ 116.317,74	\$ 120.586,60	\$ 125.012,13	\$ 129.600,07
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 480.390,57	\$ 581.553,92	\$ 716.880,99	\$ 875.462,97	\$ 1.056.999,78
(-) Gastos Financieros	\$ 43.031,17	\$ 35.068,11	\$ 26.314,73	\$ 16.692,59	\$ 6.115,48
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 437.359,39	\$ 546.485,81	\$ 690.566,26	\$ 858.770,38	\$ 1.050.884,30
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 65.603,91	\$ 81.972,87	\$ 103.584,94	\$ 128.815,56	\$ 157.632,64
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 371.755,48	\$ 464.512,94	\$ 586.981,32	\$ 729.954,82	\$ 893.251,65
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 81.786,21	\$ 102.192,85	\$ 129.135,89	\$ 160.590,06	\$ 196.515,36
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 289.969,28	\$ 362.320,09	\$ 457.845,43	\$ 569.364,76	\$ 696.736,29

Fuente: elaboración propia

4.4.7. Balance General

Tabla 10. *Balance general*

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes					
Caja	\$ 400.059,48	\$ 749.892,20	\$ 1.198.276,39	\$ 1.754.954,11	\$ 2.436.483,86
Total Activos Corrientes	\$ 400.059,48	\$ 749.892,20	\$ 1.198.276,39	\$ 1.754.954,11	\$ 2.436.483,86
Activos Fijos					
Terrenos	\$ 312.000,00	\$ 312.000,00	\$ 312.000,00	\$ 312.000,00	\$ 312.000,00
Edificios	\$ 570.000,00	\$ 570.000,00	\$ 570.000,00	\$ 570.000,00	\$ 570.000,00
Equipos de Oficina	\$ 36.772,00	\$ 36.772,00	\$ 36.772,00	\$ 36.772,00	\$ 36.772,00
Muebles y Enseres	\$ 13.750,00	\$ 13.750,00	\$ 13.750,00	\$ 13.750,00	\$ 13.750,00
Equipos de Computación	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00
Equipos de Producción	\$ 36.489,23	\$ 36.489,23	\$ 36.489,23	\$ 36.489,23	\$ 36.489,23
(-) Depreciación Acumulada	\$ (38.934,46)	\$ (77.868,91)	\$ (116.803,37)	\$ (154.004,49)	\$ (191.205,62)
Total Activos Fijos	\$ 935.276,77	\$ 896.342,32	\$ 857.407,86	\$ 820.206,74	\$ 783.005,62
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 2.000,00				
(-) Amortización Acumulada	\$ (2.000,00)				
Total Activos Diferidos	\$ -				
TOTAL ACTIVOS	\$ 1.335.336,26	\$ 1.646.234,52	\$ 2.055.684,25	\$ 2.575.160,85	\$ 3.219.489,47
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 65.603,91	\$ 81.972,87	\$ 103.584,94	\$ 128.815,56	\$ 157.632,64
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 81.786,21	\$ 102.192,85	\$ 129.135,89	\$ 160.590,06	\$ 196.515,36
Total Pasivos Corrientes	\$ 147.390,12	\$ 184.165,72	\$ 232.720,83	\$ 289.405,62	\$ 354.148,01
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 408.871,25	\$ 320.673,82	\$ 223.723,00	\$ 117.150,06	\$ (0,00)
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 408.871,25	\$ 320.673,82	\$ 223.723,00	\$ 117.150,06	\$ (0,00)
TOTAL PASIVOS	\$ 556.261,37	\$ 504.839,54	\$ 456.443,83	\$ 406.555,67	\$ 354.148,01
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 489.105,62	\$ 489.105,62	\$ 489.105,62	\$ 489.105,62	\$ 489.105,62
Utilidad del Ejercicio	\$ 289.969,28	\$ 362.320,09	\$ 457.845,43	\$ 569.364,76	\$ 696.736,29
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 289.969,28	\$ 652.289,37	\$ 1.110.134,80	\$ 1.679.499,56
TOTAL PATRIMONIO	\$ 779.074,89	\$ 1.141.394,98	\$ 1.599.240,41	\$ 2.168.605,18	\$ 2.865.341,47
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 1.335.336,26	\$ 1.646.234,52	\$ 2.055.684,25	\$ 2.575.160,85	\$ 3.219.489,47

Fuente: elaboración propia

4.4.8. Evaluación del proyecto

La evaluación del proyecto determina la factibilidad financiera, tomando en cuenta la inversión inicial y flujos de caja anual que se descuenta al 12%.

