



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TÍTULO:

Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

AUTORES:

Denisse Estefanía Bozano Ortega

Marco Antonio Solórzano Zambrano

**Proyecto de inversión para la creación de un vehículo gastronómico
que ofrezca comida nutritiva fomentando una alimentación sana y sus
beneficios para la salud**

TUTOR:

Ing. Said Diez Farhat

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Denisse Estefanía Bozano Ortega, Marco Antonio Solórzano Zambrano**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR

Ing. Said Diez Farhat

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Denisse Estefanía Bozano Ortega**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Proyecto de inversión para la creación de un vehículo gastronómico que ofrezca comida nutritiva fomentando una alimentación sana y sus beneficios para la salud** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, 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 13 días del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA

Denisse Estefanía Bozano Ortega



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Marco Antonio Solórzano Zambrano

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Proyecto de inversión para la creación de un vehículo gastronómico que ofrezca comida nutritiva fomentando una alimentación sana y sus beneficios para la salud** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, 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 13 días del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR

Marco Antonio Solórzano Zambrano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Denisse Estefanía Bozano Ortega**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Proyecto de inversión para la creación de un vehículo gastronómico que ofrezca comida nutritiva fomentando una alimentación sana y sus beneficios para la salud**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

LOS AUTORES

Denisse Estefanía Bozano Ortega



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Marco Antonio Solórzano Zambrano

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Proyecto de inversión para la creación de un vehículo gastronómico que ofrezca comida nutritiva fomentando una alimentación sana y sus beneficios para la salud**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

LOS AUTORES

Marco Antonio Solórzano Zambrano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por llenarme de salud y guiar mis pasos en cada etapa de mi vida.

Agradezco a mis padres, José Bozano y Karina Ortega, por su esfuerzo y sacrificio para brindarme una buena formación académica, por su apoyo incondicional dedicado en todos estos años y sobre todo por enseñarme a seguir adelante para alcanzar mis objetivos.

Agradezco a mis mejores amigas tanto de la universidad como del colegio que con sus consejos y apoyo me llevaron a hacer posible cumplir esta meta.

Agradezco a los docentes por compartir sus conocimientos y experiencias logrando dejar una huella en nosotros.

Agradezco de manera especial al Ing. Said Diez Farhat, distinguido catedrático de la carrera Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras quien nos brindó su tiempo y conocimientos como tutor en nuestra tesis.

Agradezco a cada una de las personas que de una u otra manera han contribuido en la realización de éste proyecto.

Denisse Estefanía Bozano Ortega

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y fuerzas para poder terminar mis estudios.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a sus docentes y especialmente a nuestro tutor Ing. Said Diez Farhat, quien nos guio de la mejor manera para lograr culminar nuestro proyecto de titulación.

A mi madre que es el pilar de mi familia, quien siempre me está apoyando incondicionalmente y dándome fuerzas para seguir superándome.

A mi padre que siempre me apoyó en todos los sentidos y siempre confió en mí.

A mis hermanos Rubén, Gabriel y Maricruz que incondicionalmente siempre me están dando la mano para que yo pueda alcanzar mis objetivos. Agradezco también a mis amigos más cercanos que durante el tiempo de mis estudios también me fueron apoyando y aconsejando.

Un agradecimiento especial a una de las pocas amigas que tengo en Guayaquil a Loraine Solórzano, amiga que sin ella creo que no estaría hoy escribiendo todo esto gracias por el apoyo y motivación q me dio para así poder culminar con mis estudios.

Agradezco a todos los que directa e indirectamente me ayudaron y apoyaron para lograr obtener mi título de profesional.

Marco Antonio Solórzano Zambrano

DEDICATORIA

Con todo cariño dedico este trabajo a mis padres, pilares fundamentales para que pueda culminar esta etapa estudiantil y que han estado esperando este momento con ansias, gracias por su apoyo, consejos, comprensión, gracias por siempre estar a mi lado y motivarme a que cumpla con todos los objetivos que me proponga.

A mis hermanos, que a pesar de nuestras peleas y discusiones sabemos que siempre podemos contar el uno con el otro.

Con infinito amor para ustedes.

Denisse Estefanía Bozano Ortega

Este logro se lo dedico a mi familia, en especial a mi padre que sé que esto lo enorgullece mucho, sé que el siente este título como si fuese suyo y sé lo importante que es para él.

Marco Antonio Solórzano Zambrano



**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
Denisse Estefanía Bozano Ortega	
Marco Antonio Solórzano Zambrano	

Ing. Said Diez Farhat
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

INDICE

CONTENIDO

ANTECEDENTES	21
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	25
JUSTIFICACIÓN	25
OBJETIVO GENERAL.....	27
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
1. CAPÍTULO I	28
1.1 MARCO TEÓRICO.....	28
Nivel de satisfacción de servicios turísticos	30
1.2 MARCO LEGAL.....	33
1.2.2 REGLAMENTO PARA EL CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS QUE SE EXPENDEN EN LA VÍA PÚBLICA. (Acuerdo No. 14381)	35
1.2.3 PERMISOS PARA OPERAR EN GUAYAQUIL	46
1.2.3.1 Registro del establecimiento en el RUC.....	46
1.2.3.2 Uso de suelo – Municipio de Guayaquil.....	46
1.2.3.3 Permiso de funcionamiento – Cuerpo de Bomberos.....	47
1.2.3.4 Ministerio de Turismo.....	48
1.2.3.5 Permiso de Funcionamiento – ARCSA.....	49
1.2.3.6 Patente Municipal – Municipio de Guayaquil.....	49
1.2.3.7 Certificado de Trampa de Grasa – Interagua	50
1.2.3.8 Tasa de habilitación y control – Municipio de Guayaquil	52
1.2.3.9 Permiso de comunicación pública – SAYCE	53
1.2.4 ORDENANZAS MUNICIPALES.....	55
1.2.5 REFORMA LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE.....	59
1.2.6 METODOLOGÍA	60
1.2.6.1 ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN	60
1.2.6.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	60
1.2.6.3 TIPOS DE ESTUDIO	61
1.2.7 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	61
1.2.8UNIVERSO	62
1.2.9 MUESTRA	62

1.2.9.1 Técnica de recolección de datos.....	63
1.2.10 FORMATO DE ENCUESTA.....	64
1.2.11 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS	68
1.2.12 ENTREVISTAS EFECTUADAS.....	85
2.1 ESTUDIO DE MERCADO	87
2.2 ANALISIS DE LA SITUACION	88
2.2.1 FUERZAS PORTER.....	88
2.2.2 ANALISIS PESTA.....	91
2.2.3 FODA	96
3. CAPITULO III.....	97
3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	97
3.1.1 RAZON SOCIAL	97
3.1.2 OBJETO SOCIAL	97
3.1.3 LOGOTIPO	97
3.1.4 MISIÓN	98
3.1.5 VISIÓN	98
3.1.6 VALORES.....	98
3.1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	99
3.2 ESTUDIO TECNICO	101
3.2.1 MACROLOCALIZACIÓN.....	101
3.2.2 MICROLOCALIZACIÓN	101
3.3 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL ESPACIO	103
3.3.1 FURGONETA.....	103
3.4 HORARIO DE FUNCIONAMIENTO.....	105
3.6 PRODUCTOS A OFRECER.....	106
3.7 PRÁCTICAS AMBIENTALES	108
3.7.1 PARA ALIMENTOS	108
3.7.2 PARA EQUIPOS.....	108
3.7.3 PARA ALMACENAJE Y MANIPULACION DE BASURA	108
3.7.4 ALMACENAJE DE ALIMENTOS PERECEDEROS O NO PERECEDEROS	110
3.7.5 PARA SEGURIDAD.....	111
3.7.6 PARA SERVICIO.....	111
3.8 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.....	113

3.8.1 INSCRIPCIÓN EN EL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	113
3.8.2 PERMISO DE BOMBEROS	113
3.8.3 PERMISO MUNICIPAL.....	113
3.8.4 PERMISO AMBIENTAL	113
4. CAPITULO IV.....	115
4.1 PLAN DE MARKETING.....	115
4.1.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	115
4.1.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	116
4.1.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	116
4.2 MARKETING MIX.....	117
4.2.1 PRODUCTO.....	117
4.2.2 PRECIO.....	119
4.2.3 PLAZA	120
4.2.4 PROMOCIÓN	120
4.3 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	120
5. CAPITULO V.....	121
5.1 ESTUDIO FINANCIERO	121
5.1.1 INVERSIÓN INICIAL.....	121
5.1.2 BALANCE INICIAL.....	123
5.1.3 DETALLE DEL FINANCIAMIENTO	124
TABLA DE AMORTIZACIÓN	124
5.1.4 DETALLE DE INGRESOS.....	125
5.1.5 INGRESOS MENSUALES.....	127
5.1.6 DETALLE GASTOS (INCLUYE DEPRECIACIONES, SUELDOS, PRESUPUESTO MKT).....	129
5.1.7 DETALLE GASTOS PROYECTADO	130
5.1.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	131
5.1.9 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	132
5.1.10 BALANCE GENERAL PROYECTADO	134
5.1.11 EVALUACIÓN FINANCIERA: VAN-TIR-B/C-PRI	136
5.1.12 RATIOS.....	137
5.1.13 ESCENARIOS	138
CONCLUSIÓN.....	139
RECOMENDACIONES	140

BIBLIOGRAFIA	142
ANEXOS	144

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Posición del Turismo en la economía	30
Ilustración 2 Turistas que regresarían a Ecuador	31
Ilustración 3 Turistas que recomendarían visitar Ecuador	32
Ilustración 4 Paseos Recreativos.....	68
Ilustración 5 Con cuantas personas.....	69
Ilustración 6 Cantidad de personas	70
Ilustración 7 Tipo de alimentos.....	71
Ilustración 8 Nutrición	72
Ilustración 9 Por qué piensa que es nutritivo	73
Ilustración 10 Tipo de propuesta.....	74
Ilustración 11 Que le parece.....	75
Ilustración 12 Calificación del Servicio.....	76
Ilustración 13 Días de la semana.....	77
Ilustración 14 Lugar de almuerzo	78
Ilustración 15 Sabor / Precio.....	79
Ilustración 16 Precio	80
Ilustración 17 Calificación de la comida.....	81
Ilustración 18 Comida saludable o no.....	82
Ilustración 19 Evaluación de la propuesta	83
Ilustración 20 Consumo del producto	84
Ilustración 21 Porcentajes relativos de la etiqueta en relación al tamaño total.....	92
Ilustración 22 Producción por provincias	93
Ilustración 23 Producción por provincias	93
Ilustración 24 Macro-Localización	101
Ilustración 25 Macro-Localización	102
Ilustración 26 Furgoneta tipo Nissan Vanette.....	103
Ilustración 27 Furgoneta tipo Nissan Vanette.....	104
Ilustración 28 Furgoneta tipo Nissan Vanette.....	104
Ilustración 29 Furgoneta tipo Nissan Vanette.....	105
Ilustración 30 Infraestructura	106
Ilustración 31 Tachos de basura para reciclaje	109
Ilustración 32 Yo prefiero la comida saludable	116
Ilustración 33 Almuerzo ejemplo.....	118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Paseos Recreativos.....	68
Tabla 2 Cuántas personas.....	69
Tabla 3 Cantidad de personas	70
Tabla 4 Tipo de alimentos.....	71
Tabla 5 Nutrición	72
Tabla 6 Por qué piensa que es nutritivo	73
Tabla 7 Tipo de propuesta.....	74
Tabla 8 Que le parece	75
Tabla 9 Calificación de servicio.....	76
Tabla 10 Días de la semana	77
Tabla 11 Lugar de almuerzo	78
Tabla 12 Sabor / Precio.....	79
Tabla 13 Calificación de servicio.....	80
Tabla 14 Calificación de la comida.....	81
Tabla 15 Comida saludable.....	82
Tabla 16 Evaluación de la propuesta	83
Tabla 17 Consumo del producto	84
Tabla 18 Horarios	105
Tabla 19 Horarios	120
Tabla 20 Inversión	121
Tabla 21 Balance Inicial	123
Tabla 22 Amortización	124
Tabla 23 Ingresos	125
Tabla 24 Expectativa de Ventas.....	126
Tabla 25 Ingresos	127
Tabla 26 Producto precio media	127
Tabla 27 Ingresos mensuales	127
Tabla 28 Gastos.....	129
Tabla 29 Gastos Proyectados	130
Tabla 30 Estado de Pérdidas y Ganancias	131
Tabla 31 Flujo de Caja	132
Tabla 32 Balance General.....	134
Tabla 33 Evaluación	136
Tabla 34 Razones Financieras.....	137
Tabla 35 Escenarios	138

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto tiene como objetivo la creación de un vehículo gastronómico que ofrezca variedad de comida nutritiva con la finalidad de concientizar a las personas sobre los beneficios de alimentarse sanamente, la ubicación es en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el centro de la ciudad.

Se brindará un servicio de calidad con productos ecuatorianos, además se contará con un nombre que garantizará la familiaridad con el cliente, un slogan y logotipo que lograrán captar la atención del cliente y ser reconocidos por ofrecer una propuesta innovadora y de ésta manera posicionarnos en el mercado.

Esta idea nace ya que a consecuencia del aumento de la producción de alimentos procesados, el crecimiento de la población y el cambio de los estilos de vida en los hogares del país, han llevado a que las personas se dejen llevar por el consumismo y no se preocupen por la nutrición en sus viviendas. Las personas están consumiendo alimentos ricos en grasas saturadas, grasas tran-saturadas, azúcares o sal y muchos no comen suficientes frutas, verduras y fibra dietética, como los cereales integrales.

La propuesta de La Furgo del Buen Comer, se conformará por una furgoneta Nissan Vanette. El cual será modificado con cocinas, mini-frigoríficos, hornos empotrados de tamaño moderado y mesas de acero inoxidable, en donde se cocinará y se conservará alimentos precocinados.

Se realizó un estudio de mercado con encuestas y observación directa a personas que trabajan en el sector céntrico de la ciudad y transeúntes, obteniendo resultados que al analizarlos se verificará que el proyecto va a tener buena acogida por las personas.

De igual manera se realizó un estudio financiero que capacita a un buen inicio como empresa, ya que se analiza la inversión inicial, rubros e implementos en los que se invertirá, gastos de operación y administrativos, así como también se realiza una evaluación financiera estudiando VAN, TIR, ganancias por dólar invertido y en cuanto tiempo se recupera la inversión.

Palabras Clave: Nutrición, Vehículo gastronómico, alimentación sana, emprendimiento.

ABSTRACT

The following project, known as a Food Truck, aims to create a vehicle that offers gastronomic variety of nutritious food in order to sensitize people about the benefits of healthy eating, the location is in the city of Guayaquil, specifically in the center zone of the city.

This business will offer Ecuadorian products with quality service which will be provided, this business will have a name that will ensure familiarity with the client, a slogan and logo that will capture the customer's attention and be recognized for offering an innovative suggestion and in this way to position the market.

This idea came as a result of increased production of processed foods, population growth and changing lifestyles in the country's households have led people to get carried away by consumerism and not worry about nutrition in their homes. People are consuming foods high in saturated fats, tran-fat, sugar or salt and many do not eat enough fruits, vegetables and dietary fiber, like whole grains.

The application for the Furgo of Good Eats be comprised of a van Nissan Vanette. Which will be modified with kitchens, mini -fridges, wall ovens and moderate size stainless steel tables, where will cook and precooked foods are preserved.

A market study was conducted surveys and direct observation to people working in the central sector of the city and bystanders, obtaining results that have been analyze and verify that the project will be well received by people.

Similarly a financial study that enables a good start as a company, since the initial investment, items and tools, operating and administrative expenses, will be invested as a financial evaluation is also performed to study analyzed was performed VAN , TIR , earnings per dollar invested and how long the investment is recovered .

Keywords: Nutrition, Food Truck, healthy eating, entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

La historia del país comienza con las culturas prehispánicas, continúa con la conquista española, luego vienen las fundaciones de las principales ciudades, para luego venir la nación colombiana que uniría a los países que ahora se los conoce como Venezuela, Colombia y Ecuador, para, por último llegar a su separación.

Toda esta mezcla de ideales y culturas lleva a un conjunto de nuevos movimientos, políticas, religiones, actitudes y diferentes conocimientos en distintos tipos de artes, de las cuales, en el país se destaca el arte culinario. El cual se ha desarrollado inmensamente con el pasar de los años.

En Ecuador, el arte del buen comer, ha llegado a crear un sinfín de recetas autóctonas que se han convertido en la razón de la explotación del movimiento alimenticio que trae el país y convirtiéndose en la principal fuente de ingreso de cientos de familias.

Es por esto que Guayaquil, siendo la ciudad con más habitantes en la provincia del guayas según el último censo realizado en el año 2010, la población convierte a la urbe en un soporte económico con una de las demandas más altas del servicio de alimentos y bebidas, por esto se estima un proyecto que proponga una asistencia diferente sobre alimentación, por lo que, se opta por vender platos que brindan beneficios para la salud de los ciudadanos.

Se escogió el perfil de desarrollo en la cultura gastronómica, específicamente, la propuesta de un medio de transporte en el que se venderá comida que se preparará con ingredientes que se usa normalmente en los hogares pero con la particularidad de que serán preparados de forma sana y nutritiva, y a la vez, explicar los beneficios de los alimentos que ingerimos y previniendo la ingesta de sodio, grasas y azúcares que son malos para nuestra salud.

La razón de la línea que se sigue con esta propuesta es exponer las consecuencias que causa una mala alimentación. El hecho de que las personas prefieran la comodidad de las comidas procesadas, enlatados, embutidos, etc., el sedentarismo, no exigirse más de lo que se puede hacer, guía de la mano a diversas enfermedades. También lo que se desea es incitar la idea de consumir productos nacionales y orgánicos

a las personas, ya que estos productos son fruto de la mano de obra local y de esta forma se refuerza la parte agrícola.

Mantener una buena alimentación no es cuestión de tener mucho dinero, ni de saber cocinar, simplemente se trata de tener el temple y el ímpetu para llegar a ese cambio que hace falta para mantenerse sano, no es necesario morir de hambre, basta con saber qué clase de alimentos son buenos y cuales son malos para nuestro organismo.

La propuesta del Furgó del Buen Comer, está formado por una furgoneta tipo Nissan Vanette que soporta una carga de hasta 1500 kg en los ejes, en general. El cual será modificado con cocinas, mini-frigoríficos, hornos empotrados de tamaño moderado y mesas de acero inoxidable, en donde se cocinará y se conservará alimentos precocinados.

La Furgó del Buen Comer ofrecerá platos típicos, algunos platos foráneos que son familiares para los guayaquileños y una mezcla de ambos, a los cuales se les dará el toque particular de la casa, acentuando en todas las preparaciones los ingredientes, cuidados y métodos de cocción que se necesitan para enfatizar el cuidado que debemos tener al consumir comidas fuera de casa.

ANTECEDENTES

En las calles de Guayaquil, se puede ver a personas que suelen comer a cualquier hora del día, en el lugar que encuentren abierto, o donde vendan comidas típicas o comidas rápidas, como sea que esté preparado, nutritivo o no, pero para los ecuatorianos llega a ser primordial ‘picar’ algo.

Esto se debe a que las personas consideran que en sus hogares no siempre comen los mismos platos que se prepara en restaurantes o puestos de comida, quizás evitarse la molestia de cocinar en casa sea otra de las razones que los lleve a esa tendencia. Cual fuere la razón, los ecuatorianos comen, y para facilitar las cosas a todos los que gustan de deleitarse con comidas de fuera, no existe zona del país que no tenga una ‘hueca’ que es del conocimiento y del agrado de todos. Los platos que generalmente se venden en estos lugares son encebollados, guatita, bistec, arroz con menestras entre otros, además de hamburguesas, tacos, hot dogs y demás.

Algunos de estos puestos o locales de comida están ubicados en zonas como en la 29 y Oriente, en el suburbio, donde se encuentra el Trencito Regalón, en el sector de 4 de Noviembre y Los Ríos, sur de la ciudad, se encuentran locales como Pancita Feliz, picanterías Niño Ronald, Israel y Mis dos amores, en Cuenca y la Octava se encuentra la picantería El Gato de Daniela, de igual manera en el norte de la ciudad se cuenta en sauces 6 picanterías y carretas, en sauces 4 hay locales de comida y personas que al pie de sus casas instalan mesas y carretas, entre muchos. (Olmos, 2013)

En zonas de niveles altos se encuentran restaurantes de superior categoría los cuales suelen vender platos a la carta o gourmet nacionales e internacionales. Por último existen las franquicias que son locales que generalmente se encuentran en los patios de comida de centros comerciales.