Tabla 11. *Evaluación del proyecto*

INVERSIÓN INICIAL	(978.211,23)
Flujo año 1	398.059,48
Flujo año 2	349.832,72
Flujo año 3	448.384,19
Flujo año 4	556.677,73
Flujo año 5	681.529,75
EVALUACIÓN FINANCIERA	
TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	\$ 639.046,05
TIR	36%
B/C	\$ 0,65
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	AÑO 3

Fuente: elaboración propia

Siendo la TIR superior a la tasa de descuento, se puede inferir que el proyecto es factible, teniendo un beneficio-costo reflejado en el ingreso de \$0,65 por cada dólar invertido y la inversión se recupera en el tercer año.

4.4.9. Ratios

Los indicadores de ratios financieros anuales se refieren a márgenes y retornos, y se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 12. *Ratios Financiero*

INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	46,06%	48,90%	52,86%	56,61%	59,93%
MARGEN NETO	27,80%	30,47%	33,76%	36,81%	39,50%
RETORNO SOBRE ACTIVOS	21,72%	22,01%	22,27%	22,11%	21,64%
RETORNO SOBRE CAPITAL	37,22%	31,74%	28,63%	26,25%	24,32%

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capishca, es un restaurante de comida ecuatoriana dedicado al fomento de la cultura del país, con la variedad gastronómica propia sumado a una explotación cultural sostenible y efectiva.

La presente propuesta se inclina a la población local, determinada por un eficiente estudio de mercado, el cual estableció que las personas que habitan en el norte de la ciudad y vía Samborondón son el mercado objetivo y corresponde a las condiciones de clase media y media alta.

La oferta de establecimientos de comida típica se desarrolla más en lugares informales denominados como huecas, que si bien es cierto conservan los sabores gastronómicos, que en su mayoría no cuentan con estándares de calidad, es por esto que hay restaurantes que ofrecen la comida típica de una manera formal, pero no con la variedad que tiene el país. Debido a todo lo antes expuesto es que nace la propuesta de un restaurante que ayudado por un plan de marketing fomentará el turismo gastronómico y ayudará al crecimiento turístico de la ciudad.

Dado que la inversión determinada es relativamente alta, \$978.211,23, se calcula de acuerdo a las ventas proyectadas, una TIR de 36%, lo que indica que el proyecto es financieramente factible. Esto sumado a que las personas se mostraron interesadas en este proyecto, de manera que existe una viabilidad y pronóstico de éxito.

Finalmente, se recomienda que la implementación de este proyecto se la realice a partir del año dos mil quince, y que la promoción se mantenga en base al plan de marketing planteado, ya que se está aportando al turismo gastronómico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional del Ecuador (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado de: <http://www.utelvt.edu.ec/NuevaConstitucion.pdf>
- Banco Central del Ecuador (s. f.). *Indicadores Económicos*. [Lectura en línea]. <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. 2da Ed. México: Editorial Pearson
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3era Ed. Colombia: Editorial Pearson.
- Beyondthemasquerade. (s.f). *decoración del restaurante*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://beyondthemasquerade.com/tag/america/>
- Billkeefrey. (s.f). *decoración del restaurante*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.billkeefrey.com/index.php#mi=2&pt=1&pi=10000&s=0&p=10&a=0&at=0>
- Goeldner, R. (2011). *Turismo, planeación, administración y perspectivas*. 3era Ed. México: Limusa S.A.
- Gularte, H. (2009). *Áreas gastronómicas: la gastronomía del siglo XXI: una visión técnica del nuevo escenario comercial*. 1era Ed. Buenos Aires: Nobuko.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercado: en un ambiente de información digital*. 4ta Ed. México: Mc Graw Hill
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta Ed. México: Mc Graw Hill.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda del Ecuador*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Landero, H. R., & Gonzales, M. (2006, Reimpr 2011). *Estadísticas con SPSS y Metodología de la Investigación*. 1era Ed. México: Editorial Trillas.
- Lerma González, H. (2009, Reimpr 2012). *Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. 4ta Ed. Bogotá: ECOE Ediciones.
- LEXUS (2011). *Enciclopedia Turismo, Hotelería y Restaurantes*. Barcelona: Lexus Editores.
- Maismagia. (s.f). *decoración del restaurante*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.maismagia.com.br/?p=7562>
- Mascarenhas, T. R., & Gándara, J. (2010). La gastronomía como atractivo turístico. *Revista Estudios y Perspectivas del Turismo* 19(5). Recuperado de: <http://estudiosterritoriales.org/articulo.oa?id=180717609011>
- Ministerio de Coordinación de la Producción (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones R.O. 351*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/codigoproduccion.pdf>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2008). *Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*. Recuperado de: http://www.captur.travel/web2011/informacion_juridica/documentos/salud/ReglamentoPermisoControlSanitario.pdf
- Ministerio de Turismo (2002). *Ley de Turismo*. Recuperado de: http://blog.espol.edu.ec/ricardomedina/files/2009/03/ley_turismo.pdf