Estos son ejemplos de la variedad de lugares que tiene la ciudad para disfrutar diversidad de platos, los cuales se encuentran en abundancia, ya que, suelen estar ubicados restaurantes que venden el mismo tipo de comida en la misma calle, como en Urdesa, donde se ubican los restaurantes Mu y Una Vaca en el Tejado que venden básicamente la misma comida.

Existe también en Sauces 6 diversidades de locales en la misma cuadra que venden cangrejos, que cada uno por marcar su diferencia se promocionan de distintas

formas. Lo mismo sucede en Sauces 4 donde se encuentran infinidad de locales que venden menestras.

En el centro, específicamente en la Av. 9 de Octubre se encuentran locales de comida rápida como Wendy's, Burguer King y McDonalds, sin contar innumerables locales de almuerzos, pizzerías y locales de comida china. Todo este crecimiento de locales de comida lo que hace es dar más opciones para comer lo que ya se conoce más no ofrecer nuevos productos.

Como consecuencia tenemos que el aumento de la producción de alimentos procesados, la rápida urbanización y el cambio de los estilos de vida han llevado a un cambio en los hábitos alimentarios. La gente está consumiendo más alimentos ricos en energía, grasas saturadas, grasas tran-saturadas, azúcares libres o sal / sodio, y muchos no comen suficientes frutas, verduras y fibra dietética, como los cereales integrales.¹

Son escasos los locales de comida que ofrecen la opción de consumir alimentos sanos, preparados con productos orgánicos, bajos en grasas saturadas, nada pre-cocido, de los cuales la mayoría ofrece esta comida sana como dietas para bajar de peso, y pues las dietas no son precisamente para bajar de peso, las dietas están para cuidar mejor y de forma correcta nuestra salud.

¹ <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/en/>

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, con tantos productos comestibles que existen en el mercado, saludables o no pero con un excelente sabor, las personas ya no se preocupan por saber qué es lo que están comiendo exactamente.

Ecuador, al haber adoptado el sistema del semáforo nutricional, alerta a los consumidores de una forma más vertical cuales son los productos que convienen más para una nutrición adecuada. De igual manera al tener ciertos productos su espacio establecido en el mercado las personas los siguen prefiriendo sin tener en cuenta su valor nutricional, ya que lo que este sistema nos quiere decir textualmente es que el color rojo significa alto contenido por lo tanto deben ser consumidos muy esporádicamente, el color amarillo contenido moderado se los puede consumir reservadamente y los que llevan el color verde pueden consumirse diariamente.

Instruirse en lo que es una alimentación adecuada requiere tiempo, cuidado, sustento y práctica, ya que su finalidad es advertir y resolver los problemas de mala alimentación y obesidad existentes no solo con personas mayores sino también con niños y adolescentes.

En las calles todas las personas conocen “huecos”, restaurantes de renombre o restaurantes de comida rápida donde adquirir comida buena, sin duda ofrecen productos deliciosos pero no muy favorables para nuestra salud pues se trata de lugares específicamente de comidas rápidas donde la mayoría de los productos son procesados y para mantenerlos contienen aditivos que no son más que químicos para su conservación, de igual manera su preparación no suele ser con los mejores productos y tampoco cuidan el uso de grasas, condimentos y sales.

Crear una empresa que ofrezca el servicio de alimentos es algo que podemos encontrar en cualquier lugar, pero darle la importancia necesaria a los nutrientes, los componentes de cada alimento, ingredientes, no lo es. Es por esto, que por medio de esta investigación se desea dar a conocer las razones por las que las personas deberían empezar a tener conciencia sobre los alimentos que ingieren.

Este proyecto, La Furgó del Buen Comer, se trata de una microempresa que ofrecerá el servicio de alimentos y bebidas saludables para implementar una nueva conducta de consumo en las personas al ofrecer comidas preparadas con ingredientes

sanos, orgánicos, proteicos y que cuenten con todos los nutrientes necesarios. A la vez, se instruirá a los comensales que tipo de comida están consumiendo, ingredientes y valores nutritivos.

La forma de llegada a las personas será en una furgoneta, un vehículo comercial ligero, en el cual se implementará una cocina multifuncional, en la que se prepararan algunos de los alimentos del menú establecido, con todos los equipamientos necesarios como frigoríficos para guardar carnes y refrigeradoras en las que se mantendrán frutas y vegetales y así evitar la contaminación entre alimentos crudos y cocidos. También se contará con hornos pequeños, microondas, parrillas, base freidora, mesones de acero inoxidable, trampa de grasa, campanas de cocina, etc. Todos los alimentos se prepararan de forma limpia e higiénica, y su conservación será la especificada según la Organización Mundial de la Salud.

Se comenzará con una furgoneta que tendrá dos horarios de ventas para tener mayor alcance en la ciudad, dependiendo de dónde y el horario en el que estén se establecerá el menú. Para empezar la furgoneta estará ubicada en la zona céntrica de la ciudad específicamente en la zona financiera y, eventualmente, en la avenida Francisco de Orellana a la altura del SRI.

El vehículo estará ubicado específicamente en esas zonas, entre los horarios de almuerzo, es decir de 12:30 pm a 2:30 pm, para empezar vendiendo almuerzos en porciones más pequeñas pero satisfactorias, para que esté al alcance de todos y sea más fácil su consumo pues algunos de los comensales preferirán comerán de pie, también para que las personas se animen y prueben nuevas recetas. Y, durante la noche el vehículo recorrerá la ciudad una vez que ya tenga su acogida, es decir, cada noche se ubicarán en zonas diferentes, pero para iniciar se ubicará a la altura del Malecón 2000. Los precios serán asequibles, y se ofrecerá la más alta calidad en servicio y productos para así afianzar la lealtad de los clientes.

Como servicio extra se informará al cliente qué están consumiendo, cómo están preparados sus alimentos y los ingredientes, para informarles el valor nutricional que tienen y así introducir a las personas en el mundo de las tablas nutricionales, también se entregarán folletos en los que se explicará la importancia de comer comidas frescas no procesadas, frutas y verduras, y como evitar la ingesta excesiva de grasas y azúcares.

Aparte como otro servicio extra se ofrecerá la opción de llevar almuerzos a empresas de las zonas así las personas evitarán salir en busca de su comida.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál sería el impacto social al implementar un servicio que ofrezca conocimientos dietéticos a las personas para fomentar mejores hábitos alimenticios en el país?

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, las comidas rápidas se han convertido en nada más que en una salida rápida de los apuros habituales, pues esa falta de tiempo o simplemente el lujo de la modernidad y variedad de restaurantes, pueden más que el deseo de mantenernos saludables.

La falta de importancia que se le da al organismo es la que nos lleva a seguir diariamente este tipo de conductas autodestructivas, las cuales son agradables al paladar, pero no cumplen con la finalidad de lo que es consumir alimentos. Muchas personas se conforman con lo rápido de preparar o con el restaurante más cercano y las consecuencias de este comportamiento son enfermedades cardíacas, sobrepeso, presión arterial alta, diabetes o colesterol elevado.

La creación de esta empresa que se trata de un vehículo que ofrece servicio de alimentos, es para hacer conciencia en las personas y hacerles entender que ya es hora de hacer algo por nuestra salud ingiriendo alimentos sanos y que brindan bienestar a nuestro organismo.

Esta pequeña empresa explicará cada plato que se está consumiendo, con el fin de dar nuevas ideas a las personas para consumir los mismos productos pero de forma diferente con una preparación más sana de la habitual, cambiando ciertos modos de cocción, pues aparte de ofrecer alimentos lo que se espera es que el consumidor conozca y aprenda nuevos métodos de cocina y abriendo sus mentes a ingredientes más sanos, que resultan ser más saludables.

Es por esto que se desea presentar a las personas nuevos aspectos de ingredientes, recetas y formas de cocción, que no son del todo nuevas pero si son diferentes a lo que las familias ecuatorianas están habituadas a hacer, con el propósito de lograr un cambio positivo y permanente.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de factibilidad para incluir e inspirar todas aquellas iniciativas alimenticias que contribuyan a lograr el necesario cambio de mentalidad en la promoción de una alimentación saludable y la prevención del sedentarismo, llegando directamente a las personas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Detallar nuevos campos de conocimiento en la industria alimenticia
- ❖ Desarrollar permanentes renovaciones con el servicio que se ofrece para cubrir con las necesidades que como empresa se desea satisfacer.
- ❖ Identificar métodos de mercadeo para alcanzar un posicionamiento de la empresa identificando nuevos métodos para una alimentación sana
- ❖ Desarrollar un estudio de mercado para conocer la viabilidad del proyecto, evaluando la factibilidad económica.

1. CAPÍTULO I

1.1 MARCO TEÓRICO

“Si observamos con un poco de detenimiento nuestro mundo en el que vivimos, encontramos que la naturaleza da el alimento que corresponde a cada ser de acuerdo a su forma y a su función. El ser humano dotado de inteligencia y espíritu no muere. Su función se proyecta de acuerdo a su descendencia y del pensamiento, la palabra que permanece por siglos. Considerado el ser más evolucionado del reino animal, le corresponde el producto más elaborado del reino vegetal, como son los cereales, fruto final de un proceso de vida y como semilla inicio de un nuevo proceso de vida que conserva y mantiene la especie.” (Romero, 2012)

“La importancia de los alimentos en el ámbito turístico radica en que al hacer un viaje, es la comida uno de los factores que más se recordará aun cuando se hayan visto y disfrutado paisajes espectaculares o impresionantes monumentos; definitivamente el lugar va a ser permanentemente recordado por lo que se comió, incluyendo no sólo la calidad de los alimentos y bebidas sino también por la higiene, el servicio y el ambiente; todo esto en conjunto hará grata e inolvidable la experiencia de viajar”. (Anónimo, Club Planeta, 2014)

La función del alimento es vitalizar y garantizar el metabolismo energético, basado en fenómenos de transmutación biológica, sintonización y resonancia entre órganos y alimento. (Palmetti, 2014)

“Por su variada oferta gastronómica, el Ecuador está nominado a ‘Mejor Destino Gastronómico’ en los World Travel Awards, junto con Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Perú, Uruguay y Venezuela. La cocina ecuatoriana refleja la mega diversidad que existe en sus cuatro regiones, Costa, Amazonía, Andes y Galápagos, configurando una realidad que se refleja en su oferta natural, cultural y de manera especial en su gastronomía, que muestra la fusión de sabores ancestrales y tradicionales”. (MINTUR, Acerca de nosotros: Ministerio de turismo, 2014)

“Hipócrates el gran médico griego decía “Que tu alimento sea tu mejor medicina”. Y es que generalmente nuestro alimento es lo que termina siempre enfermándonos. Somos producto de lo que comemos. Si comemos muerte,

descomposición, basura miedo y dolor, al cabo de 7 años que regeneramos las células de nuestro cuerpo en función de lo que comemos, nos convertiremos precisamente en eso.” (Romero, 2012)

“Sintetizando se puede afirmar que la cocina de la región Andes se caracteriza por el uso de cereales, maíz, tubérculos como melloco, camote y papas, hortalizas, legumbres frescas, carnes de res, borrego, cerdo, chivo, cuy y conejo, aderezados con lechuga, tomate y diversos tipos de ají. En la Costa y Galápagos su oferta se configura por productos del mar combinados con arroz, plátano, yuca; sazonados con zumos de frutas cítricas, coco, maní; mientras que en la Amazonía, para la elaboración de los platos se utilizan diversos tipos de peces de agua dulce, larvas, aves, ranas y otros animales que residen en esta zona y configuran platos que se acompañan con palmito, verde y yuca. Esta deliciosa variedad ahora le permite a Ecuador aspirar a un premio en la categoría a ‘Mejor Destino Gastronómico’”. (MINTUR, Acerca de nosotros: Ministerio de turismo, 2014)

“Entre los platos más populares hay que destacar los elaborados con pescados y mariscos como el ceviche, (elaborado con pescado, camarón, langosta, almejas, mejillones, ostras, etc..), la cazuela de pescado, la sopa marinera, la guatita, estofado de carne elaborado con mondongo o librillo, se sirve con una salsa de maní (cacahuets) y papas. Es un plato que se sirve caliente. La fritada, el sancocho, humitas de choclo y tortillas de maíz, son otros de los platos de este país”. (Janeth, 2014)

“Y para dar un toque dulce nada mejor que hacerlo probando los dulces típicos de Ecuador como las cocadas, panqueques, dulce de leche, además de ricas frutas tropicales como el mango, maracuyá, papaya, piña, melón, etc., con los que se elaboran ricos helados y zumos refrescantes. La chicha es una de las bebidas típicas de Ecuador, así como los zumos de frutas, el canelazo, (cóctel caliente de trago, mezclado con canela y azúcar), y la cerveza”. (Janeth, 2014)

“Es un hecho, cada día está más de moda el Street food en todo el mundo. La comida callejera lleva presente en muchos países de Europa, América y Asia durante largo tiempo. En España, la pasión por degustar comida de calidad al aire libre es más reciente, pero lo cierto es que ha llegado pisando fuerte y con la intención de quedarse: Street food no está reñido con la calidad. Se trata de una forma de entender la gastronomía cada vez más importante. Así como apoyar a los emprendedores que

apuestan por esta vía gastronómica, diseñando nuevos espacios de reunión en los que puedan coexistir nuevos chefs con otros de renombre”. (MadrEAT, 2014)

Aunque el turismo en Ecuador inicia su desarrollo moderno en los años 50 del siglo XX, es principalmente en las tres últimas décadas, en que empieza a consolidarse como actividad económica y socio-cultural de importancia, convirtiéndose en una significativa fuente de divisas. (Carrión, 2007).

Actualmente, para el Ecuador, el turismo es la quinta actividad económica más importante que genera ingresos per cápita luego del petróleo y sus derivados, banano y camarón. Según estadísticas del Ministerio de Turismo presentadas en octubre del presente año, al país han ingresado 1,364.057 turistas internacionales hasta el año 2013, lo que ha generado cerca de 1.251,3 millones de dólares (MINTUR, 2014).

Posición del Turismo en la economía

Ubicación del turismo en las exportaciones no petroleras

(en millones USD)



Ilustración 1 Posición del Turismo en la economía

Fuente: Ministerio de Turismo

Nivel de satisfacción de servicios turísticos

Octubre 2014 registra un crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, en el orden del 12% con respecto a octubre del año 2013, igualmente en el período enero-octubre de 2014 se alcanza el 14% de crecimiento en relación al mismo período del año anterior (MINTUR, 2014).

Turistas que regresarían al Ecuador

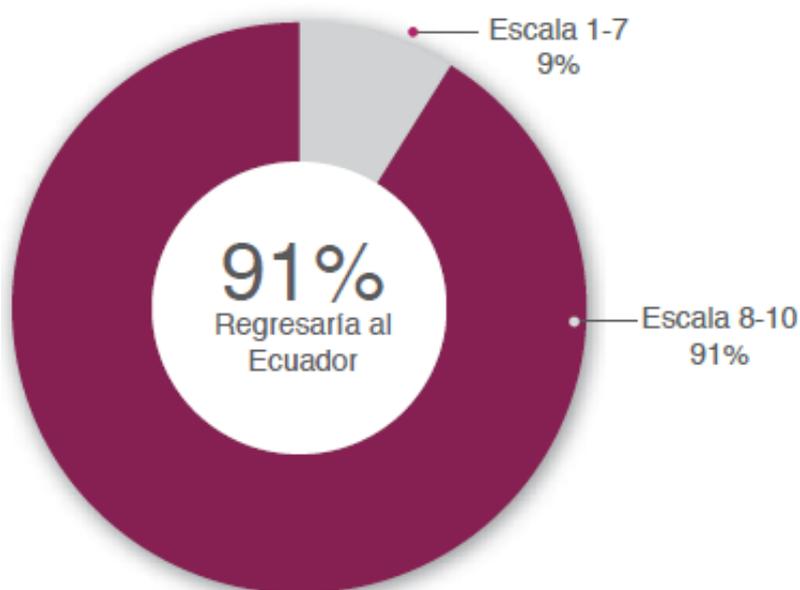


Ilustración 2 Turistas que regresarían a Ecuador

Fuente: Ministerio de Turismo

Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo

Considerando una escala del nivel 1 al 10, el 91% de los turistas no residentes manifiesta que regresaría al Ecuador calificando muy positivamente en la escala del 8 al 10, mientras que un 9% otorga una calificación del 1 al 7.

TRANSPORTE: Este servicio fue altamente valorado por los turistas no residentes en un 76,7% de la categoría más alta en la escala.

ALIMENTACIÓN: El 83,5% de los turistas no residentes declara estar conforme con el servicio y lo valora en la categoría de 8 a 10.

ALOJAMIENTO: Los turistas no residentes manifiestan que el personal que brinda el servicio turístico lo ofrece con amabilidad. El 87,4% cataloga el servicio en la escala de 8 a 10 (MINTUR, Ministerio de Turismo, 2014).

Turistas que recomendarían visitar Ecuador

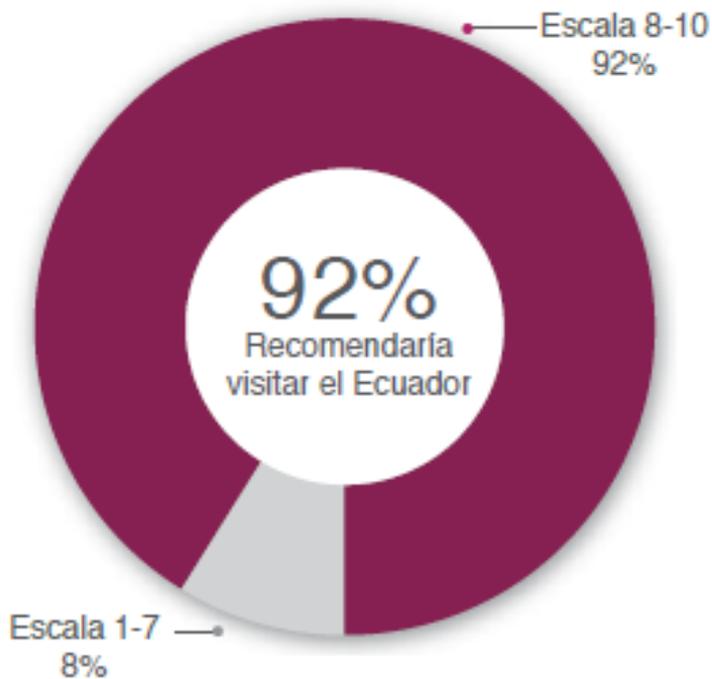


Ilustración 3 Turistas que recomendarían visitar Ecuador

Fuente: Ministerio de Turismo

El 92% de los turistas no residentes recomienda visitar el Ecuador con una calificación de 8 a 10, mientras que un 8% evalúa en el nivel del 1 al 7 de la escala.

TRANSPORTE: Los turistas no residentes catalogan este servicio en la categoría más alta de la escala en un 70%.

ALIMENTACIÓN: Al 78% de los turistas no residentes le parece seguro este servicio y lo valora en la categoría de 8 a 10.

ALOJAMIENTO: Los turistas no residentes se muestran conformes con la seguridad del establecimiento en un 82% y catalogan el servicio en la escala de 8-10 (MINTUR, Ministerio de Turismo, 2014).

1.2 MARCO LEGAL

1.2.1 REGISTRO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Para ciudadanos y empresas. 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:

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

Requisitos:

1. Solicitud de registro de agencias de viajes
2. Solicitud de registro de alimentos y bebidas / alojamiento
3. Solicitud de registro de transporte terrestre
4. Solicitud de registro de CTC

Procedimiento:

- ❖ Recepción de requisitos y formalidades para el registro:
- ❖ El propietario o representante del establecimiento turístico que vaya a gestionar el Registro ante el Ministerio de Turismo, se entrevistará con el funcionario encargado de este proceso, con quién verificarán uno a uno el cumplimiento de TODOS los requisitos y formalidades correspondientes, mismas que se encuentran detallados en la Solicitud de Registro.
- ❖ Al haber conformidad con los documentos presentados, el funcionario, sumillará aprobando el expediente y coordinará la fecha y hora para realizar la evaluación del establecimiento.