Ministerio de Turismo (2002). *Reglamento general de aplicación a la ley de turismo*. Recuperado de: <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20de%20Aplicacion%20a%20la%20Ley%20de%20Turismo.pdf>

Ministerio de Turismo (2014). *Principales indicadores de turismo abril 2014*. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-abril-2014-comprimido.pdf>

Morales, A. & Morales, J. (2009). *Proyectos de inversión: evaluación y formulación*. 1era Ed. México: Mc Graw Hill.

Morán, D. G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de Investigación*. 1era Ed. México: Pearson.

Mybestaddressbook. (s.f). *decoración del restaurante*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.mybestaddressbook.com/addresses/andres-carne-de-res/>

Naveda, V. (2013). *Análisis del comportamiento de gastos en los hogares*. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR). Recuperado de: <http://poderes.com.ec/2013/enighur-analisis-del-comportamiento-de-los-gastos-en-los-hogares/>

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. 1era Ed. Bogotá: Ediciones de la U.

Organización Mundial de Turismo (s. f.). *Introducción al turismo*. Recuperado de: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>

Suárez, M. & Tapia, F. (2012). *Interaprendizaje de Estadística Básica*. 1era Ed. Ibarra, Ecuador. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/103905419/Interaprendizaje-de-Estadistica-Basica>

Valarino, Elizabeth (2010, Reimpr 2012). *Metodología de la Investigación: paso a paso*. 1era Ed. México: Editorial Trillas.

Vázquez, M. & Agudo E. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 8(1). pp. 91-112. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PASOS19.pdf>

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Encuesta para medir la factibilidad de la
Creación de un Restaurante Temático de
Comida Ecuatoriana.

1.- Lugar de residencia (Encierre)

Vía Samborondón - Norte de la Ciudad - Centro de la Ciudad - Sur de la Ciudad

2.- ¿Sale usted a comer por las tardes/noches?

SI

No

3.- Indique con qué frecuencia sale a comer por las tardes/noches:

1 vez por semana

2 veces por semana

3 veces por semana

4 o más veces por semana

4.- ¿En qué días de la semana suele salir a comer por las tardes/noches?

Fines de semana

Lunes

Martes a Jueves

5.- En general, cuando sale a comer a un establecimiento, lo hace:

Solo

Entre amigos

Con compañeros de trabajo

En familia

En pareja

6.- ¿Cuáles son sus prioridades al momento de elegir dónde comer (Enumere del 1 al 5: 1 = más importante; 5 = menos importante).

Variedad de platos

Buen ambiente con música en vivo

Precios

Servicio al cliente

Ubicación

7.- ¿Qué comida ecuatoriana le gustaría disfrutar en un solo lugar?

Costa Sierra Oriente Todas las anteriores

8.- En general, cuánto gasta por persona (en dólares) cada vez que sale a comer en las tardes/noches:

\$15 - \$25

\$26 - \$30

Más de \$30

9.- ¿Qué nueva alternativa de restaurante usted estaría dispuesto a probar?

Restaurante temático que ofrezca variedad platos de todo el Ecuador

Restaurante de comida internacional

Otros.

Especifique: _____

10.- ¿Qué medios publicitarios utiliza? (Encierre)

Televisión - Internet - Los diarios - Radio - Revistas

11.-¿Cuál es su nivel de confort en la ubicación de un restaurante (Seleccione uno o varios)

Amplio parqueo

Comodidad

Iluminación

Libre de ruido

Áreas verdes

12.-Escriba un restaurante de su preferencia que le ofrezca comida ecuatoriana.