- ❖ Una vez ingresado el expediente pasará a conocimiento del Director de Desarrollo o quien realiza esta función en las Coordinaciones Zonales del Ministerio de Turismo. El Jefe inmediato o responsable, si no tiene observaciones al respecto, autorizará el proceso y su ejecución del mismo
- ❖ EVALUACIÓN
- ❖ Una vez receptada la documentación correspondiente, se procede a la Evaluación global de la infraestructura y servicios ofertados por el establecimiento, misma que se realiza en el domicilio señalado, en lo posible, con la presencia del propietario, el representante legal o el administrador, gestión en la que se determinará:
 - ❖ Actividad Turística
 - ❖ Tipo
 - ❖ Capacidad
 - ❖ Categoría
 - ❖ Dirección
 - ❖ Nombre del propietario
- ❖ Luego de la Evaluación, se otorga la Clasificación y la categoría, la misma que debe estar de acuerdo a la Normativa vigente. En estas Normativas se establecen todos los requerimientos.
- ❖ Realizada la evaluación se informará al propietario, representante legal o administrador, sobre la Actividad Turística, Tipo y Categoría en la que se registra el establecimiento y se le entregarán los números de cuentas bancarias:
- ❖ Si el establecimiento se encuentra funcionando en un Municipio descentralizado, se informa que el Registro se realice mediante el depósito en una cuenta del Fondo Mixto de Promoción Turística
- ❖ Para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (en el caso de un establecimiento que pertenezca a un Municipio no descentralizado) deberá realizar el depósito en la Tesorería de la Institución. (MINTUR, Ministerio de Turismo, 2014)

1.2.2 REGLAMENTO PARA EL CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS QUE SE EXPENDEN EN LA VÍA PÚBLICA. (Acuerdo No. 14381)

Título I

Capítulo Único DE LAS DEFINICIONES

Art. 1.- Para efectos de la aplicación del presente Reglamento se establecerá las siguientes definiciones:

1. Puesto de Venta: Todo puesto fijo, móvil o cíclico destinado a la venta de alimentos autorizados.

2. Venta fija de alimentos: Es aquella que se efectúa en sitios fijos y autorizados.

3. Venta móvil de alimentos: Es aquella que se efectúa recorriendo un área que ha sido claramente definida y autorizada.

4. Venta cíclica de alimentos: Es aquella que se efectúa en lugares y por períodos autorizados.

5. Alimento: Es todo producto natural o artificial que ingerido aporta al organismo del hombre o de los animales, uno o más nutrimentos necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos.

6. Alimento apto para el consumo: Es todo alimento que por sus características físicas, químicas y microbiológicas, no producen daño a la salud del consumidor.

7. Alimentos con Registro Sanitario: Son aquellos alimentos procesados industrialmente que poseen Registro Sanitario y pueden ser comercializados en el territorio nacional.

8. Alimentos de venta callejera: Son los alimentos que han sido autorizados para ser vendidos en las calles y lugares públicos.

9. Alimento de alto riesgo epidemiológico: Son aquellos que por sus características intrínsecas, tienen alta capacidad de producir una infección o intoxicación, cuando no son manipulados y conservados adecuadamente.

10. Alimento alterado: Es aquel que por acción de agentes físicos, químicos o biológicos, ha sufrido variaciones o deterioro en sus características organolépticas,

composición intrínseca o valor nutritivo, de tal forma que su aptitud para la alimentación haya quedado anulada o sensiblemente disminuida.

11. Alimento adulterado: Es aquel que sus ingredientes han sido reemplazados total o parcialmente por otras sustancias extrañas o tratados con agentes diversos para encubrir deficiencias de calidad o defectos de preparación.

12. Alimento falsificado: Es aquel que ha sido preparado para simular otro conocido y se expende como éste sin serlo.

13. Alimento contaminado: Es aquel alimento que contiene agentes vivos (microorganismos o parásitos), sustancias químicas o radioactivas, minerales u orgánicas extrañas a su composición normal, o que contengan componentes naturales, tóxicos o gérmenes banales en concentración mayor a las permitidas por disposiciones reglamentarias capaces de producir o transmitir enfermedades.

14. Alimentos al paso: Son aquellos de preparación y/o servicio inmediato, que no requiere de vajilla para su servicio y que se comercializan protegidos por una envoltura plástica o de papel, tales como hamburguesas, salchipapas, etc.

15. Comidas preparadas: Son aquellos alimentos que han sido sometidos a un proceso amplio de preparación y que necesitan de vajilla para su servicio, estos alimentos pueden ser sopas, menestras, etc.

16. Materia prima: Sustancia natural o artificial procesada o no, apta para el consumo humano, empleada para la preparación de un alimento.

17. Ingredientes: Cualquier sustancia incluido los aditivos alimentarios, que se empleen en la preparación de un alimento.

18. Manipulador: Persona encargada de la manipulación de alimentos.

19. Manipulación de alimentos: Cualquier actividad, operación o tratamiento que se realice durante la preparación, exhibición y expendio de alimentos.

20. Vendedor de alimentos en la vía pública: Es toda persona autorizada que expende alimentos en la vía pública en un puesto de venta fijo, móvil o cíclico.

21. Utensilios: Conjunto de ollas, sartenes, bandejas, cubiertos y otros objetos que se utilizan en la preparación y venta de los alimentos.

22. Vajilla: Conjunto de vasos, platos y tazas que se destinan al servicio de los alimentos.

23. Consumidor: Toda persona o grupo de personas que consumen alimentos.

24. Agua potable: Es aquella que cumple con los requisitos físicos, químicos y bacteriológicos que la hace apta para el consumo humano.

25. Agua circulante: Es aquella agua potable que sale de un grifo o una llave.

26. Aguas servidas: Son aguas de desechos, procedentes de desagües domésticos, industriales y las generadas en el puesto de venta.

27. Certificado de salud: Documento expedido por la autoridad competente previo control médico establecido.

28. Permiso Sanitario de venta: Documento expedido por la autoridad competente al puesto de venta que cumple con las disposiciones establecidas.

29. Registro Sanitario: Es el documento otorgado por el Director General de Salud a los alimentos procesados y aditivos, mediante solicitud de una persona natural o jurídica y sometidos al trámite correspondiente, previo el cumplimiento de los requisitos contemplados en el Código de Salud.

Título II

Capítulo Único

ÁMBITO DE APLICACIÓN

Art. 2.- Las disposiciones del presente reglamento, rigen para todo el territorio nacional en lo concerniente al expendio de alimentos en la vía pública.

Título III

DE LOS PUESTOS DE VENTA

Capítulo I

DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS PUESTOS DE VENTA

Art. 3.- Los puestos de venta se clasifican en: fijos, móviles y cíclicos.

Art. 4.- De acuerdo al tipo de estructura los puestos de venta se clasifican en: Tráiler, kiosco, coche y triciclo.

Capítulo II

DE LA UBICACIÓN

Art. 5.- Las ventas de alimentos se ubicarán en lugares donde no ocasionen interferencia con el tráfico vehicular y/o dificulten el tránsito peatonal y sean áreas establecidas por la administración municipal.

Art. 6.- No se permitirá la ubicación de puestos de venta de alimentos en la cercanía de lugares como: establecimientos educativos, hospitales, construcciones, servicios higiénicos, depósitos de basura y otros que por su naturaleza puedan ser causa de contaminación.

Art. 7.- No se permitirá la presencia de puestos de venta de alimentos en las áreas que a juicio de las autoridades de salud o municipales correspondientes se consideren como de uso restringido.

Art. 8.- Los puestos de venta de alimentos se ubicarán en zonas que permitan el acceso a servicios básicos: agua, luz, facilidades de recolección de basuras, eliminación de excretas y alcantarillado.

Capítulo III

DE LOS REQUISITOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE LOS PUESTOS DE VENTA

Art. 9.- Se considerarán como puesto de venta: Kiosco, tráiler, coche y triciclo.

Art. 10.- Los puestos de venta serán construidos de materiales sólidos y resistentes que garanticen su limpieza y desinfección, se mantendrán en buenas condiciones de conservación. Contarán con una disposición adecuada para mantener ordenados los utensilios, la vajilla y los productos para el expendio.

Art. 11.- El diseño y área de los puestos de venta serán estandarizados por la administración municipal o la autoridad de salud correspondiente, de tal manera que cuenten con adecuada presentación, servicios básicos, y que no ocasionen molestias a la comunidad y contribuyan a mantener el ornato de la ciudad.

Art. 12.- La superficie de trabajo será lisa, de material impermeable, inalterable o inoxidable, de tal manera que permita una fácil limpieza, mantenimiento y buenas condiciones de conservación y con una altura no menor de 70 cm. del piso.

Art. 13.- Los puestos de venta que expenden alimentos que por su naturaleza se consideran de alto riesgo epidemiológico, deben contar con un sistema apropiado de conservación, en caliente (mayor de 60 C) y/o refrigeración (menor de 5 C).

Art. 14.- Los puestos de venta contarán con un depósito de agua potable de por lo menos 20 litros y dispondrá de llave.

Art. 15.- Los puestos de venta no podrán utilizarse como vivienda temporal o permanente y no se destinarán a otros fines que los asignados.

Art. 16.- No se permitirá que alrededor de los puestos se coloquen cajones, canastos y otros objetos que atenten a la higiene de los alimentos y al ornato de la ciudad.

Capítulo IV

DEL PERMISO SANITARIO DE VENTA

Art. 17.- El permiso sanitario de venta será otorgado por la autoridad de salud o administración municipal correspondiente. Este es el único documento que autoriza la venta en puestos fijos, móvil o cíclica.

Art. 18.- El permiso sanitario tendrá una validez de un año para los puestos fijos o móviles. Para los puestos cíclicos el tiempo no será mayor de 15 días.

Art. 19.- Previo a la obtención del permiso sanitario de venta, se cumplirán todos los requisitos contemplados en las disposiciones vigentes de este reglamento y se pagará la tasa correspondiente.

Art. 20.- La administración municipal correspondiente fijará la tasa a pagarse por permiso de venta en base al: espacio físico ocupado, área asignada para la venta y sector en el cual se desarrollará la actividad comercial.

Art. 21.- Por ninguna razón el vendedor podrá vender otro tipo de productos que no fueren los que consten en el permiso sanitario de venta.

Art. 22.- El permiso sanitario de venta anual para los puestos fijos y móviles, podrá ser renovado según criterio de la autoridad de salud o municipal, a los treinta días antes de que termine su período de vigencia.

Art. 23.- Al término de la vigencia del permiso para la venta cíclica, el vendedor está obligado a retirarse del área asignada, dejándola en las mismas condiciones físicas que le fue entregada.

Art. 24.- Para la obtención del permiso sanitario de venta se requiere lo siguiente:

- a) Solicitud para el permiso sanitario de venta;
- b) Certificado de salud expedido por el Ministerio de Salud Pública o la Municipalidad según el caso;
- c) Certificado de haber realizado el curso sobre manipulación de los alimentos avalado por la autoridad correspondiente;
- d) Otros que a juicio de las Autoridades de Salud y Municipal correspondientes consideren necesarios.

Art. 25.- El certificado de salud se concederá previo a un control médico que incluirá un examen clínico general y un estudio copro-parasitario. El facultativo podrá exigir exámenes complementarios en caso de considerarlo necesario. El certificado de salud tendrá validez de un año.

Art. 26.- El Ministerio de Salud será el responsable de estos exámenes, o delegará a las Municipalidades que cuenten con la infraestructura necesaria.

Título IV

DEL VENDEDOR

Art. 27.- El vendedor de alimentos cumplirá con los siguientes requisitos:

- a) Certificado de salud;
- b) Certificado de haber realizado el curso de capacitación sobre manipulación de alimentos;
- c) Vestimenta apropiada: delantal o mandil que cubra la ropa usual, preferiblemente blanco o de colores claros limpios y en buen estado de presentación;
- d) Tener el cabello corto o recogido, cubierto con un gorro o redecilla;
- e) Uñas cortas y sin esmalte;

- f) No portar anillos, pulseras ni reloj;
- h) Mantener las manos siempre limpias;
- i) Los hombres deberán tener la cara afeitada.

Título V DE LOS ALIMENTOS

Capítulo I GENERALIDADES

Art. 28.- Los alimentos que se pueden expender en los puestos de venta son:

1. Hamburguesas;
2. Hot dogs;
3. Salchipapas;
4. Sánduches;
5. Churros y chilenos;
6. Canguil;
7. Chifles;
8. Empanadas;
9. Confites con Registro Sanitario;
10. Frutas con corteza;
11. Helados, jugos o refrescos con Registro Sanitario.

Art. 29.- El expendio en la vía pública de comidas preparadas que requieren un proceso de elaboración más complejo se realizará en lugares que cuenten con una infraestructura sanitaria adecuada y que estén debidamente autorizados por la autoridad de salud o municipal correspondiente.

Art. 30.- La venta de ceviches, pescados, mariscos o moluscos se comercializará solamente en lugares que cuenten con una infraestructura sanitaria básica y una adecuada cadena de frío, que garantice su conservación, por considerarse productos de alto riesgo epidemiológico.

Art. 31.- Los alimentos que se expenden al público deberán ser aptos para el consumo humano.

Art. 32.- Se consideran alimentos no aptos para el consumo humano los siguientes: a) Los alterados; b) Los adulterados; c) Los contaminados; d) Los falsificados; y, e) Los que por cualquier característica anormal pueden convertirse en riesgo para el consumidor.

Art. 33.- Los alimentos que requieren algún tipo de preparación deberán ser recién preparados en el puesto, en condiciones higiénicas adecuadas y no podrá venderse lo sobrante al siguiente día.

Capítulo II

DE LOS INSUMOS PARA LA PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS

Art. 34.- El agua utilizada deberá ser potable.

Art. 35.- El vendedor deberá adquirir insumos e ingredientes envasados con Registro Sanitario.

Art. 36.- Las verduras y hortalizas serán adquiridas en puestos limpios, que estén colocadas sobre estantes o tarimas y nunca aquéllas, colocadas directamente sobre el suelo.

Art. 37.- Las carnes y derivados deberán proceder de establecimientos autorizados.

Art. 38.- Las especies y condimentos se utilizarán preferiblemente naturales, preparados higiénicamente o aquellos envasados con Registro Sanitario.

Capítulo III

DE LA PREPARACIÓN

Art. 39.- Los alimentos que se utilicen como materia prima para la preparación, serán de óptima calidad aptos para el consumo humano.

Art. 40.- Las materias primas deben guardarse en envases adecuados y en buen estado de conservación y limpieza.

Art. 41.- Todo manipulador de alimentos deberá cumplir las siguientes normas higiénico-sanitario para la preparación de los alimentos: a) Lavarse las manos con agua potable circulante y jabón antes, durante y después de la manipulación de los alimentos; b) No toser ni estornudar sobre los alimentos; c) No fumar durante la manipulación y venta; d) Cuando presente heridas o afecciones cutáneas o alguna enfermedad infecto-contagiosa no deberá manipular alimentos; e) No deberá manipular alimentos y dinero en forma conjunta; f) Al probar los alimentos no debe introducir el utensilio utilizado en la preparación sin lavarlo previamente.

Art. 42.- Las hortalizas y verduras deberán lavarse con abundante agua potable circulante y aquellas que se consumieran crudas, lavarse y desinfectarse por sumersión en agua clorada, por lo menos durante quince minutos.

Art. 43.- De ser necesario, en la utilización de combustible sólo se permitirá el uso de gas.

Art. 44.- Los utensilios y recipientes serán de material inalterable, se mantendrán en buenas condiciones de conservación y limpieza.

Art. 45.- Se prohíbe el empleo de envases y recipientes que sirvieron para contener sustancias químicas, derivados de petróleo, pinturas u otras sustancias tóxicas.

Art. 46.- Para el lavado de los utensilios se utilizará agua potable circulante y jabón, desechando el uso de baldes y recipientes con agua sin renovar.

Capítulo V

DE LA COMERCIALIZACIÓN

Art. 51.- El expendio de los alimentos se hará de tal modo que se prevenga su contaminación.

Art. 52.- Los alimentos que se exponen a la vista del público, dependiendo de su naturaleza, se colocarán en vitrinas cerradas o se protegerán con campanas de malla plástica o metálica.

Art. 53.- Los alimentos se despacharán en lo posible utilizando material descartable, en caso contrario deberá ser de material inalterable y lavados con agua potable circulante y jabón después de cada utilización.

Art. 54.- Para el manejo de los alimentos, se evitará el contacto directo con las manos por lo que se utilizarán pinzas, paletas o los utensilios necesarios de acuerdo al caso.

Art. 55.- En caso de utilizarse papel o plástico para el expendio, deberá ser de primer uso.

Art. 56.- Se prohíbe utilizar para el expendio papel impreso.

Art. 57.- Se prohíbe la comercialización de alimentos dispuestos directamente en el suelo.

Capítulo VI

DEL SANEAMIENTO

Art. 58.- El expendedor dispondrá de un depósito para los desperdicios y será de material de fácil limpieza, con tapa y con una funda plástica para facilitar su eliminación.

Art. 59.- El expendedor es el responsable de la limpieza del puesto y del área adyacente y no podrá arrojar a la vía pública desperdicios o agua de lavado.

Art. 60.- No se permitirá la presencia de animales domésticos en el puesto, cerca de él o en sus alrededores.

Art. 61.- Es responsabilidad del vendedor, en coordinación con las autoridades de salud correspondiente, realizar un control permanente de vectores (moscas, cucarachas, roedores, etc.) mediante campañas de fumigación.

Título VI

Capítulo Único

DE LAS SANCIONES

Art. 62.- Las infracciones en materia de expendio de alimentos en la vía pública, serán sancionadas por los Comisarios de Salud o Comisarios Municipales según el caso, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 428, 429, 430, 431, y 432 del Código Penal y, los artículos 38 y 39 de la Ley de Defensa del Consumidor

Los establecimientos que vendan alimentos deben tener el permiso de funcionamiento que otorga el Ministerio de Salud Pública, el cual se encuentra a cargo de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Para obtener el permiso, se debe solicitar, completar y presentar un formulario junto con varios documentos solicitados (más información en <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>) y cancelar el costo del permiso. El valor a pagar está en función del tipo de establecimiento, y resulta de multiplicar el coeficiente asignado en una tabla x 2.4% x un salario mínimo vital SMV (Gilbert, 2014).

1.2.3 PERMISOS PARA OPERAR EN GUAYAQUIL

Las instituciones con las cuales se debe contactar para obtener permisos para la apertura de restaurantes son: el Municipio, el Ministerio de Salud, el de Turismo, el Cuerpo de Bomberos y el SRI por la parte tributaria.

1.2.3.1 Registro del establecimiento en el RUC

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras. Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único) Anexo B. (SRI, 2014).

1.2.3.2 Uso de suelo – Municipio de Guayaquil

Todos los establecimientos que operen en la ciudad de Guayaquil y que no se encuentren en un Centro Comercial, deben tener el certificado de Uso de Suelo. Este documento determina si la actividad a realizarse es permitida y qué condiciones adicionales debe cumplir el local. Los establecimientos ubicados en Centro Comerciales, deben tener una copia del certificado de uso de suelo del centro comercial.

Para obtener el certificado se debe pagar una tasa de Trámite por Servicios Administrativos, de valor US\$ 2.00. Al pagar la tasa se recibe el formulario “Solicitud de Consulta de Suelo”, el mismo que debe completarse y entregarse en la ventanilla de

la Dirección de Uso del Espacio y vía Pública del Municipio. Recomiendo consultar el uso del suelo antes de arrendar u adquirir el local en el que se desea operar el restaurante.

1.2.3.3 Permiso de funcionamiento – Cuerpo de Bomberos

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

TIPO A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

TIPO B

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Requisitos

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

La inspección que realiza el inspector del cuerpo de bomberos cuenta con:

- ❖ Salida de emergencia
- ❖ Contar con rociadores de agua en caso de ser necesario
- ❖ Extintor por cada 100m de área útil
- ❖ Avisos de No fumar en caso de ser un local cerrado

La Ley de Defensa Contra Incendio dispone que todas las autoridades como Intendente, Jefe Político, Comisario de Salud, que entreguen permisos de funcionamiento sin que previamente el solicitante haya obtenido el que otorga el Cuerpo de Bombero, será sancionado con multas pecuniarias y hasta con la destitución del cargo, por el perjuicio que le causa a la institución bomberil al no recaudar ese rubro (Anónimo, 2014).