Anexo 2: Costeo de Recetas

Plato:	Arroz con menestra			
Porciones:	6 porciones			
Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Fréjol canario	Libra	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Cebolla blanca	Unidad	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Pimiento	Unidad	1	\$ 0,15	\$ 0,15
Tomate	Unidad	1	\$ 0,20	\$ 0,20
Leche	Litro	1/2	\$ 1,50	\$ 0,75
Queso	Unidad	1/4	\$ 2,70	\$ 0,68
Arroz	Libra	1 1/2	\$ 0,50	\$ 0,75
Carne//Pollo/Chuleta	Libra	1 1/2	\$ 3,50	\$ 5,25
Costo neto de receta				\$ 9,98
10% varios				1,00
Costo total de receta				\$ 10,97
Costo por plato				1,83
otros GASTOS				0,82
200% de ganancia				3,66
Precio de venta Neto				6,31

Plato:	Encocado de camarón
Porciones:	8 porciones

Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
cebolla	Unidad	2	\$ 0,15	\$ 0,30
Cebolla blanca	Unidad	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Pimiento	Unidad	2	\$ 0,15	\$ 0,30
Tomate	Unidad	2	\$ 0,20	\$ 0,40
coco	Unidad	2	\$ 1,00	\$ 2,00
camarones	libra	3	\$ 4,00	\$ 12,00
Costo neto de receta				\$ 15,20
10% varios				1,52
Costo total de receta				\$ 16,72
Costo por plato				2,09
otros GASTOS				0,82
200% de ganancia				4,18
Precio de venta Neto				7,09

Plato:	Caldo de salchicha
Porciones:	6 porciones

Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
verde	unidad	10	\$ 0,15	\$ 1,50
col	Unidad	1/2	\$ 2,00	\$ 1,00
zanahoria	unidad	2	\$ 0,10	\$ 0,20
tripa de cerdo	Unidad	4	\$ 1,00	\$ 4,00
arroz	libra	1/4	\$ 0,50	\$ 0,13
sangre	litro	1/2	\$ 2,00	\$ 1,00
Costo neto de receta				\$ 7,83
10% varios				0,78
Costo total de receta				\$ 8,61
Costo por plato				1,43
otros GASTOS				0,82
122% de ganancia				1,75
Precio de venta Neto				4,00

Plato:	Ceviches
Porciones:	6 porciones

Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
camarones	Libra	2	\$ 4,00	\$ 8,00
cebolla	Unidad	5	\$ 0,15	\$ 0,75
limones	Unidad	4	\$ 0,05	\$ 0,20
salsa de tomate	Unidad	1	\$ 2,15	\$ 2,15
Costo neto de receta				\$ 11,10
10% varios				1,11
Costo total de receta				\$ 12,21
Costo por plato				2,04
otros GASTOS				0,82
200% de ganancia				4,07
Precio de venta Neto				6,93

Plato:	Guatita
Porciones:	4 porciones

Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
panza	Libra	2	\$ 1,80	\$ 3,60
papa	libra	1	\$ 0,30	\$ 0,30
cebolla	Unidad	2	\$ 0,15	\$ 0,30
pimiento	Unidad	2	\$ 0,15	\$ 0,30
tomate	Unidad	2	\$ 0,20	\$ 0,40
maní	onza	4	\$ 0,50	\$ 2,00
Leche	Litro	1/2	\$ 1,50	\$ 0,75
Costo neto de receta				\$ 7,65
10% varios				0,77
Costo total de receta				\$ 8,42
Costo por plato				2,10
otros GASTOS				0,82
99% de ganancia				2,08
Precio de venta Neto				5,01

Plato:	Cazuela de mársicos
Porciones:	8 porciones

Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
cebollas	unidad	2	\$ 0,15	\$ 0,30
pimientos	Unidad	2	\$ 0,15	\$ 0,30
verdes	Unidad	6	\$ 0,15	\$ 0,90
maní tostado	onzas	3	\$ 0,50	\$ 1,50
pescado	libra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
camarón	libra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
conchas	Unidad	25	\$ 0,15	\$ 3,75
Costo neto de receta				\$ 14,75
10% varios				1,48
Costo total de receta				\$ 16,23
Costo por plato				2,70
otros GASTOS				0,82
200% de ganancia				5,41
Precio de venta Neto				8,93

Plato:	Yaguarlocro
Porciones:	10 porciones

Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
borrego	Libra	3	\$ 4,00	\$ 12,00
sangre de borrego	litro	1	\$ 1,00	\$ 1,00
papa	libras	4	\$ 0,30	\$ 1,20
cebolla blanca	unidad	5	\$ 0,10	\$ 0,50
mani tostado	onzas	4	\$ 0,50	\$ 2,00
limones	unidad	2	\$ 0,05	\$ 0,10
Costo neto de receta				\$ 16,80
10% varios				1,68
Costo total de receta				\$ 18,48
Costo por plato				1,85
otros GASTOS				0,82
100% de ganancia				1,85
Precio de venta Neto				4,52

Plato:	Fritada
Porciones:	8 porciones

Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
carne de cerdo	Libra	4	\$ 3,50	\$ 14,00
cebolla blanca	unidad	4	\$ 0,10	\$ 0,40
ajo	unidad	10	\$ 0,03	\$ 0,30
papa	unidad	16	\$ 0,30	\$ 4,80
mote	libra	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Costo neto de receta				\$ 22,50
10% varios				2,25
Costo total de receta				\$ 24,75
Costo por plato				3,09
otros GASTOS				0,82
30% de ganancia				0,93
Precio de venta Neto				4,84

Plato:	Locro de papa
Porciones:	6 porciones

Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
papa	Libra	3	\$ 0,30	\$ 0,90
cebolla blanca	unidad	1	\$ 0,10	\$ 0,10
leche	litro	1/2	\$ 1,50	\$ 0,75
queso	libra	1 1/2	\$ 2,70	\$ 4,05
col blanca	unidad	1/2	\$ 2,00	\$ 1,00
Costo neto de receta				\$ 6,80
10% varios				0,68
Costo total de receta				\$ 7,48
Costo por plato				1,25
otros GASTOS				0,82
200% de ganancia				2,49
Precio de venta Neto				4,56

Plato:	Yapingacho
Porciones:	9 porciones

Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
papa	Libra	5	\$ 0,30	\$ 1,50
chorizo	libra	4	\$ 1,50	\$ 6,00
huevos	unidad	9	\$ 0,15	\$ 1,35
arroz	libra	2	\$ 0,50	\$ 1,00
cebolla	libra	1	\$ 0,15	\$ 0,15
lechuga	unidad	1	\$ 0,50	\$ 0,50
maní	libra	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Costo neto de receta				\$ 12,50
10% varios				1,25
Costo total de receta				\$ 13,75
Costo por plato				1,53
otros GASTOS				0,82
200% de ganancia				3,06
Precio de venta Neto				5,40

Plato:	Cuy asado
Porciones:	4 porciones

Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
cuy	unidad	1	\$ 15,00	\$ 15,00
cebolla blanca	unidad	1	\$ 0,10	\$ 0,10
ajo	unidad	1	\$ 0,03	\$ 0,03
Costo neto de receta				\$ 15,13
10% varios				1,51
Costo total de receta				\$ 16,64
Costo por plato				4,16
otros GASTOS				0,82
200% de ganancia				8,32
Precio de venta Neto				13,30

Plato:	Hornado
Porciones:	15 porciones

Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
chancho	Libra	9	\$ 3,50	\$ 31,50
limón	unidad	3	\$ 0,05	\$ 0,15
ajo	unidad	20	\$ 0,03	\$ 0,60
cerveza	unidad	2	\$ 1,50	\$ 3,00
manteca de chancho	onzas	6	\$ 2,50	\$ 2,00
papa	unidad	10	\$ 0,10	\$ 1,00
mote	libra	5	\$ 1,00	\$ 5,00

Costo neto de receta	\$ 43,25
10% varios	4,33
Costo total de receta	\$ 47,58
Costo por plato	3,17
otros GASTOS	0,82
30% de ganancia	0,95
Precio de venta Neto	4,94

Plato:	Maito de tilapia
Porciones:	1 porción

Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
tilapia	unidad	1	\$ 1,80	\$ 1,80
limón	unidad	1	\$ 0,05	\$ 0,05
cebolla	unidad	1	\$ 0,15	\$ 0,15
hoja de plátano	unidad	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Costo neto de receta				\$ 2,10
10% varios				0,21
Costo total de receta				\$ 2,31
Costo por plato				2,31
otros GASTOS				0,82
100% de ganancia				2,31
Precio de venta Neto				5,44