1.2.3.4 Ministerio de Turismo

A fin de dar cumplimiento a la misión del Ministerio de Turismo, de fomentar la competitividad turística garantizando un servicio de calidad, la Coordinación Zonal 1 del Mintur motiva la regulación, registro y control de establecimientos turísticos informando a todas las personas que deseen constituir establecimientos como restaurantes, bares, discotecas o sitios de alojamiento, que deben llenar una solicitud de registro y presentar los requisitos que se detalla a continuación:

1. Copia certificada de la escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina de Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
3. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI, de no encontrarse registrada la razón social.
4. Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)
5. Fotocopia de la cédula de ciudadanía, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera.
6. Fotocopia del certificado de votación.
7. Lista de precios (original y copia).
8. Fotocopia del título de propiedad o carta de pago del impuesto predial en caso de ser propietario del local, caso contrario, el contrato de arrendamiento, registrado en un juzgado de inquilinato.
9. Listado del inventario de bienes valorados del establecimiento.
10. 5 fotografías de las instalaciones del establecimiento: fachada, cocina, áreas de recepción, lobby, baños y servicios que brindan.
11. Fotocopia del contrato de compra – venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar la razón social

El cumplimiento de la ley trae importantes beneficios: los establecimientos turísticos legalizados podrán acceder a capacitación permanente, gestionada por el Ministerio de Turismo para mejorar las capacidades del personal, lo que conlleva mejorar la calidad de servicios, oferta e iniciativas y fortalecer la empresa turística nacional (MINTUR, 2014).

El Ministerio de Turismo calificará el establecimiento en función de sus características como fuente de soda o restaurante, y dentro de clasificación también definirá su categoría entre de primera, segunda o de lujo, para el caso de las fuentes de soda; y, de primera hasta cuarta categoría, o de lujo, para restaurantes (Gilbert, 2014).

1.2.3.5 Permiso de Funcionamiento – ARCSA

De acuerdo al Acuerdo Ministerial No.818 del 19 de diciembre de 2008, los establecimientos que expendan alimentos deben obtener un permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, responsabilidad que ha sido cedida a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)²-

1.2.3.6 Patente Municipal – Municipio de Guayaquil

Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales y/o financieras dentro del cantón, está obligada a obtener su Registro de Patente Municipal. Igual obligación tendrán incluso aquellas personas exentas por ley, del pago del impuesto de patentes.

No están obligadas a obtener Registro de Patente Municipal, las personas que se hallen en el libre ejercicio profesional.

Requisitos únicos para la obtención de Registro de Patente Municipal:

1. Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil.

² <http://www.arcsa.gob.ec/>

2. La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante.

3. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.

4. Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y el certificado de votación.

5. Declaración del Impuesto a la Renta y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.

6. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).

7. Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.

8. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada. Anexo C.

1.2.3.7 Certificado de Trampa de Grasa – Interagua

Los principales locales que están obligados a contar con este sistema son: los restaurantes, comedores, picanterías, talleres, lubricadoras, lavadoras, estaciones de servicio, entre otros. El Sistema de tratamiento de aguas residuales retiene sólidos no disueltos y suspendidos como grasas, aceites y jabones. A través de un análisis físico-químico de la descarga, el laboratorio de aguas residuales puede verificar la eficiencia de la trampa de grasa que ha sido instalada. Los locales que no cuentan con este sistema, son notificados por dos ocasiones en un plazo de 15 y 30 días, y si a pesar de

esto, el usuario no cumple con la disposición, son inmediatamente reportados a la Dirección de Justicia y Vigilancia del Municipio de Guayaquil para que procedan a la clausura del establecimiento. Institución que a su vez genera las acciones respectivas, otorgando un nuevo plazo de 30 días y si en este lapso no cumplen, les cobran una multa de 40 dólares.

Este sistema está conformado por tres importantes secciones: Sedimentador, trampa de grasa y caja de inspección. Las aguas residuales provenientes de los lavaderos y de los sistemas de recolección (canaletas), ingresan al sedimentador donde por procesos físicos los sólidos tienden a sumergirse y por gravedad, un porcentaje de grasas y aceites flotan.

Las aguas residuales provenientes del sedimentador ingresan a la trampa de grasa, la cual retiene los aceites y grasas. Teniendo un correcto mantenimiento no deben existir residuos sólidos. Las aguas tratadas pasan a la caja de inspección por intermedio de la tubería donde se tomará la muestra de laboratorio, con el fin de comprobar el buen funcionamiento del sistema. Consejos: Implementar una canastilla o cedazo doméstico en la primera caja o sedimentador, al ingreso del sistema para retener los sólidos más grandes, los mismos que deben ser retirados todos los días. Retirar diariamente la capa de grasa que se forma en el sistema sedimentador trampa de grasa. Cumplir con el procedimiento de mantenimiento y limpieza diaria.

Pasos importantes para realizar la limpieza:

1.- Extraer la capa de grasa acumulada en las cámaras de la trampa de grasa, empleando un cedazo pequeño.

2.- Dejar escurrir lo anterior en un cedazo más grande, por espacio de una hora.

3.- Mezclar en un balde de 18-20 libras, la grasa obtenida con una cantidad de arena equivalente al 25% del peso del material.

4.- Una vez concluido el paso anterior, se añade cal a la mezcla obtenida en el balde, empleando una proporción de 600 gramos (libra y media) por cada 20 litros (una caneca) de grasa tratada con arena.

5.- La mezcla producto de este tratamiento debe depositarse en fundas plásticas de color verde limón y ser dispuestas para su recolección.

6.- La limpieza de estas trampas debe realizarse diariamente.

¿Cómo identificar cuándo existe una inadecuada instalación del sistema?
Cuando los lavaderos y los canaletes no descargan al sedimentador Cuando no tenga el codo en la tubería de entrada y no se cumpla con el tiempo de sedimentación. Cuando existan infiltraciones en las paredes del sistema Cuando falte la tubería en la caja de inspección Cuando la última caja retenga agua residuales Cuando no cumpla con las dimensiones y configuraciones mínimas requeridas. Cabe indicar que el no cumplimiento de las especificaciones técnicas impartidas por Interagua, ocasionarán la no expedición del certificado para el funcionamiento del local (Interagua, 2014).

1.2.3.8 Tasa de habilitación y control – Municipio de Guayaquil

Art. 21.- OBJETO DE LA TASA.- En virtud de lo dispuesto en la Ley de Régimen Municipal vigente, y con el objeto de habilitar y controlar que los establecimientos comerciales e industriales cumplan con los requisitos legales establecidos en las ordenanzas municipales, de proporcionar los datos requeridos por el Censo Permanente Municipal, se crea la Tasa de Habilitación y Control.

Art. 22.- DE LA EXIGIBILIDAD DE LA TASA.- La Tasa de Habilitación y Control es anual y deberá ser cancelada hasta el 31 de agosto cada año.

Las inspecciones municipales se efectuarán entre los meses de enero y abril de cada año. Los locales que no hubiesen recibido boletas de inspección hasta el 30 de abril, y los que se abriesen posteriormente, deberán por propia cuenta notificar tal hecho a la Municipalidad y liquidarán la tasa de acuerdo a lo dispuesto en la presente Ordenanza. Los locales que inicien sus actividades comerciales pagarán proporcionalmente a las fracciones del año calendario, entendiéndose para efecto del cálculo de la tasa, que el mes comenzado se considera mes terminado.

Solo a partir del 1 de septiembre de cada año, la no cancelación de la tasa correspondiente al año en referencia podrá ser sancionada con la clausura del local.

Art. 23.- DE LAS BOLETAS DE NOTIFICACIÓN.- La Municipalidad efectuará las inspecciones correspondientes de todos los locales o establecimientos comerciales, industriales o artesanales durante los primeros cuatro meses de cada año, y dejará una

boleta de notificación de haberlo hecho. En dicha boleta constarán la situaciones que deban ser enmendadas en razón de las Ordenanzas Municipales. Las observaciones realizadas deberán ser remediadas dentro del plazo determinado en la inspección que no podrá ser menor de quince días ni mayor de noventa. Vencido el plazo, la boleta de inspección pasará a la Dirección de Justicia y Vigilancia para que establezca las sanciones correspondientes.

Art. 24.- CÁLCULO DE LA TASA DE LA HABILITACIÓN.- La Tasa de Habilitación se pagará por cada establecimiento comercial o industrial que una misma persona natural o jurídica fuese propietaria y se la fija de acuerdo a la siguiente tabla:

1. Locales o establecimientos clasificados como grandes: 2 salarios mínimos vitales.
2. Locales o establecimientos clasificados como medianos: 1 salario mínimo vital.
3. Locales o establecimientos clasificados como pequeños: medio salario mínimo vital.

Para el objeto de determinar el tamaño de los locales se aplica lo dispuesto en el artículo 9. El salario mínimo vital que se aplica para fijar la tarifa es el vigente al 31 de diciembre del año anterior.

Art. 25.- DE LAS EXONERACIONES.- Están exentos de la Tasa, los locales donde funcionen las actividades de las personas naturales o jurídicas exentas del impuesto de Patente de Comerciantes. Anexo D.

1.2.3.9 Permiso de comunicación pública – SAYCE

Si se consigue un local con mesas y se desea colocar música para generar un buen ambiente, es necesario obtener un permiso para “Comunicación Pública” de la Sociedad de Autores del Ecuador (Sayce). Se entiende por comunicación pública todo acto en el que una pluralidad de personas, reunidas o no en un mismo lugar y, en el momento en que indudablemente decidan, puedan tener acceso a la obra (musical) sin previa distribución de ejemplares o cada una de ellas. El valor a pagar depende del tipo y categoría de establecimiento, pudiendo estar entre el 14% y 45% de un SMV más IVA (Gilbert, 2014).

1.2.4 ORDENANZAS MUNICIPALES

ORDENANZA QUE REGULA LA OCUPACIÓN DE LA VÍA PÚBLICA

ARTÍCULO 1.- OBJETO.- La presente Ordenanza tiene por objeto regular la ocupación de la vía pública destinada al parqueo de vehículos, así como el control y funcionamiento del servicio de parquímetros como mecanismo de optimización de su uso por parte de los usuarios de los mismos.

ARTÍCULO 2.- DE LA CONCESIÓN DEL SERVICIO: El funcionamiento de parquímetros en la vía pública es un servicio público de competencia de la M. I. Municipalidad de Guayaquil que podrá ser concesionado a la empresa privada a través de la Fundación “Guayaquil Siglo XXI, Fundación Municipal para la Regeneración Urbana”, de conformidad con lo establecido en el artículo 14 de la Ley de Régimen Municipal y de acuerdo con lo normado en la presente Ordenanza, en los Estatutos de la Fundación y demás normas legales aplicables.

ARTÍCULO 3.- DEFINICIONES: Para los efectos de esta Ordenanza y su mejor aplicación se definen expresamente las siguientes palabras:

Espacio de Parqueo de vehículos: Son los espacios designados e identificados por la Municipalidad en la vía pública para ser utilizados para el parqueo de vehículos.

Parqueo con Parquímetro: Son los espacios de parqueo de vehículos con parquímetro susceptibles de utilizarse por un valor predeterminado que será pagado obligatoriamente por los usuarios, por el tiempo efectivo de uso.

Parquímetro: Se entiende por parquímetro al aparato de medición y control del tiempo de ocupación de un espacio de uso público municipal destinado para parqueo de vehículos.

Usuario: Es toda persona que utiliza un espacio de parqueo de vehículos a cambio de un valor por ocupación.

Personal de Vigilancia y Control: Es el personal asignado específicamente para velar por el cumplimiento de esta Ordenanza.

Tiempo Máximo de Parqueo: Es el tiempo máximo de utilización ininterrumpida posible de un parqueo con parquímetro por parte de un usuario.

TÍTULO II
CAPÍTULO ÚNICO
DEL ESTACIONAMIENTO EN LA VÍA PÚBLICA DE VEHÍCULOS DE PROPULSIÓN MECÁNICA O MOTORIZADA.

ARTÍCULO 4.- DETERMINACIÓN DE ZONAS Y HORARIO DE PARQUEOS CON PARQUÍMETROS: La designación de los espacios municipales de parqueo de vehículos, así como la determinación del horario del parqueo con el servicio de parquímetros serán establecidos por la Fundación “Guayaquil Siglo XXI, Fundación Municipal para la Regeneración Urbana”.

ARTÍCULO 5.- VEHÍCULOS LIVIANOS: Sólo los vehículos livianos podrán usar los espacios públicos de parqueo con parquímetros, previo pago del valor por ocupación correspondiente, que se fija como máximo en sesenta centavos de dólar cada hora, pudiendo ser menor de acuerdo con la zonificación que realice y apruebe la Fundación “Guayaquil Siglo XXI, Fundación Municipal para la Regeneración Urbana”, previa conformidad del Alcalde de Guayaquil.

ARTÍCULO 6.- SITIOS PROHIBIDOS DE INSTALAR PARQUÍMETROS: No podrá establecerse espacios de parqueo con parquímetro en lugares que correspondan a servicios de entrada y salida de vehículos debidamente autorizados, paradas de buses y transporte público, zonas peatonales de seguridad, edificios de servicios asistenciales, así como en los lugares en donde interrumpen o dificulten el paso de transeúntes, tales como ingresos y salidas de pasos peatonales elevados o en áreas de restricción que la Municipalidad establezca.

ARTÍCULO 7.- SITIOS DE CARGA Y DESCARGA: El estacionamiento de vehículos de carga y descarga en la vía pública deberá sujetarse al horario establecido en la Ordenanza de Circulación del Cantón Guayaquil y demás regulaciones pertinentes.

TÍTULO III
DE LAS CLÁUSULAS PENALES NECESARIAS Y SUS EFECTOS
CAPÍTULO I
DE LAS CLÁUSULAS PENALES

ARTÍCULO 8.- DE LAS CLÁUSULAS PENALES.- En todos los formatos de los contratos de adhesión que celebre la entidad respectiva con los usuarios de los

espacios destinados a parqueos regulados en la presente Ordenanza, se deberá incluir conforme el Código Civil, una cláusula penal para el caso de que el usuario incumpla el contrato; dicha cláusula deberá ser pagada por el usuario sin perjuicio del cumplimiento de la obligación principal. Dichos contratos de adhesión deberán contar con la aprobación del Concejo Cantonal.

Sin perjuicio del pago de la multa, dichos contratos incluirán también la potestad o facultad de inmovilizar o retirar los vehículos, en cuyo caso sus propietarios deberán pagar también el costo de la desmovilización o devolución, según corresponda, y la guardianía respectiva, y demás gastos ocasionados por dicha contravención.

ARTÍCULO 9.- SANCIÓN POR COLOCACIÓN DE OBSTÁCULOS: La M. I Municipalidad de Guayaquil a través de una Comisaría Municipal sancionará con multa de 50,00 dólares a aquellas personas que pongan obstáculos en los espacios de Parqueo con Parquímetro, o que de cualquier manera obstruyan o dificulten el acceso o la utilización efectiva de dichos espacios por parte de vehículos

ARTÍCULO 10.- PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN LAS MULTAS: Un porcentaje de las multas o cláusulas penales que deban pagar los usuarios de conformidad con la presente Ordenanza y los respectivos contratos será destinado para cubrir los gastos de inmovilizadores, grúas, traslado, garaje, etc. de los vehículos respectivos.

CAPÍTULO II DE LA CONCESIÓN

ARTÍCULO 11.- DE LA CONCESIÓN.- La Corporación Municipal, a través de la FUNDACIÓN “GUAYAQUIL SIGLO XXI, Fundación Municipal para la Regeneración Urbana”, cumpliendo con lo previsto en la ley, será la encargada de llevar a cabo todo el proceso para la contratación de la concesión de la instalación y administración de los espacios municipales de parqueo de vehículos con parquímetro, debiendo observar al efecto la Ordenanza del Plan Regulador de Desarrollo Urbano de Guayaquil y demás normas municipales pertinentes.

La Municipalidad deberá aprobar las bases y todos los documentos precontractuales correspondientes para la celebración de la respectiva concesión.

Todas las Direcciones Municipales están obligadas a prestar la colaboración necesaria y suficiente para la consecución de los fines de esta Ordenanza.

ARTÍCULO 12.- DE LAS ÁREAS SIN PARQUÍMETROS: Aquellas áreas que no sean objeto de la instalación de parquímetros estarán sujetas a la Ordenanza de Uso del Espacio y Vía Pública, en todo aquello que no se contraponga a la presente normativa, así como estarán sujetas al control de la Unidad para el Control del Parqueo en la vía pública, creada mediante resolución del M. I. Concejo Cantonal del 16 de diciembre del año 1999 y publicada el 19 del mismo mes y año.

ARTÍCULO 13.- DEROGATORIAS: Derogase la Ordenanza que establece el Control de las Áreas de Estacionamiento Habilitadas con el Sistema de Parquímetros en la Ciudad de Guayaquil, publicada el 19 de agosto de 1975.

1.2.5 REFORMA LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE

Art. 31 Título I

"Sistema Público para Pago de Accidentes de Tránsito"

A fin de garantizar la protección de las personas que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, se crea el "Sistema Público para Pago de Accidentes de Tránsito" administrado por la entidad que para el efecto determine el Gobierno Central, el mismo que se regirá en base a las normas y condiciones que se establezcan en el Reglamento respectivo.

Art (...) Todos los vehículos a motor, sin restricción deberán cancelar anualmente la tasa por el servicio que se preste a través del Sistema Público para pago de Accidentes de Tránsito, en conjunto con los valores correspondientes a la matriculación vehicular conforme a la calendarización establecida para el efecto por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.³

³ Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito

1.2.6 METODOLOGÍA

Con este proyecto de investigación se espera encontrar las respuestas necesarias para determinar si es viable la puesta en marcha de la furgoneta de servicios alimenticios La Furgo del Buen Comer, con el cual se espera logra conciencia en las personas para cambiar malos hábitos alimenticios por mejores hábitos.

Se desarrollará esta investigación usando los métodos cualitativo y cuantitativo, con los cuales se buscará observar a las personas en momentos que buscan un lugar para almorzar, así mismo se reforzará la investigación con materiales físicos y/o virtuales, como también realizando investigaciones con diferentes administradores de locales comerciales, personal del municipio, entre otros.

1.2.6.1 ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN

Cuando se realizan proyectos de investigación se tiene en cuenta dos enfoques básicos que son la investigación cuantitativa y cualitativa.

Con la investigación cualitativa se realizará un estudio de campo, que se basa en observar a las personas y su comportamiento, en el caso de esta investigación, las personas serán observadas a la hora del almuerzo, lo que nos dará una base de lo que atrae a las personas a buscar lugares donde comer.

Con la investigación cuantitativa se realizarán encuestas que nos darán un resultado más exacto de lo que las personas piensan y esperan de un servicio de ventas de almuerzos, también nos proporcionará otro tipo de información como que los lleva a elegir los lugares que eligen, que precios están dispuestos a pagar y entre otra información relevante para el funcionamiento de La Furgo del Buen Comer.

1.2.6.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El término encuesta, es para las investigaciones realizadas con observación parcial o mixta a partir de muestras y/o subpoblaciones. (Muñoz, 1998)

Se pueden distinguir tres formas de observar la población: exhaustiva, parcial y mixta. Observación exhaustiva es cuando se miden todos los elementos de la población

investigada. Observación parcial es cuando por limitaciones de tipo económicas o por tiempo no se puede recoger datos de todos y cada uno de los elementos de la población. (Muñoz, 1998).

1.2.6.3 TIPOS DE ESTUDIO

Al momento de escoger el tipo de estudio que se quiere llevar a cabo, se determinará los pasos que se deben seguir para conseguir resultados relevantes y exactos para una buena investigación. Existen diferentes tipos de estudio experimental, explicativos, descriptivos y correlacionales.

Investigación Explicativa: Busca explicar el porqué de los fenómenos a estudiar sus causa y lo que lo provoca.

Investigación Experimental: Son estudios de hechos no comprobados.

Investigación Descriptiva: Analiza variables, va más con investigaciones educativas.

Investigación Correlacional: Cuando las investigaciones se relacionan entre si.

En el caso de esta investigación, se llevará a cabo la investigación descriptiva ya que lo que se espera encontrar con la observación de campo y las encuestas son las razones del porqué, en este caso las personas, escogen diferentes lugares para almorzar y que los atrae de estos lugares.

1.2.7 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se pueden distinguir dos situaciones bien diferentes a la hora de llevar a cabo una investigación estadística: Cuando la información que necesitamos está ya elaborada, o cuando no existe previamente y debemos obtenerla nosotros mismos. En el segundo caso, la información la recogeremos bien a partir de la observación exhaustiva a partir de todos los elementos de la población en estudio, bien basándonos en un conjunto reducido de esta población (muestra o subpoblación). (Muñoz, 1998)

Para la investigación cuantitativa se realizará trabajo de campo, es decir, se irá a observar a las personas donde La Furgo del Buen Comer estará ubicada. Lo mismo se hará con las encuestas

1.2.8 UNIVERSO

El universo en este proyecto son todas las personas que viven en la ciudad de Guayaquil. Por lo que es un grupo tan grande de personas se divide el área total de interés en varias áreas más pequeñas que no se traslapen. (Freund & Simon, 1994). En este caso se dividió en grupos de personas en la Zona Bancaria y el Malecón 2000.

1.2.9 MUESTRA

Si un conjunto de datos consta de todas las observaciones concebibles (o hipotéticamente) posibles de un fenómeno determinado, lo llamamos una población; si un conjunto de datos consiste solo en un parte de las observaciones, se lo conoce como muestra. (Freund & Simon, 1994)

En Guayaquil hay 2.350.915 millones de personas, se trata de una muestra limitada pero a la vez alta, por ello, se consideró a las personas que tienen trabajos rutinarios y que su hora de almuerzo es entre las 12:00 pm y las 2:00 pm como potenciales clientes de El Bus del Buen Comer.

Para obtener una cantidad aproximada para la realización de las encuestas se aplicará la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

Z² = grado de confianza que adopta los siguientes valores:

U = Universo

P= Probabilidad de éxito

Q=Probabilidad de fracaso (1- p)

E= Error (entre el 1% y 5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2} = \frac{3,8416 * 0,25}{0,0025} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

Según la fórmula del cálculo del tamaño de la muestra, para esta investigación se necesita un mínimo de 384 encuestas para obtener un resultado positivo sobre el error de muestra.

1.2.9.1 Técnica de recolección de datos

Existen diversa formas de recolección de datos. Entre ellos:

Grupo focal: Son reuniones con especialistas o grupos objetivos para conocer cierto tema.

Encuesta: Recopilación de datos escritos a grupos numerosos de personas a través de una serie de preguntas sobre un mismo tema.

Entrevista: Son personales, se las realiza a personas especializados en ciertos temas.

Revisión documental: Son documentos legales que ayudan a conocer la viabilidad del proyecto.

Observación directa: Se documenta lo que sucede en lugares similares o exactos donde será ubicada la investigación.

Cuestionarios: Son preguntas más estructuradas.

Fases de un experimento: Es de tipo científico

Cuaderno de campo: Es de tipo científico.

1.2.10 FORMATO DE ENCUESTA

Para esta investigación se realizaron dos encuestas diferentes ya que se necesitaba la opinión de diferentes grupos de personas. Una encuesta se la realizó durante el día a personas que laboran en la zona bancaria y la otra encuesta se la realizó en la noche a grupos de familias que se encontraban en momentos de ocio.

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Objetivo de la encuesta:

Observar el comportamiento de las personas que se considera el mercado meta para La Furgu del Buen Comer, definir sus necesidades en las horas de almuerzo y analizar su método de elección a la hora de consumir alimentos en las diferentes localidades del sector.

1. ¿Cuánto días a la semana sale usted a almorzar?

5 días ___ 4 días ___ 3 días ___
2 días ___ 1 día ___ Nunca

En caso de contestar NUNCA: Usted lleva o le envían u almuerzo?

Lleva ___ Envían ___

2. ¿Dónde almuerza normalmente?

___ Restaurantes de comida variada (Comida rápida, Gourmet, Chifas, Picanterías, etc.)

___ Locales de venta de almuerzos

3. Al momento de escoger el lugar donde va a almorzar usted se guía por:

Precio ___ Sabor ___

En caso de contestar PRECIO: ¿Qué precio le parece apropiado pagar por un almuerzo?

\$3.75 a \$5.50 ___ \$2.75 a \$3.75 ___ \$1.50 a \$2.75 ___

4. ¿Cómo califica la comida que consume?

Excelente ___ Buena ___ Mala ___
Muy Buena ___ Regular ___

5. ¿Considera usted que la comida que consume es saludable y nutritiva?

Si ____

No ____

Más o menos ____

6. ¿Qué le parecería un servicio de comida que le ofrezca alimentos completos en nutrientes, con las porciones adecuadas, con ingredientes nuevos, frescos y preparados al instante y que este servicio venga en una furgoneta equipada con una cocina, que cumpla con los reglamentos de salubridad?

Me es indiferente ____

Buena propuesta ____

Mala propuesta ____

7. ¿Estaría usted dispuesto a acercarse a consumir los productos que esta furgoneta tiene para ofrecer?

Si ____ No ____

Si eligió NO o TAL VEZ conteste: Por qué continua consumiendo este tipo de alimentos?

6. ¿Qué le parecería un servicio de comida que le ofrezca alimentos completos en nutrientes, con las porciones adecuadas, con ingredientes nuevos, frescos y preparados al instante?

Buena propuesta ____
Mala propuesta ____

Propuesta interesante ____
Me es indiferente ____

7. ¿Qué le parecería que este servicio venga en una furgoneta equipada con una cocina, que cumple con los reglamentos de salubridad?

8. ¿Estaría usted dispuesto a acercarse a consumir los productos que esta furgoneta tiene para ofrecer?

Si ____ No ____

1.2.11 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Encuesta realizada en el Malecón.

1. ¿Qué tan seguido Ud. realiza paseos recreativos?

Tabla 1 Paseos Recreativos

OPCIONES	RESULTADO
Todos los días	0%
5 veces por semana	3%
4 veces por semana	20%
Fines de semana	77%

Elaborado por: Los autores



Ilustración 4 Paseos Recreativos

Elaborado por: Los autores

Análisis: De las encuestas realizadas se puede observar que el 77% de las personas encuestadas prefieren salir los fines de semana, el 20% sale por lo menos 4 veces, el 3% sale 5 veces a la semana y no hubo respuestas para la opción de “todos los días”. Por ello la empresa se concentrará en tener más producción los fines de semana.

2. ¿Con cuántas personas sale usted a sus paseos recreativos?

Tabla 2 Cuántas personas

OPCIONES	RESULTADOS
Entre 3 y 5 personas	58,5%
Entre 5 y 7 personas	22,5%
Más de 10 personas	7,5%
Entre 7 y 10 personas	7,0%
Sale solo	4,5%

Elaborado por: Los autores



Ilustración 5 Con cuántas personas

Elaborado por: Los autores

Análisis: De las 200 personas encuestadas el 58,5% de los mismos sale en grupos entre 3 y 5 personas seguido del 22,5% que corresponden a grupos entre 5 y 7 personas, el 7,5% dijo salir en grupos de más de 10 personas, grupos entre 7 y 10 personas pertenecen al 7% y 4,5% de los encuestados salen solos. Es decir, que se contará con un mínimo de entre 3 y 5 personas que consumirán alimentos, por ende son posibles grupos que elegirán a La Furgu del Buen Comer como opción para degustar diferentes platos.

3. ¿Todas las personas con la que usted sale consumen algún tipo de alimento?

Tabla 3 Cantidad de personas

OPCIONES	RESULTADO
SI	98%
NO	2%

Elaborado por: Los autores



Ilustración 6 Cantidad de personas

Elaborado por: Los autores

Análisis: El 98% de las personas dijeron que consumen algún tipo de alimento en sus salidas, mientras que el 2% prefieren no consumir.

4. ¿Qué tipo de alimentos consume?

Tabla 4 Tipo de alimentos

OPCIONES	RESULTADOS
Comida chatarra	52,0%
Menestras y carnes	26,5%
Comida China	14,0%
Mariscos	3,5%
Dulces	3,0%
Otros	1,0%

Elaborado por: Los autores

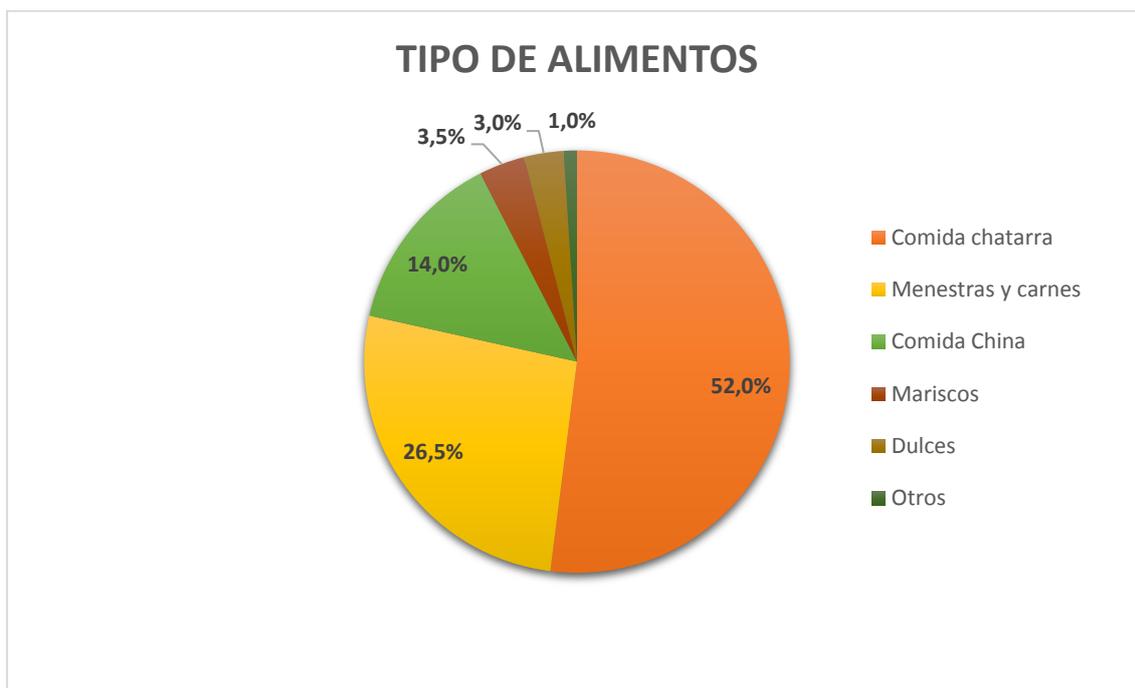


Ilustración 7 Tipo de alimentos

Elaborado por: Los autores

Análisis: Según esta pregunta se demuestra que las personas en un 54% prefieren la comida chatarra para su consumo, seguido de menestras y carnes con un 26.5%, comida china 14%, mariscos 3.5%, dulces 3% y otros tipos de alimentos se consumen en un 1%. Lo que demuestra, según a las personas que se les realizó la encuesta, que la comida chatarra en momentos de ocio es la más preferida.

5. ¿Cree Ud. Que lo que consume es nutritivo para todas las personas en general?

Tabla 5 Nutrición

OPCIONES	RESULTADOS
NO	77,0%
TAL VEZ	20,5%
SI	2,5%

Elaborado por: Los autores



Ilustración 8 Nutrición

Elaborado por: Los autores

Análisis: El 77% de las personas cree que los alimentos que consumen son nutritivos, el 20,5% cree que tal vez puedan serlo, mientras que el 2,5% dice que los alimentos que están acostumbrados a consumir no son nutritivos.

Si eligió SI conteste: ¿Por qué le parecen nutritivos estos alimentos?

De las 200 encuestas que se realizaron, cinco personas contestaron que si les parece nutritiva la comida que consumen; dijeron que es porque tienen vegetales.

Si eligió NO o TAL VEZ conteste: ¿Por qué continúa consumiendo este tipo de alimentos?

Tabla 6 Por qué piensa que es nutritivo

OPCIONES	RESULTADOS
Es lo más fácil	42,0%
A los niños les gusta	31,5%
No demoran al servirlos	18,0%
Son económicos	5,0%
Me gusta	3,5%

Elaborado por: Los autores

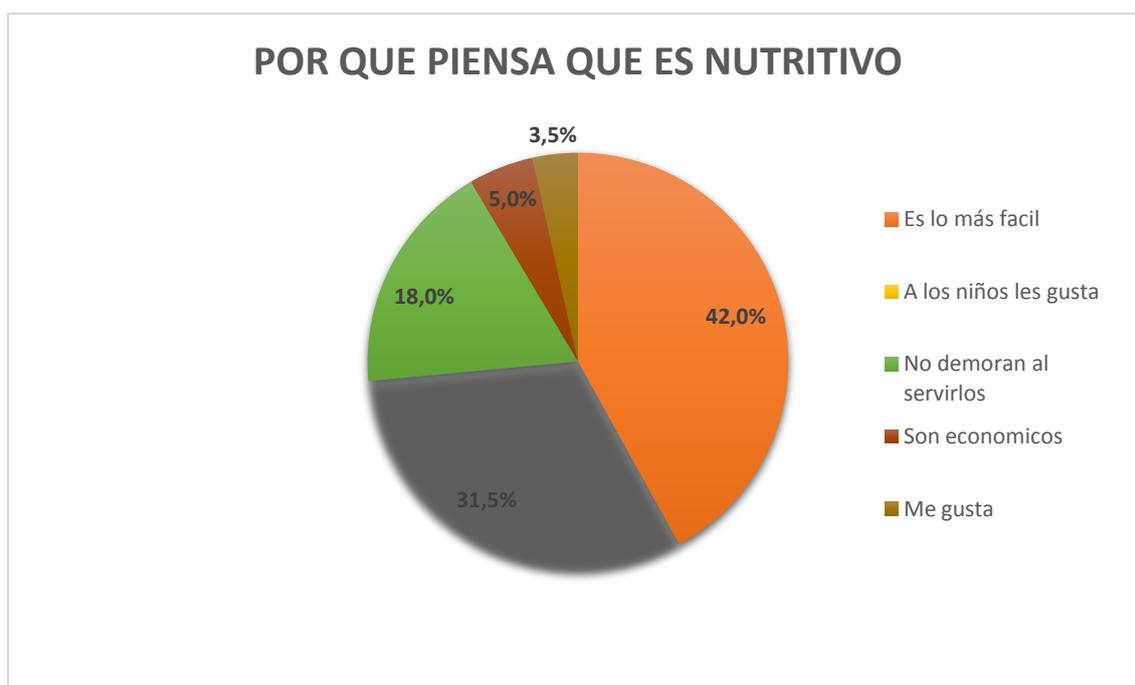


Ilustración 9 Por qué piensa que es nutritivo

Elaborado por: Los autores

Análisis: El 42% de las personas continúa consumiendo comida que saben que no traen muchos beneficios a la salud porque son lo más fácil que encuentran en el mercado para comer y salir del apuro de alimentar a los más pequeños ya que el 31.5% dijo que los niños prefieren este tipo de comida.

6. ¿Qué le parecería un servicio de comida que le ofrezca alimentos completos en nutrientes, con las porciones adecuadas, con ingredientes nuevos, orgánicos frescos y preparados al instante?

Tabla 7 Tipo de propuesta

OPCIONES	RESULTADOS
Propuesta Interesante	71,5%
Buena propuesta	26,5%
Me es indiferente	2,0%
Mala Propuesta	0,0%

Elaborado por: Los autores



Ilustración 10 Tipo de propuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis: A la mayoría de las personas que se encuestó, les pareció una propuesta interesante y buena obteniendo el 71.5% y el 26.5% respectivamente. Al 2% les es indiferente si los alimentos que consumen les aportan los nutrientes requeridos para el buen funcionamiento del cuerpo humano.

7. ¿Qué le parecería que este servicio venga en una furgoneta equipada con una cocina, que cumple con los reglamentos de salubridad?

Tabla 8 Que le parece

OPCIONES	RESULTADOS
Apropiado por incentivar a cambiar nuestros hábitos alimenticios	49,5%
Negocio emprendedor	13,5%
Novedoso	12,0%
Inteligente por servir comida sana	11,5%
Llamativo	8,0%
Inspirador por incentivar a las personas a mejorar su economía implementando nuevos negocios	5,5%

Elaborado por: Los autores

QUE LE PARECE ...

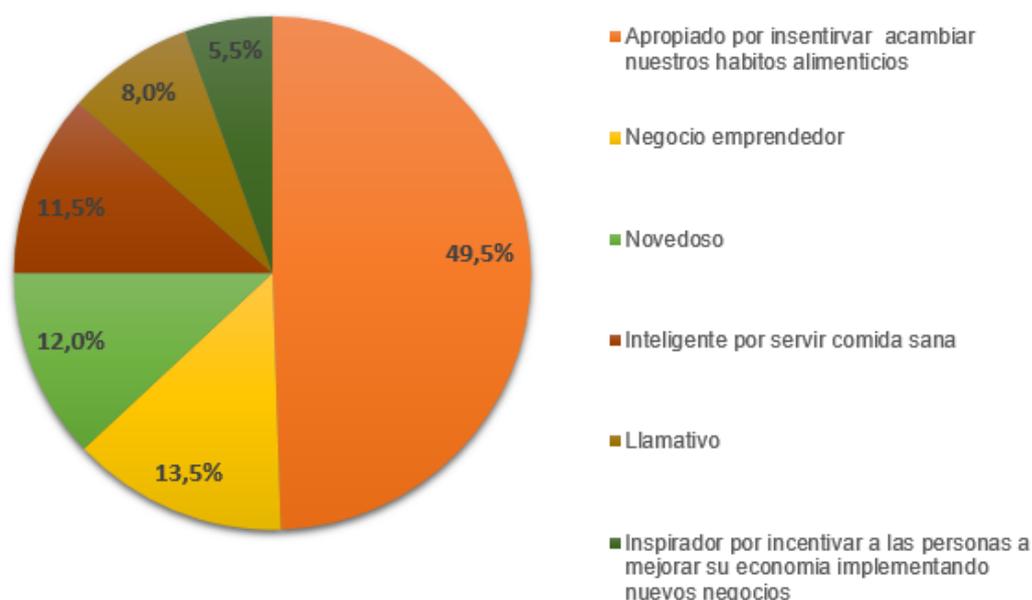


Ilustración 11 Que le parece...

Elaborado por: Los autores

Análisis: Al momento de hacer esta pregunta se pidió la opinión personal de cada uno de los encuestados, los cuales encontraron la implementación de “La Furgo del Buen Comer” como una empresa que ayudará a incentivar el cambio de los hábitos alimenticios de las personas, también lo encontraron como un negocio emprendedor, novedoso, llamativo e inspirador ya que es del agrado de las personas ver a jóvenes produciendo nuevos negocios.

8. ¿Estaría usted dispuesto a acercarse a consumir los productos que esta furgoneta tiene para ofrecer?

Tabla 9 Calificación de servicio

OPCIONES	RESULTADOS
SI	98,5%
NO	1,5%

Elaborado por: Los autores



Ilustración 12 Calificación del Servicio

Elaborado por: Los autores

Análisis: El 98,5% de los encuestados estarían dispuestos a acercarse a consumir lo productos que se tiene para ofrecer en “La Furgo del Buen Comer” y tan solo el 1,5% no consumirían.

En general se puede decir que la implementación de la empresa será bien aceptada por las personas.

1. ¿Cuánto días a la semana sale usted a almorzar?

Tabla 10 Días de la semana

OPCIONES	RESPUESTA
5 DÍAS	58,5%
4 DIAS	26,5%
3 DIAS	11,5%
2 DIAS	3,5%
1 DÍA	0%
NUNCA	0%

Elaborado por: Los autores



Ilustración 13 Días de la semana

Elaborado por: Los autores

Análisis: Más de la mitad de las personas a las que se les realizó la encuesta salen a almorzar los cinco días de la semana siendo este el 58.5% de la población escogida. El 26.5% salen a almorzar los primeros cuatro días de la semana dejando el último día laboral para buscar restaurantes gourmet. El 11.5% y el 3.5% son personas que eligen salir de vez en cuando a almorzar en los diferentes restaurantes.

En caso de contestar NUNCA: Usted lleva o le envían u almuerzo?

Ninguno de los encuestados optó por la opción “nunca”.

2. ¿Dónde almuerza normalmente?