Plato:	Sopa de cachama
Porciones:	8 porciones

Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
cachama	libra	2	\$ 4,00	\$ 8,00
puerro	unidad	2	\$ 1,00	\$ 2,00
cebolla	unidad	2	\$ 0,15	\$ 0,30
tomate	unidad	2	\$ 0,20	\$ 0,40
zanahoria	unidad	2	\$ 0,15	\$ 0,30
Costo neto de receta				\$ 11,00
10% varios				1,10
Costo total de receta				\$ 12,10
Costo por plato				1,51
otros GASTOS				0,82
100% de ganancia				1,82
Precio de venta Neto				4,15

Plato:	Trucha
Porciones:	4 porciones

Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
trucha	libra	2	\$ 3,00	\$ 6,00
tomate	unidad	4	\$ 0,20	\$ 0,80
lechuga	unidad	1	\$ 0,50	\$ 0,50
cebolla	unidad	4	\$ 0,10	\$ 0,40
limón	unidad	3	\$ 0,05	\$ 0,15
Costo neto de receta				\$ 7,85
10% varios				0,79
Costo total de receta				\$ 8,64
Costo por plato				2,16
otros GASTOS				0,82
200% de ganancia				4,32
Precio de venta Neto				7,30

Anexo 4: Proyección Mensual de Gastos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Gastos de Administración		\$ 7.963,27	\$ 11.399,98	\$ 10.899,98	\$ 10.924,98	\$ 10.899,98	\$ 10.899,98	\$ 10.924,98	\$ 10.899,98	\$ 10.899,98	\$ 10.924,98	\$ 10.899,98	\$ 10.899,98	\$ 10.924,98	\$ 131.399,76
Gerente General	1	\$ 1.362,09	\$ 1.362,09	\$ 1.362,09	\$ 1.362,09	\$ 1.362,09	\$ 1.362,09	\$ 1.362,09	\$ 1.362,09	\$ 1.362,09	\$ 1.362,09	\$ 1.362,09	\$ 1.362,09	\$ 1.362,09	\$ 16.345,06
Sub - Gerente	1	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 13.144,05
Jefe de talento humano	1	\$ 695,21	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 13.144,05
Coordinador de Compras	1	\$ 695,21	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 13.144,05
Coordinador de Marketing	1	\$ 695,21	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 13.144,05
Contador General	1	\$ 695,21	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 1.095,34	\$ 13.144,05
Servicios Básicos	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Uniformes	10	\$ 50,00	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00
Mantenimiento	1	\$ 25,00	\$ -	\$ -	\$ 25,00	\$ -	\$ -	\$ 25,00	\$ -	\$ -	\$ 25,00	\$ -	\$ -	\$ 25,00	\$ 100,00
Materiales de limpieza	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministros de Oficina	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Depreciación de Edificios			\$ 2.375,00	\$ 2.375,00	\$ 2.375,00	\$ 2.375,00	\$ 2.375,00	\$ 2.375,00	\$ 2.375,00	\$ 2.375,00	\$ 2.375,00	\$ 2.375,00	\$ 2.375,00	\$ 2.375,00	\$ 28.500,00
Depreciación de Equipos de Oficina			\$ 306,43	\$ 306,43	\$ 306,43	\$ 306,43	\$ 306,43	\$ 306,43	\$ 306,43	\$ 306,43	\$ 306,43	\$ 306,43	\$ 306,43	\$ 306,43	\$ 3.677,20
Depreciación de Muebles y Enseres			\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 1.375,00
Depreciación de Equipos de Computación			\$ 144,44	\$ 144,44	\$ 144,44	\$ 144,44	\$ 144,44	\$ 144,44	\$ 144,44	\$ 144,44	\$ 144,44	\$ 144,44	\$ 144,44	\$ 144,44	\$ 1.733,33
Depreciación de Equipos de Producción			\$ 304,08	\$ 304,08	\$ 304,08	\$ 304,08	\$ 304,08	\$ 304,08	\$ 304,08	\$ 304,08	\$ 304,08	\$ 304,08	\$ 304,08	\$ 304,08	\$ 3.648,92
Amortización		\$ 2.000,00	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 2.000,00
Gastos de Ventas			\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 112.200,00
Publicidad	1	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 112.200,00
Gastos Financieros			\$ 3.872,09	\$ 3.821,42	\$ 3.770,35	\$ 3.718,88	\$ 3.667,00	\$ 3.614,71	\$ 3.562,00	\$ 3.508,88	\$ 3.455,34	\$ 3.401,37	\$ 3.346,98	\$ 3.292,16	\$ 43.031,17
Intereses			\$ 3.872,09	\$ 3.821,42	\$ 3.770,35	\$ 3.718,88	\$ 3.667,00	\$ 3.614,71	\$ 3.562,00	\$ 3.508,88	\$ 3.455,34	\$ 3.401,37	\$ 3.346,98	\$ 3.292,16	\$ 43.031,17
TOTAL			\$ 24.622,07	\$ 24.071,40	\$ 24.045,33	\$ 23.968,86	\$ 23.916,98	\$ 23.889,69	\$ 23.811,98	\$ 23.758,86	\$ 23.730,32	\$ 23.651,35	\$ 23.596,96	\$ 23.567,14	\$ 286.630,93