Tabla 11 Lugar de almuerzo

OPCIONES	RESPUESTA
Locales de venta de almuerzos	91%
Restaurantes de comida variada	9%

Elaborado por: Los autores

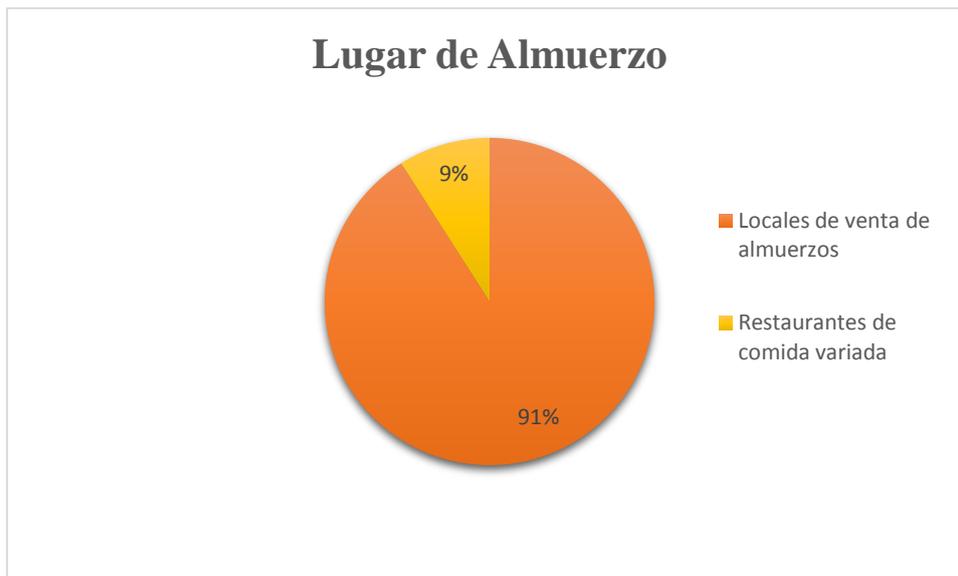


Ilustración 14 Lugar de almuerzo

Elaborado por: Los autores

Análisis: EL 91% de las personas prefieren ir a locales donde venden almuerzos a ir a restaurantes que venden especialidades gourmet.

3. Al momento de escoger el lugar donde va a almorzar usted se guía por:

Tabla 12 Sabor / Precio

OPCIONES	RESPUESTA
SABOR	93,5%
PRECIO	6,5%

Elaborado por: Los autores



Ilustración 15 Sabor / Precio

Elaborado por: Los autores

Análisis: EL93.5% de las personas eligen el lugar donde van a comer por el sabor de los platos que preparan más no por el precio de los mismos.

En caso de contestar PRECIO: ¿Qué precio le parece apropiado pagar por un almuerzo?

Tabla 13 Calificación de servicio

OPCIONES	RESPUESTA
\$2.75 a \$3.75	59,5%
\$1.50 a \$2.75	27,5%
\$3.75 a \$5.50	13%

Elaborado por: Los autores



Ilustración 16 Precio

Elaborado por: Los autores

Análisis: Las personas están dispuestas a pagar precios entre \$2.75 y \$3.75 dólares por platos de almuerzos, lo que para la empresa es una ventaja ya que los precios que se ofrecerán están dentro de ese rango. El 27.5% pagan precios menores a \$2.75 dólares y el 13% paga precios mayores a \$3.75 dólares por almuerzos.

4. ¿Cómo califica la comida que consume?

Tabla 14 Calificación de la comida

OPCIONES	RESPUESTA
BUENA	42%
REGULAR	34%
MUY BUENA	18,5%
EXCELENTE	5,5%
MALA	0%

Elaborado por: Los autores



Ilustración 17 Calificación de la comida

Elaborado por: Los autores

Análisis: El 42% y el 34% de los encuestados encuentran la comida que consumen entre buena y regular respectivamente, y menos de la mitad dicen consumir comida muy buena o excelente a la hora de almorzar. Esto también es un punto positivo para “La Furgó del Buen Comer” ya que el servicio que se ofrecerá será excelente con precios asequibles y agradables para el consumidor.

5. ¿Considera usted que la comida que consume es saludable y nutritiva?

Tabla 15 Comida saludable

OPCIONES	RESPUESTA
MAS O MENOS	64,5%
NO	19%
SI	16,5%

Elaborado por: Los autores



Ilustración 18 Comida saludable o no

Elaborado por: Los autores

Análisis: El 64.5% de las personas creen estar comiendo alimentos saludables, a pesar de que no saben que ingredientes están consumiendo ni la preparación de los mismos, lo que deja a las personas que no creen estar comiendo comida saludable con un 19% y a los que si creen consumir diariamente alimentos nutritivos con el 16.5%

6. ¿Qué le parecería un servicio de comida que le ofrezca alimentos completos en nutrientes, con las porciones adecuadas, con ingredientes nuevos, frescos y preparados al instante y que este servicio venga en una furgoneta equipada con una cocina, que cumple con los reglamentos de salubridad?

Tabla 16 Evaluación de la propuesta

OPCIONES	RESPUESTA
BUENA PROPUESTA	100,0%
MALA PROPUESTA	0,0%
ME ES INDIFERENTE	0%

Elaborado por: Los autores



Ilustración 19 Evaluación de la propuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis: A todas las personas que se encuestó les pareció una excelente idea la propuesta de “La Furgo del Buen Comer” ya que trae productos novedosos, presentados y elaborados de forma novedosa y que fomenta el consumo de alimentos sanos y nutritivos desde los más pequeños hasta los más grandes.

7. ¿Estaría usted dispuesto a acercarse a consumir los productos que esta furgoneta tiene para ofrecer?

Tabla 17 Consumo del producto

OPCIONES	RESPUESTA
SI	98,5%
NO	1,5%

Elaborado por: Los autores



Ilustración 20 Consumo del producto

Elaborado por: Los autores

Análisis: El 98.5% de las personas acertó en consumir los productos que esta empresa ofrecerá mientras que el 1.5% dijo que no por el hecho de no conocer los ingredientes que esta empresa planea utilizar.

1.2.12 ENTREVISTAS EFECTUADAS

Para la investigación del proyecto “La Furgó del Buen Comer” se realizaron entrevistas a personas que son peritos en lo que comprende el tema de gastronomía, nutrición y agricultura con el fin de obtener información relevante y ampliar los conocimientos en las áreas mencionadas para cumplir con estándares de calidad e higiene que son exigidos por las Ordenanzas Municipales y Normativas Constitucionales.

La primera entrevista se la realizó al Chef Emilio Morales Castro, con quien se visitó supermercados y mercados para tener un amplio conocimiento en lo que es nutrición equilibrada, alimentos altos en nutrientes y básicamente lo que se debe consumir diariamente y moderadamente. Entre otras cosas se le pregunto:

¿Cuáles son los alimentos que se producen en el país pero las personas no están acostumbradas a consumir?

La quinua es un cereal que se produce en el país pero no se consume mucho en los hogares del país. El arroz de cebada, estos cereales suelen ser más utilizados para hacer “coladas”, las personas no saben darle otro uso.

¿Cómo podemos incentivar a las personas a consumir estos productos?

Actualmente, muchas personas buscan mejorar su estilo de vida y cambiar sus hábitos alimenticios, ofreciendo estos productos como alternativas de pocas calorías se puede ir presentando estos nuevos productos.

¿Cómo podemos incentivar a los más pequeños a consumir estos productos?

Los niños conocen lo que los padres les enseñan, creo que si desde pequeños se les enseñara a comer este tipo de alimentos no tendrían problemas, y para los más grandecitos simplemente darles de probar y demostrarles que no es malo probar cosas nuevas y mejor aún que son buenas para la salud.

¿Será factible lograr el cambio esperado en las personas?

Por supuesto. Yo creo que presentándoles diversidad y buenos platos a los clientes se logrará ese cambio que se espera.

2. CAPITULO II

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado consiste en aclarar las dudas que como empresa se tiene, este tipo de estudio precisa de que se trata y que es el negocio que se desea poner en marcha, cuáles son los clientes ideales, como se debe posicionar una empresa nueva, como vender los productos y las estrategias que se seguirán para el éxito de la empresa.

Para “La Furgo del Buen Comer” el estudio de mercado realizado se dirige a hombres y mujeres de entre 18 y 70 años que se encuentren laborando en la zona centro de la ciudad, que sean parte del sector socioeconómico medio alto, alto, está dirigido para aquellas personas que desean empezar a hacer un cambio en su estilo de vida y en sus hábitos alimenticios consumiendo alimentos sanos bajos en grasa. Entre otras cualidades tenemos:

- ❖ Personas que salen de sus oficinas de trabajo a buscar lugares para almorzar
- ❖ Personas que buscan nuevos menús
- ❖ Personas que prefieran beber agua antes que gaseosas y/o jugos
- ❖ Personas que prefieran comer alimentos sanos y bajos en grasas alto en nutrientes
- ❖ Grupos de familias que deseen un snack bajo en calorías
- ❖ Grupos de familias que desean que sus hijos prueben nuevos ingredientes
- ❖ Grupos de familias que prefieran comer alimentos sanos y bajos en grasas alto en nutrientes

Se aplicará todas estas cualidades para lograr un posicionamiento de la empresa que se destaque de los demás restaurantes de almuerzos de la zona céntrica, ya que se ofrecerán productos diferentes y con la mejor calidad dentro de un precio asequible para así atraer la lealtad del cliente y lograr contar con clientela fija.

2.2 ANALISIS DE LA SITUACION

2.2.1 FUERZAS PORTER

Amenaza de nuevos competidores

En la zona donde El Bus del Buen Comer estará principalmente ubicado no se ha encontrado locales que ofrezcan el servicio de comida sana y saludable pero con la apertura de cada nuevo negocio siempre existe la posibilidad de que otras personas se vean infundidos en abrir negocios parecidos o al menos con los mismos fines que les parezca conveniente de negocios existentes. Por lo que El bus del Buen Comer siempre se mantendrá alerta a dichos nuevos competidores, y mantendrá actualizando los menús para satisfacer a los clientes y no ofrecer la misma comida todos los días.

Para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. Por lo tanto, dentro del marketing, se debe hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta; también debe obtener ventajas estratégicas mediante el posicionamiento vigoroso de su oferta en la mente de los consumidores en comparación con las ofertas de la competencia (Kotler & Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2008).

Poder de negociación de los proveedores

El bus del Buen Comer buscará proveerse de alimentos que las personas no suelen consumir en su diario vivir, lo que puede llevar a conflictos con los proveedores por la venta al por mayor. Ya que la empresa se mantendrá siempre con la oferta de productos frescos, y los agricultores suelen bajar precios cuando las ventas son elevadas pero al comprar poco producto diariamente podrían alzar los precios ya que se trata de una venta al por menor.

Algunos agricultores explican que “se podría llegar a un acuerdo de venta semanal considerándola “al por mayor” pagando por adelantado, pero puede ocurrir que el producto se acabe antes de lo esperado” (Chiguinza, 2014) lo que causaría devolución de dinero y los comerciantes lo cuentan como perdida.

Existe la opción de comprar ciertos productos en supermercados pero en el ámbito económico puede ser más costoso y en el de salud hay productos que son muy

procesados y pueden mantenerse por mucho tiempo en perchas y también existe la adversidad de que no se encuentren los productos necesarios.

Los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir bienes y servicios. Se debe vigilar la disponibilidad de suministros, la escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de trabajadores, y otros sucesos que pueden perjudicar las ventas a corto plazo y repercutir en la satisfacción de los clientes a largo plazo (Kotler & Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2008).

Poder de negociación de los clientes

Como ejemplo, se tiene que en el país lo que más mueve a las personas son las costumbres y al estar acostumbrados desde pequeños a comer arroz podría llegar a ser un problema el hecho de que los menús de El bus del Buen Comer no contengan arroz diariamente, pues lo que se busca es alimentar mejor a las personas con productos nuevos y que aporten más nutrientes, pero no se descarta que las comensales exijan ciertos productos para lo cual como solución se podría tener porciones de arroz preparadas pero con costos mínimos.

También, al tratarse de un bus los comensales no tienen donde descansar es decir mesas y sillas, pero al tratarse de una ordenanza municipal el no tener sillas y mesas en las veredas se le explicaría esto a las personas y se podría buscar una ubicación donde se encuentren bancas o plazoletas para la comodidad de los clientes.

Amenaza de productos y servicios sustitutivos

Se cuenta con un nivel de amenaza media ya que en los lugares donde El bus del Buen Comer planea ubicarse ya existen locales comerciales que venden almuerzos diariamente con diversidad de menús y que ya son conocidos por las personas que trabajan en el sector.

Entorno competitivo entre competidores existentes

El hecho de comer sanamente se ha convertido en un bum en el país y son pocos los que están cambiando su estilo de vida por cuenta propia, pero algunos necesitan que se les explique cómo dar el primer paso; los locales comerciales que venden almuerzos al ver como competencia directa a El bus del Buen Comer, con la venta de comida nutritiva y favorable para la salud, podrían innovar sus menús y empezar a vender comidas con los mismos ingredientes, podrían cambiar las formas de cocción y hasta exponer las mismas recetas.

2.2.2 ANALISIS PESTA

El análisis PESTA sirve para hacer un estudio del mercado donde se va a encontrar la empresa, teniendo en cuenta las oportunidades de las cuales se puede obtener ventaja y priorizar las amenazas que pueden convertirse en obstáculos, estudiarlas y minimizarlas para el crecimiento corporativo.

Factores políticos

El estado, para impulsar a las personas a su superación, llega a intervenir de formas que sean convenientes para todos. Bajo leyes y reglamentos, instituciones financieras e instituciones públicas estatales, tienen como propósito facilitar e incentivar a los ciudadanos a buscar ayuda del gobierno ofreciendo beneficios tributarios, facilidad para obtención de créditos, facilidades de pago etc. Estas oportunidades que ofrece el gobierno del Economista Rafael Correa, para aquellas personas emprendedoras que tienen el sueño de salir adelante formando micro, pequeñas o medianas empresas, tienen inalcanzables formas por las cuales las personas pueden acceder a créditos que otorgan diferentes entidades financieras.

Otra forma en la que el gobierno ha ayudado en el área alimentaria, y para beneficio de esta empresa, son las consideraciones nutricionales con la que se explica con el semáforo nutricional que productos favorecen nuestra salud y cuáles deben ser consumidos con moderación.

Porcentajes relativos de la etiqueta en relación al tamaño total

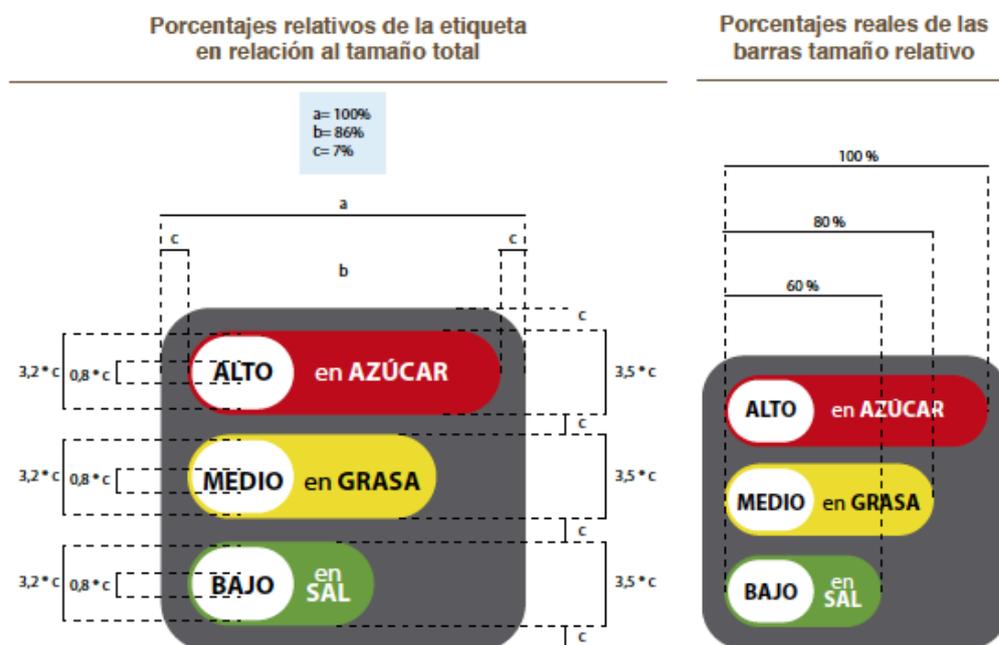


Ilustración 21 Porcentajes relativos de la etiqueta en relación al tamaño total

Fuente: Subsecretaría de la calidad

Este semáforo nutricional se ha convertido en una ayuda para los consumidores, ya que explica de forma breve y fácil de entender que estamos ingiriendo y sus cantidades, también ha llevado a que las personas se fijen más en la tabla nutricional que traen todos los productos empacados. Otro beneficio que ofrece el gobierno es la prioridad que le da al producto ecuatoriano priorizándolo para el consumo diario.

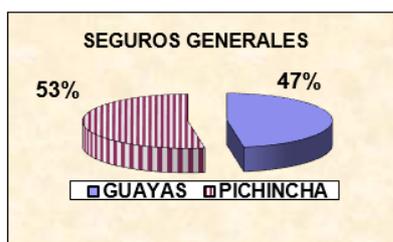
Factores económicos

El factor económico consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores (Kotler & Keller, DIRECCIÓN DE MARKETING, 2006). El factor político tiene parte en lo económico pues el Gobierno es el que decide el alza de sueldos básicos con el fin de que las personas no se sientan apretados económicamente.

Pero lo que más influye es como manejan su economía los ecuatorianos puesto que lo que suele verse en el país es que el que más dinero tiene más gasta.

Encuesta anual de hoteles, restaurantes y servicios 2010
Producción por provincias de mayor participación, según principales actividades económicas en miles de dólares

PROVINCIAS	PLANES DE SEGUROS GENER.
GUAYAS	675640815
PICHINCHA	748485322
TOTAL	1.424.126.137



PROVINCIAS	ACT. SERV.REL. CON LA EXTRAC.
PICHINCHA	1.239.838.241
ORELLANA	49.114.075
SUCUMBIOS	27.262.449
NAPO	272.135.484
TOTAL	1.588.350.249

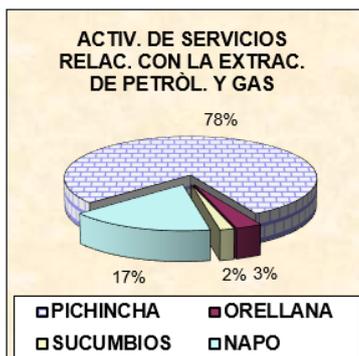
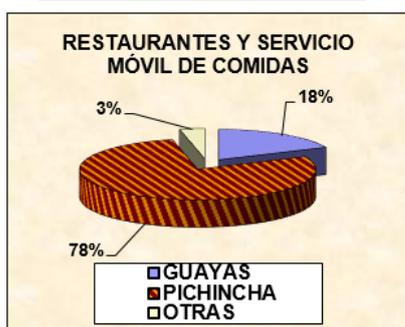


Ilustración 22 Producción por provincias

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Estadísticas Económicas, Hoteles, Restaurantes y Servicios

PROVINCIAS	ACT.DE HOSP. Y CLÍNICAS
GUAYAS	116.976.437
PICHINCHA	147.875.618
AZUAY	13.568.541
OTRAS	19.197.973
TOTAL	297.618.569



PROVINCIAS	REST. Y SERV. MOV. DE COMIDAS
GUAYAS	62.339.217
PICHINCHA	268.390.004
OTRAS	11.772.539
TOTAL	342.501.760

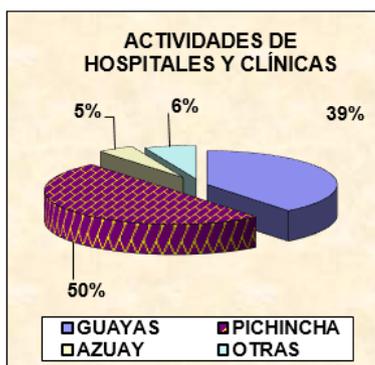


Ilustración 23 Producción por provincias

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Estadísticas Económicas, Hoteles, Restaurantes y Servicios

Con respecto a los Hoteles; Restaurantes y Servicios del país, las cuatro actividades económicas representadas, son las de mayor incidencia en la producción

nacional, sobresaliendo las actividades de apoyo a la extracción de petróleo y gas, con el 26 por ciento, de la producción total nacional. A nivel provincial, con respecto a la actividad relacionada a la extracción de petróleo y gas, Pichincha es la de mayor participación con el 78 por ciento.⁴

Factores sociales

Las tendencias actuales de la sociedad se basan en el consumismo, ya que existe más oferta que demanda de mercados como los centros comerciales con locales comerciales donde se da a conocer al consumidor que dentro de estos locales encontrarán todo lo que necesitan. De igual manera sucede con el área alimenticia dentro y fuera de los centros comerciales.

El nivel de la demanda es tan alto, como sucede con la millonaria empresa McDonalds que tiene centenares de franquicias al rededor del mundo, en el país cuenta con 16 locales activos, siendo Guayaquil la ciudad con más de estos locales. Las personas gastan más dinero porque tienen cada vez más franquicias y empresas nacionales que se expanden y a pesar de que todas ofrecen lo mismo las personas insisten en probar “nuevos locales” pero ubicados en otras partes de la ciudad.

Factores tecnológicos

Son fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado (Kotler & Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2008). La tecnología, hoy en día, es lo que más rápido avanza, y es que cada vez se crea más tecnología para apresurar las cosas.

Si bien es cierto, es de mucha ayuda pero eventualmente donde quedarán las personas. Todas las nuevas tecnologías contribuyen a la “destrucción creativa”. Los transistores perjudicaron a la industria del bulbo, la xerografía perjudicó a la industria del carbón, los automóviles al ferrocarril, y la televisión a los periódicos (Kotler & Keller, DIRECCIÓN DE MARKETING, 2006).

Puede suceder que en un futuro lejano o cercano existan alimentos listos para calentar con la misma calidad nutricional y de preparación que ofrece El Bus del Buen

⁴ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Comer, lo que haría la diferencia es la mentalidad de las personas que aun así prefieran un producto fresco que a otro producto conservado.

Factores ambientales

Las preocupaciones ecológicas han proliferado a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. La preocupación mundial sobre el calentamiento global sigue en aumento, y muchos ecologistas temen que pronto quedemos enterrados en nuestros propios desperdicios (Kotler & Keller, DIRECCIÓN DE MARKETING, 2006).

Según Kotler y Keller, la mejor manera de estar al margen con los factores ambientales es estar conscientes de diversas tendencias detectadas en el entorno natural. La primera tendencia es la escasez de materias primas, como el aire y el agua que parecen ser infinitas pero hay que tomar en cuenta la contaminación que las poblaciones producen diariamente, lo que llevara a una peligroso nivel de contaminación para la humanidad.

Una segunda tendencia es el aumento de la contaminación, ya que normalmente las personas no se encargan de cuidar sus acciones para con el planeta, es decir, no son conscientes de la basura que tiran en las calles y los ríos, ni la polución que crean el exceso de automóviles y las grandes industrias al eliminar sus desechos químicos y nucleares no toman en cuenta el daño que causan al agua y al suelo los contaminantes que desechan en el mar y el suelo.

Como tercera tendencia, explican, la creciente intervención de los gobiernos en la administración de recursos naturales. El Ecuador como fuente de ingresos tiene la exportación de petróleo, lo que como consecuencia causa la afectación de diversas áreas verdes naturales para la extracción del dicho oro negro. Al combatir la pobreza en los diferentes países del mundo los altos mandatarios se sujetan a lo que produce naturalmente la tierra donde viven, en el caso de Ecuador, el mineral es lo que proporcionará divisas y se espera que una mejor economía, aunque ambientalistas y grupos de sociedad civil se oponen y no creen que sea necesario esta explotación (Anónimo, 2014).

2.2.3 FODA

Fortalezas

- ❖ Primer establecimiento en hacer énfasis en la ingesta diaria de comida saludable.
- ❖ Empresa administrada por profesionales en nutrición.
- ❖ Creatividad en la creación de comida saludable.
- ❖ No existe competencia directa en el sector, es decir que ofrezca el mismo servicio de comida saludable.

Oportunidades

- ❖ La comida sana está posicionando con más fuerza en el mercado.
- ❖ Existe ayuda por parte del gobierno en estimular el consumo de alimentos sanos.
- ❖ Facilidad de llegar a las personas.
- ❖ Interés de turistas extranjeros por el turismo gastronómico.
- ❖ Implementación de más buses de comida.
- ❖ Incentivar a grandes y pequeños a comer verduras.
- ❖ Llegada directa a las personas en su zona de trabajo o lugares de recreación.
- ❖ Descubrimiento por parte de los comensales de nuevas delicias culinarias a través de técnicas sanas de cocción.

Debilidades

- ❖ Muchas personas prefieren comer lo que ya conocen.
- ❖ Se necesitará de tiempo para que las personas se animen a probar nuevos platos.
- ❖ La mentalidad de las personas que relacionan la alimentación balanceada con alimentos para personas con enfermedades.
- ❖ No causar el impacto que se desea en los hábitos alimenticios de los ciudadanos.
- ❖ No llegar a hacer un cambio en los hábitos alimenticios de las personas.

Amenazas

- ❖ Negocios nuevos que ofrezcan el mismo servicio.
- ❖ Ordenanzas que no permitan el funcionamiento del bus.
- ❖ Índice de delincuencia.
- ❖ Rechazo por parte de los comensales hacia la el lema de comida saludable a la que la empresa se refiere.

3. CAPITULO III

3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.1.1 RAZON SOCIAL

BOSSOL S.A.

3.1.2 OBJETO SOCIAL

“La Furgo del Buen Comer”

3.1.3 LOGOTIPO

Tratándose de un servicio nuevo en las calles de la ciudad, por ende, nuevo para las personas se ha elegido para La Furgo del Buen Comer un logo que llame la atención de los futuros clientes, que sea divertido y comprensible a simple vista, lo suficientemente fácil para percibir lo que ofrece este negocio. Para, de esta forma, contar con varios elementos que se armonicen entre si y no crear dudas en las personas al momento de observarlo.



3.1.4 MISIÓN

Trabajar día a día para demostrar la importancia de comer saludablemente, para permitirles a los consumidores alcanzar un cambio en su estilo de vida; ofreciendo productos ecuatorianos de calidad que enriquecen alma y cuerpo.

3.1.5 VISIÓN

Lograr un cambio en los hábitos alimenticios y convertirnos en un referente de comida saludable para los ecuatorianos, ofreciendo combinaciones de diferentes menús, mezclando lo que ya conocemos con los frutos ricos y sanos que ofrece nuestro país.

3.1.6 VALORES

Los valores de una empresa vienen de todas las partes que la conforman: colaboradores, proveedores y clientes.

Responsabilidad: En el servicio y el trato que se le dará al cliente.

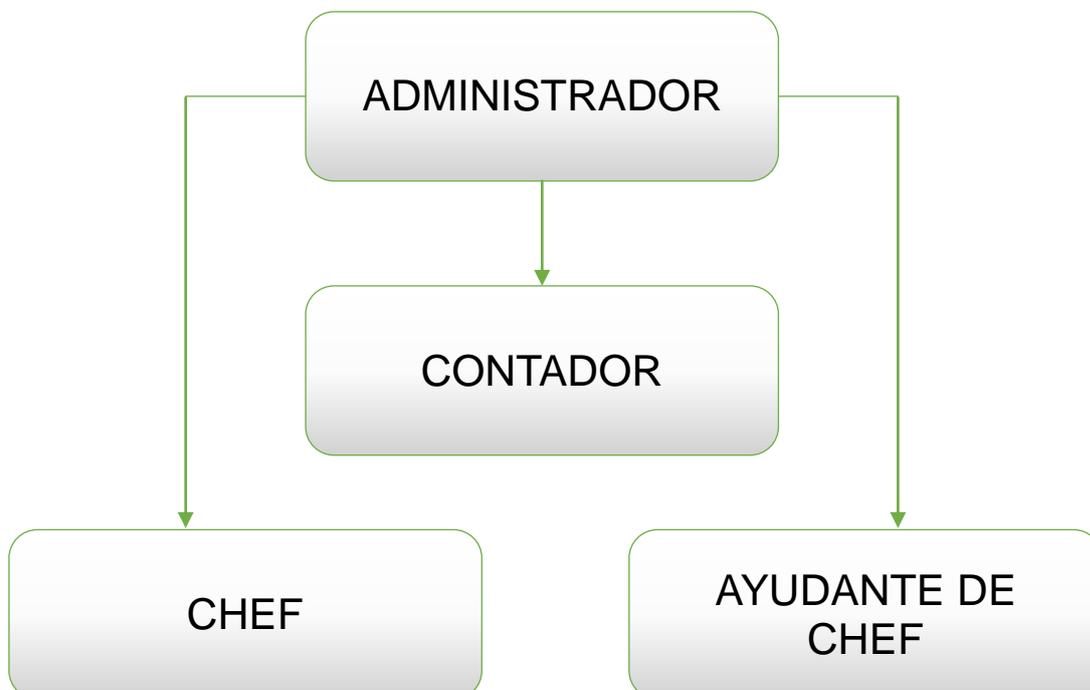
Profesionalismo: Que mantenga en alto la confianza que el cliente necesita para volver a los servicios que ofrece la empresa, y que los mismos le parezca cada vez mejores.

Confianza: Brindar confianza a los clientes avivará su aceptación al tipo de servicio que ofrecerá la empresa.

Solidaridad: Siempre ser solidario implícitamente con las personas que no hagan uso de los servicios de La Furgó del Buen Comer.

Integridad: Demostrando al cliente que todas las acciones que realiza la empresa son íntegras.

3.1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



3.2 ESTUDIO TECNICO

3.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

El proyecto La Furgo del Buen Comer estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, en donde viven 2.279 millones de personas.



Ilustración 24 Macro-Localización

Fuente: Google Earth

3.2.2 MICROLOCALIZACIÓN

Ya que este proyecto se trata del expendio de almuerzos, el lugar estratégico que se eligió para la venta de los mismos es la zona central de la ciudad específicamente la zona bancaria.

Esta zona es muy amplia cuenta con muchas calles en donde se encuentran entidades financieras principalmente, también está ubicado el Registro civil, BIESS, hoteles entre otras empresas.

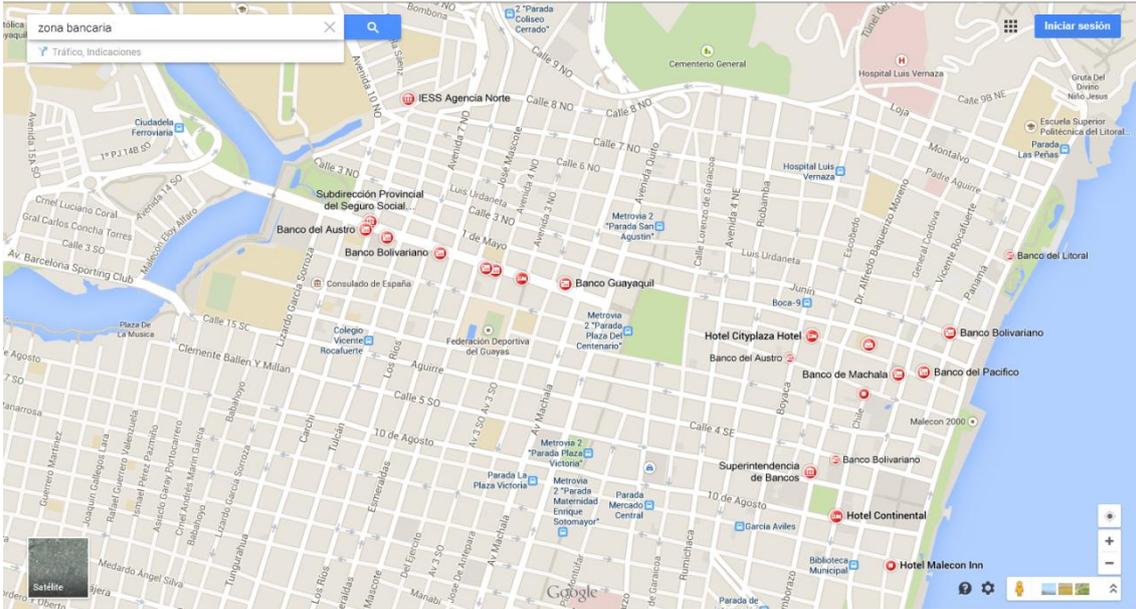


Ilustración 25 Macro-Localización
Fuente: Google Earth

3.3 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL ESPACIO

La distribución física del espacio de la empresa será una furgoneta tipo Nissan Vanette. A la misma que se le realizará cambios necesarios, es decir, se implementará una pequeña cocina equipada con todos los elementos necesarios para la elaboración de alimentos, para la conservación de los mismos y para mantener la salubridad del espacio.



Ilustración 26 Furgoneta tipo Nissan Vanette
Fuente: Nissan

3.3.1 FURGONETA

La cocina que se implementará será de acero inoxidable para su duración y por el nivel bajo que tiene de contaminación hacia los alimentos. Será instalada por peritos en renovación interna de vehículos y se aplicará las leyes y normas que tienen este tipo de modificaciones en vehículos móviles.



Ilustración 27 Furgoneta tipo Nissan Vanette
Fuente: Nissan



Ilustración 28 Furgoneta tipo Nissan Vanette
Fuente: Nissan



Ilustración 29 Furgoneta tipo Nissan Vanette
Fuente: Nissan

3.4 HORARIO DE FUNCIONAMIENTO

Tabla 18 Horarios

DÍAS	HORARIOS
Lunes a Viernes	12:00 pm a 3:00 pm
Jueves – Viernes	7:30 pm a 10:30 pm
Sábados - Domingos	7:00 pm a 11:00 pm

Elaborado por: Fuente propia

3.5 INFRAESTRUCTURA NECESARIA

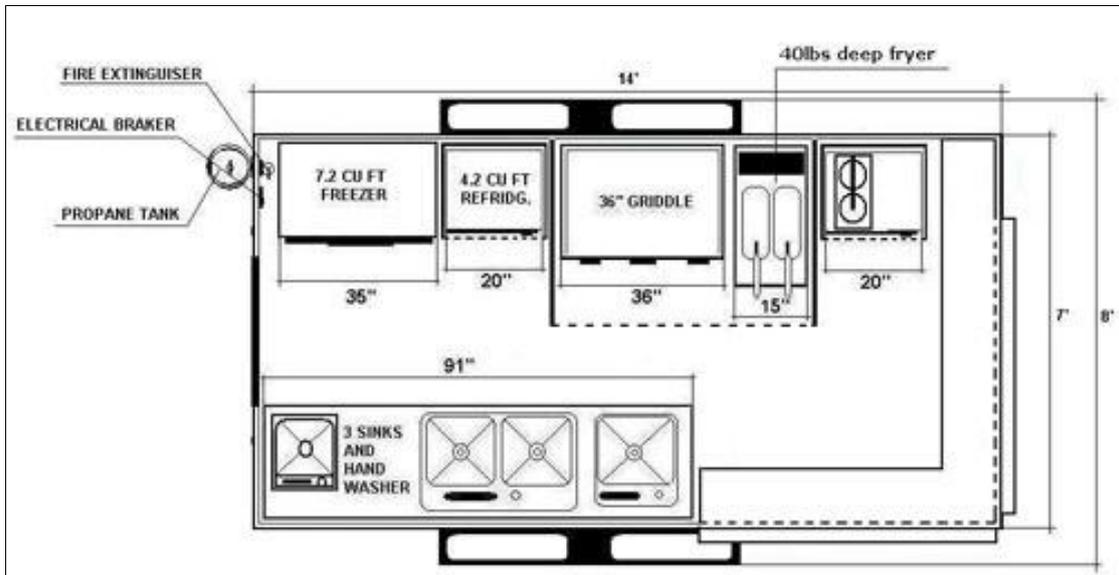


Ilustración 30 Infraestructura
Elaborado por: Los autores

3.6 PRODUCTOS A OFRECER

3.6.1 MENU

El menú de los almuerzos será:

- ❖ Aguacate relleno con pollo arvejas zanahoria y maíz dulce con papas asadas y ensalada verde
- ❖ Tomate relleno con atún, arvejas, zanahoria, brotes de soya y arroz integral
- ❖ Berenjenas rellenas con carne roja y cebolla caramelizada, papas asadas y ensalada
- ❖ Brochetas de carne acompañado con arroz integral y chips
- ❖ Brochetas de vegetales acompañado con chips y guacamole
- ❖ Pescado al horno con brotes de alfalfa papas asadas y ensalada
- ❖ Espagueti de arroz con pollo con vegetales salteados
- ❖ Espagueti de arroz con carne con vegetales salteados
- ❖ Espagueti de arroz con pavo con vegetales salteados
- ❖ Pechuga de pollo enrollada con arroz integral y ensalada de rúcula
- ❖ Tortilla de huevo con vegetales salteados papas asadas y ensalada

- ❖ Wraps de pollo con vegetales, queso, chips y salsa de ajo
- ❖ Lasaña de carne y pollo con pan de ajo integral y ensalada
- ❖ Lasaña de vegetales con pan de ajo integral y ensalada
- ❖ Pollo al jugo de piña con quinua y vegetales
- ❖ Vegetales salteados con carne con arroz integral
- ❖ Camarones al ajillo ensalada y arroz integral
- ❖ Carne salteada con vegetales chips y quinua
- ❖

Platos típicos:

- ❖ Arroz integral con puré de papas y carne asada al grill
- ❖ Arroz integral con puré de papas y pollo asado al grill
- ❖ Arroz con menestra de frejol de palo y carne asada al grill
- ❖ Arroz con menestra de frejol de palo y pollo asado al grill
- ❖ Arroz con menestra de frejol de palo y chuleta light asada al grill
- ❖ Churrasco (arroz integral, chips de papa, bistec de carne, huevo escalfado)
- ❖ Yapingacho (arroz integral, chorizos de pavo bajo en grasa, ensalada, tortillas de pollo y salsa de maní light)
- ❖ Estofado de pollo y carne con arroz integral y vegetales salteados
- ❖ Pollo al horno con papas asadas vegetales salteados y ensalada
- ❖ Carne asada con papas y espárragos

Los ingredientes que más se desena resaltar en estas recetas son los vegetales, en este país se producen diversidad de vegetales y las personas usan los mismos de siempre, los que serán de más uso son:

Calabazas	Espárragos	Berenjenas
Acelga	Rúcula	Espinacas
Cebollas	Brócoli	Nabo
Frejol	Arvejas	Habas
Champiñones	Tomates	Yuca
Camote	Remolacha	Coles
Zucchini	Rábanos	Apio

Coliflor Zanahoria blanca Zanahoria amarilla
Pimientos rojos,
 amarillos y verdes

3.7 PRÁCTICAS AMBIENTALES

3.7.1 PARA ALIMENTOS

- ❖ Mantenerse siempre al tanto de nuevas normas ISO para la seguridad alimentaria
- ❖ Contar con proveedores que sean expertos en el almacenaje de alimentos
- ❖ Utilizar productos de calidad
- ❖ Mantener los alimentos almacenados con altos estándares de higiene
- ❖ Revisar constantemente las fechas de caducidad de los alimentos envasados, empaquetados y enlatados
- ❖ Servir los alimentos con el cuidado requerido para el agrado del cliente
- ❖ Revisión y aseo diario de alacenas y frigoríficos

3.7.2 PARA EQUIPOS

- ❖ Mantener en constante revisión la maquinaria del bus
- ❖ Mantener en constante revisión los equipos de cocina implementados dentro del bus
- ❖ Mantener limpia la trampa de grasa
- ❖ Dar el mantenimiento requerido a todos los equipos
- ❖ Mantener limpios y bien cuidados los utensilios de cocinas como ollas, cuchillos, cucharones etc.
- ❖ Contar con equipos de auxilio básicos para los equipos del bus

3.7.3 PARA ALMACENAJE Y MANIPULACION DE BASURA

Para cumplir con normas de higiene y tener un apropiado manejo de residuos se implementará el uso de contenedores de basura que separen vidrios, papel y plástico para priorizar el reciclaje, así mismo habrá un contenedor aparte para los desechos orgánicos. Las bolsas de basura serán retiradas una vez que El Bus del Buen Comer haya terminado su jornada con el fin de mantener al margen la manipulación de la basura con los colaboradores en el bus.