Anexo 6: Estado Mensual de Resultado: Pérdidas y Ganancias

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ventas Totales	\$ 86.908,58	\$ 86.908,58	\$ 86.908,58	\$ 86.908,58	\$ 86.908,58	\$ 86.908,58	\$ 86.908,58	\$ 86.908,58	\$ 86.908,58	\$ 86.908,58	\$ 86.908,58	\$ 86.908,58
(-) Costos de Operación	\$ 129.973,80	\$ 129.973,80	\$ 129.973,80	\$ 129.973,80	\$ 129.973,80	\$ 129.973,80	\$ 129.973,80	\$ 129.973,80	\$ 129.973,80	\$ 129.973,80	\$ 129.973,80	\$ 129.973,80
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ (43.065,22)											
(-) Gastos de Administración	\$ 11.399,98	\$ 10.899,98	\$ 10.924,98	\$ 10.899,98	\$ 10.899,98	\$ 10.924,98	\$ 10.899,98	\$ 10.899,98	\$ 10.924,98	\$ 10.899,98	\$ 10.899,98	\$ 10.924,98
(-) Gastos de Ventas	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ (63.815,20)	\$ (63.315,20)	\$ (63.340,20)	\$ (63.315,20)	\$ (63.315,20)	\$ (63.340,20)	\$ (63.315,20)	\$ (63.315,20)	\$ (63.340,20)	\$ (63.315,20)	\$ (63.315,20)	\$ (63.340,20)
(-) Gastos Financieros	\$ 3.872,09	\$ 3.821,42	\$ 3.770,35	\$ 3.718,88	\$ 3.667,00	\$ 3.614,71	\$ 3.562,00	\$ 3.508,88	\$ 3.455,34	\$ 3.401,37	\$ 3.346,98	\$ 3.292,16
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ (67.687,28)	\$ (67.136,62)	\$ (67.110,55)	\$ (67.034,07)	\$ (66.982,19)	\$ (66.954,90)	\$ (66.877,20)	\$ (66.824,08)	\$ (66.795,54)	\$ (66.716,57)	\$ (66.662,18)	\$ (66.632,35)
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ (67.687,28)	\$ (67.136,62)	\$ (67.110,55)	\$ (67.034,07)	\$ (66.982,19)	\$ (66.954,90)	\$ (66.877,20)	\$ (66.824,08)	\$ (66.795,54)	\$ (66.716,57)	\$ (66.662,18)	\$ (66.632,35)
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ (14.891,20)	\$ (14.770,06)	\$ (14.764,32)	\$ (14.747,50)	\$ (14.736,08)	\$ (14.730,08)	\$ (14.712,98)	\$ (14.701,30)	\$ (14.695,02)	\$ (14.677,65)	\$ (14.665,68)	\$ (14.659,12)
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ (52.796,08)	\$ (52.366,56)	\$ (52.346,23)	\$ (52.286,58)	\$ (52.246,11)	\$ (52.224,83)	\$ (52.164,22)	\$ (52.122,78)	\$ (52.100,52)	\$ (52.038,92)	\$ (51.996,50)	\$ (51.973,23)