Ilustración 31 Tachos de basura para reciclaje
Elaborado por: Los autores

Las prácticas ambientales de “La Furgó del Buen Comer” se basará en cumplir con la visión, misión y valores que representan a la empresa, siempre poniendo la salud y opinión del cliente como prioridad y respetando el puesto de cada uno de los colaboradores y sus funciones.

También existe la Organización Internacional de Normalización (ISO), que es aplicada a cualquier empresa que ofrezca productos o servicios, la cual es un documento que proporciona los requisitos, especificaciones, directrices o características que pueden ser utilizadas consistentemente para asegurar que los materiales, productos, procesos y servicios son adecuados para su propósito (ISO, 2014). Estas normas tiene estándares específicos para cada tipo de empresa, para la gestión de seguridad alimentaria se tiene el ISO 22000.

La familia de normas internacionales ISO 22000 aborda la gestión de la seguridad alimentaria. Las consecuencias de los alimentos insalubres pueden ser graves y normas de gestión de la seguridad alimentaria de la ISO ayudar a las organizaciones identificar y riesgos para la seguridad alimentaria de control. Como muchos de los alimentos de hoy en varias ocasiones cruzan las fronteras nacionales, las normas internacionales son necesarias para garantizar la seguridad de la cadena de suministro mundial de alimentos (ISO 22000 Food safety management, 2014)

Normas Internacionales ISO garantizar que los productos y servicios son seguros, fiables y de buena calidad. Para las empresas, que son herramientas estratégicas que reducen los costos al minimizar los residuos y errores, y el aumento de la productividad. Ellos ayudan a las empresas a acceder a nuevos mercados, a nivelar el campo de juego para los países en desarrollo y facilitar el comercio mundial libre y justo (ISO, 2014).

Entre algunas de las normas de calidad de El Bus del Buen Comer tenemos:

- ❖ Cerciorar excelencia de servicio para el cliente
- ❖ Venta de comida preparada con el cuidado que amerita para satisfacer los diferentes gustos de los comensales
- ❖ Revisión cada 2 semanas de la fecha de caducidad de los productos no perecederos que se adquieran
- ❖ Crear buenas relaciones con los comensales para lograr una familiarización entre empresa y cliente
- ❖ Mantener las relaciones con los comensales asiduos a través de redes sociales creando marketing de boca a boca
- ❖ Garantizar que los alimentos que se ofrecen en el Bus del Buen Comer son adquiridos de comerciantes profesionales que cumplen con las normas de sembrío, cosecha y mantenimiento de los alimentos
- ❖ Garantizar que la preparación de los alimentos en el Bus del Buen Comer es realizada con mucha higiene y cuidado contando con las reglas de una cocina manteniendo los ingredientes como exigen las normas ISO

3.7.4 ALMACENAJE DE ALIMENTOS PERECEDEROS O NO PERECEDEROS

El almacenaje de alimentos perecederos como verduras, hortalizas, frutas, carnes y mariscos se la realizará manteniéndolas las carnes y mariscos en congelación y las verduras y frutas que requieran en refrigeración, así mismo, las verduras y frutas que requieran de lugares secos y frescos tendrán su lugar dentro del bus. De ser necesario las carnes y vegetales se las colocará en frigoríficos separados o se logrará la separación dentro de un frigorífico para que no exista contaminación de productos.

El almacenaje de productos no perecederos como productos empacados como granos secos, arroz, sal etc., enlatados, productos con presentación en cartones, pastas, etc. se encontraran en alacenas frescas y secas que cerciorarán su mantenimiento, con el fin de asegurar la calidad de los ingredientes con los que se preparará los diferentes platos del menú.

3.7.5 PARA SEGURIDAD

Ya que, la zona bancaria en donde El Bus del Buen Comer estará principalmente ubicado cuenta con vigilancia policial, por ser mayormente de bancos, no se contará con extra vigilancia particular, pero para contar con el servicio de policías que trabajan dando rondas por el sector se les ofrecerá una especie de acuerdo, sea ofreciendo algún beneficio monetario o almuerzos gratis, para que colaboren con la vigilancia mientras el bus esté ofreciendo sus servicios.

En caso de reacción alérgica a algún alimento por parte de los comensales, se tendrá un botiquín con antihistamínicos, así mismo dentro del botiquín se tendrá equipos de primeros auxilios con alcohol, yodo, agua oxigenada, mercurio, gasa, esparadrapo.

Por ley, en caso de incendios se tendrá un extinguidor. También, por caso fortuito, será obligatorio para las personas que colaboren dentro del bus realizar cursos de reanimación cardio-pulmonar para casos de ahogamiento y se realizarán simulacros de incendio, todo esto con la finalidad de estar preparados por cualquier imprevisto que pueda ocurrir durante las horas de labor del bus.

3.7.6 PARA SERVICIO

- ❖ Mantener excelentes relaciones con los comensales
- ❖ Mantener el área de trabajo siempre limpia para el agrado del cliente
- ❖ Dar un alto servicio de calidad, así mismo los productos que se ofrecen
- ❖ Tomar en cuenta las opiniones que tienen los clientes
- ❖ Explicar la importancia del objetivo final que tiene la empresa
- ❖ Explicar la importancia de alimentarse sanamente
- ❖ Priorizar los valores de la empresa y siempre ponerlos en práctica

3.8 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

3.8.1 INSCRIPCIÓN EN EL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

- ❖ Cédula y certificado de votación (Original y copia a color) del representante legal
- ❖ Planilla de Servicio Básico (Agua, Luz y Teléfono) a nombre del representante legal o a nombre de un familiar directo. En caso de no estar a nombre propio o de un familiar presentar una carta de sesión de espacio.

3.8.2 PERMISO DE BOMBEROS

Presentar los siguientes requisitos:

- ❖ Registro único de contribuyente (RUC)
- ❖ Copia de cédula y certificado de votación
- ❖ Tasa de uso de suelo otorgada por el municipio
- ❖ Factura de la compra del extintor

3.8.3 PERMISO MUNICIPAL

Presentar los siguientes requisitos:

- ❖ Solicitud de patente
- ❖ Copia de cédula y certificado de votación
- ❖ Registro único de contribuyente (RUC)
- ❖ Permiso de funcionamiento de Cuerpo de Bomberos

3.8.4 PERMISO AMBIENTAL

La Regularización Ambiental es un proceso sistemático que nos permite registrarnos, calificarnos y obtener una Declaratoria Ambiental o una Licencia Ambiental según proyecto, obra o actividad en funcionamiento, otorgada por la Autoridad Ambiental competente. Sus beneficios a más de cumplir con la legislación ambiental vigente en el Ecuador, son: aumentar la satisfacción del cliente, solucionar los problemas ambientales, promover la mejora continua en todos los procesos productivos y de servicios de nuestra organización (Pública o Privada), obtener eco-etiquetas para nuestros productos, ventajas competitivas, mejores oportunidades de entradas a mercados internacionales, mitigar la contaminación ambiental, etc.

Proceso de Regularización ambiental:

- ❖ Ingresar a la página www.ambiental.gob.ec.
- ❖ opción Sistema Único de Información Ambiental.
- ❖ Servicios.
- ❖ Regularización Ambiental.
- ❖ Categorización Ambiental.
- ❖ Registrar toda la información del proponente.
- ❖ El Ministerio enviará por vía mail la contraseña para poder cargar la información referente al proyecto.
- ❖ Obtener las Coordenadas del Proyecto en Sistema WGS84 mínimo 4 puntos para la Categoría II; III; IV.

4. CAPITULO IV

4.1 PLAN DE MARKETING

4.1.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Difícilmente se puede satisfacer a todos los que conforman un mercado, se debe dividir el mercado por segmentos. Identificar y separar los diferentes grupos de compradores que comparten definiciones específicas de producto o de servicio (Kotler & Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2008).

El mercado meta de Bus del buen comer está dividido por personas, zonas y días de recreación o de trabajo.

Personas:

- ❖ Personas que diariamente salen a trabajar en zonas de oficina de lunes a viernes.
- ❖ Personas cuyo trabajo requiera recorrer las calles de la ciudad de lunes a viernes.

Zonas:

- ❖ Zona bancaria
- ❖ Calles del centro de la ciudad conocidas por la ubicación de diferentes oficinas.
- ❖ Zona del World Trade Center en la avenida Francisco de Orellana.
- ❖ Malecón 2000, Malecón del Estero Salado y diferentes lugares recreativos de la ciudad.

Días:

- ❖ De lunes a viernes.
- ❖ Sábados y domingos

4.1.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento que se desea para El Bus del Buen Comer se lo logrará una vez que se dé a conocer todos los productos y beneficios que se ofrece. Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria (Gobierno del Litoral, 1998).

Dicho artículo se lo encuentra en la LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA la cual da pauta para promover una mejor alimentación en los ecuatorianos. La página web del Ministerio de Salud cuenta con diversos documentos descargables que son guías y manuales que enseñan los beneficios y como debemos alimentarnos sanamente, como evitar enfermedades por sobrepeso, actividad física para la salud, alimentación por edades etc.



Ilustración 32 Yo prefiero la comida saludable
Fuente: Ministerio de Salud Pública

Gracias a estos nuevos ideales de nutrición que promueve el Gobierno ayuda a que las personas concienticen más con sus hábitos alimenticios y abren la mente de las personas a nuevas opciones para probar nuevos platos nutritivos y favorables para la salud.

4.1.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes (Kotler & Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2008). El plan de marketing que “El bus del buen comer” tiene, básicamente, es satisfacer las necesidades del cliente. Si bien se está presentando un producto “nuevo” el fin es que al cliente le sea de su agrado.

Por ello, se aplicaran reglas básicas del marketing que cumplan con la idea de vender el producto que se está ofreciendo. Kotler y Armstrong afirman que si el mercadologo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán fácilmente.

Básicamente, se debe socializar con los clientes y familiarizarse con sus necesidades para que con los procesos administrativos adecuados se cree un intercambio de productos que le den al cliente lo que necesita y a la empresa le de valor al trabajo realizado.

4.2 MARKETING MIX

4.2.1 PRODUCTO

Los productos que ofrecerá El Bus del Buen Comer, están basados en una alimentación sana y nutritiva, con la que se buscará ayudar a las personas a cambiar malos hábitos alimenticios por otros que mantenga saludables a los comensales. Estos platos estarán preparados con productos nacionales, frescos y orgánicos.

El servicio que dará El Bus del Buen Comer será el servicio de alimentos. No se trata de cualquier tipo de comida que se encuentra en muchos de los restaurantes conocidos en la ciudad, es un servicio de comida sana y nutritiva que marcará la diferencia en los hábitos alimenticios de las personas.

El principal aporte que se desea imponer a los comensales es el de darles a conocer nuevos ingredientes que son nutritivos y que no están siendo incorporados en nuestra dieta diaria, es importante para esta empresa que los comensales aprendan y conozcan nuevos métodos de cocina, nuevos sabores e ingredientes que hace falta incluir en la mesa de los ecuatorianos.

Estos nuevos sabores no se tratan de comida internacional o producto importados, los diferentes platos que ofrecerá El Bus del Buen Comer son los que ya se conocen y se preparan en los hogares ecuatorianos pero con modificaciones en ingredientes, métodos de cocción y nutrientes.

Para una buena alimentación debemos conocer primero lo que son las porciones. Si bien es de saber que el desayuno es el alimento más importante del día, el almuerzo le sigue en importancia pero en Cuanto es lo que debemos ingerir de cada alimento, es decir, de carbohidratos, proteínas, vegetales y grasas saludables.

Existe una forma muy fácil de saber cómo y cuáles son las porciones adecuadas que debemos comer de cada nutriente que ingerimos. Tan solo con utilizar la mano como guía de medición se puede saber qué cantidades de comida está bien ingerir. Esto es lo que considera un almuerzo perfecto según el experto en nutrición Alejandro Chabán⁵:

Carbohidratos: papas, arroz integral, yuca, camote entre otros se deben medir con el puño cerrado.

Proteínas: carnes rojas o blancas que sean del porte de la palma de la mano entrecerrada

Vegetales: hortalizas y legumbres se pueden medir con la palma de la mano abierta.

Grasas saludables: aguacate, aceitunas entre otros alimentos conocidos como grasa buenas se debe consumir lo que equivale a 2 dedos juntos, el aceite de oliva se mide con cucharaditas.



Ilustración 33 Almuerzo ejemplo

⁵ www.yesyoucandietplan.com

Fuente: Yesyoucandietplan

4.2.2 PRECIO

El servicio que ofrecerá la empresa varía dependiendo del lugar y hora en la que se pondrá en funcionamiento el bus. De lunes a viernes se venderán almuerzos durante la tarde (12:30pm a 3:00pm) y de miércoles a domingo en las noches en lugares de recreación familiar (7:00pm a 10:30pm).

Los precios varían según el horario en el que se encuentre en funcionamiento el bus. Durante las horas de almuerzo los precios variarán entre \$2.50 y \$3.00, también se ofrecerá porciones del menú del día los cuales tendrán un costo que será según de la porción extra que requiera el cliente, podría ser entre \$0.50, \$1.00 y \$1.50, toda salsa o aderezo extra que requiera el cliente también tendrá un costo de \$0.25 centavos, dentro del menú también se encuentran el valor de los jugos, los que costarán entre \$0.50 y \$1.00.

Los precios estarán adecuados para la economía de los comensales, ya que nuestro mercado meta son trabajadores de oficina que buscan lugares para almorzar y al ellos tener sus lugares conocidos para descansar y disfrutar de su comida se espera crear competencia con los precios para llamar su atención.

4.2.3 PLAZA

El Bus del Buen comer estará ubicado en el centro de la ciudad, en la zona bancaria principalmente, eventualmente se ampliará el recorrido y se implementarán más buses para abarcar más espacio y cubrir más terreno con este servicio. En los horarios de recreación se empezará con el Malecón 2000, y de la misma forma se irá cubriendo más campos con más buses y nuevos recorridos.

4.2.4 PROMOCIÓN

Primordialmente la publicidad que se hará para esta empresa será a través de volantes en el lugar donde se desea empezar el funcionamiento de la empresa. Dicha publicidad será estratégica para que llegue a la mente de las personas, con el fin de darles como opción una alimentación saludable al alcance de su bolsillo y cerca de sus lugares de trabajo. También se hará publicidad en redes sociales.

4.3 PRESUPUESTO DE MARKETING

El marketing que se realizará para la empresa se basará en volantes, tarjetas de presentación para dejarlas en los diferentes lugares de trabajo de la zona, bolígrafos para los comensales y volantes con consejos de alimentación sana para los clientes también.

Tabla 19 Horarios

Descripción de la promoción	Cantidad	Precio	Valor Total
Volantes sobre el servicio	1000	\$0.30	\$ 300,00
Tarjetas de presentación	500		\$ 15,00
Bolígrafos membretados	300		\$ 25,00
Volantes sobre alimentación sana y propicia	600	\$0.35	\$180
			\$ 520,00

Elaborado por: Los autores

5. CAPITULO V

5.1 ESTUDIO FINANCIERO

5.1.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial que se requiere para poner en marcha la creación de La Furgo del Buen Comer es de \$55.933,38.

Estructura de los activos:

Tabla 20 **Inversión**

INVERSIÓN INICIAL

	DETALLE	CANT	P.UNI	P.TOTAL	TOTAL
EFFECTIVO -CAJA	Sueldos	2	\$2.830,70	\$5.661,41	
	Imprevistos	1	\$1.500,00	\$1.500,00	
					\$7.161,41
EQUIPOS PARA EL NEGOCIO	Furgoneta Nissan Vanette	1	\$23.000,00	\$23.000,00	
	Instalación de quipos de cocina	1	\$ 8.000,00	\$8.000,00	
	Carpa de Lona de 2x70	1	\$ 150,00	\$150,00	
	Remodelación de Cabina	1	\$5.000,00	\$5.000,00	
					\$36.150,00
EQUIPO ELECTRONICO	Equipo de Parlantes	1	\$ 350,00	\$50,00	
	Instalación Eléctrica	1	\$ 200,00	\$200,00	
				\$ -	
					\$550,00
EQUIPO DE PRODUCCIÓN	Frigorífico Enfriador vertical	1	\$850,00	\$850,00	
	Frigorífico horizontal	1	\$770,00	\$770,00	
	Mesa e acero Sanduchera industrial	2	\$650,00	\$1.300,00	
	Cocina industrial 4 hornillas	2	\$45,00	\$90,00	
	Licuadaora	1	\$800,00	\$800,00	
	Juego de ollas y cucharones	3	\$99,00	\$297,00	
	Samovar 8 litros	1	\$520,00	\$520,00	
	Microondas	4	\$92,00	\$368,00	
	Horno	1	\$75,99	\$75,99	

5.1.2 BALANCE INICIAL

Tabla 21 Balance Inicial

BALANCE INICIAL

Activos			PASIVOS	
Activo Corriente		\$7.161,41	Pasivo largo plazo	
Caja	\$7.161,41		Documentos por pagar	\$39.153,36
Activo Fijo		\$48.051,97	Total PASIVOS	\$39.153,36
Vehículo	\$36.150,00			
Equipo Electrónico	\$550,00			
Equipo de Producción	\$5.895,67			
Muebles y Enseres	\$5.456,30			
Activo Diferido		\$720,00	PATRIMONIO	
Gastos de constitución	\$720,00		Capital propio	\$16.780,01
			Total PATRIMONIO	\$16.780,01
TOTAL ACTIVOS		\$55.933,38	TOTAL PASIVOS	\$ 55.933,38

Elaborado por: Los autores

5.1.3 DETALLE DEL FINANCIAMIENTO

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Tabla 22 Amortización

PERÍODO	TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL				
	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 39.153,36	\$ 8.192,23	\$ 4.698,40	\$ 12.890,64	\$ 30.961,13
2	\$ 30.961,13	\$ 9.175,30	\$ 3.715,34	\$ 12.890,64	\$ 21.785,83
3	\$ 21.785,83	\$ 10.276,34	\$ 2.614,30	\$ 12.890,64	\$ 11.509,50
4	\$ 11.509,50	\$ 11.509,50	\$ 1.381,14	\$ 12.890,64	\$ -

Elaborado por: Los autores

El desarrollo de la tabla de amortización se encuentra en el Anexo E.

5.1.4 DETALLE DE INGRESOS

Tabla 23 Ingresos

<u>Ingreso por ventas</u>	P. Unitario	Media	Cantidad	Total
<u>Ingresos por Horarios</u>				
<u>Tarde</u>				
Almuerzos	\$ 3,00			
Almuerzo gourmet	\$ 6,00	\$4,50	250	\$1.125,00
Agua	\$ 0,50		20	\$ 10,00
Jugo natural	\$ 1,25		20	\$ 25,00
Chips	\$ 1,50		15	\$ 22,50
TOTAL	\$12,25			\$1.182,50

Elaborado por: Los autores

Estos valores son un estimado de ventas que se obtuvo haciendo una sumatoria de los precios de todo lo que se venderá a la hora del almuerzo, poniendo una cantidad estimada de ventas de cada cosa, ya que el estimado de ventas es alto, se sacó una media entre los precios de los almuerzos normales y los gourmet para sacar una cantidad considerada de ventas al mes.

Tabla 24 Expectativa de Ventas

<u>Noche</u>	P. U.	Expectativa de Cantidad en Ventas		Eventos	TOTAL	
		Jueves/ Viernes	Sábado/ Domingo		Ventas J/V	Ventas S/D
Pizza Vega	\$ 3,00	25	30		\$ 75,00	\$ 90,00
Pizza	\$ 3,50	30	40	\$ 3,50	\$105,00	\$140,00
Hamburguesa	\$ 3,00	55	65	\$ 3,00	\$165,00	\$195,00
Hot dog	\$ 2,00	35	40	\$ 2,00	\$ 70,00	\$ 80,00
Taco de carne	\$ 3,00	39	43	\$ 3,00	\$117,00	\$129,00
Taco de pollo	\$ 3,00	35	38	\$ 3,00	\$105,00	\$114,00
Taco mixto	\$ 3,50	37	40	\$ 3,50	\$129,50	\$140,00
Sanduche de lomo	\$ 3,00	30	32	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 96,00
Sanduche de lomo y pollo	\$ 4,00	36	38		\$144,00	\$152,00
Shawarma	\$ 3,50	34	40		\$119,00	\$140,00
Chipotle	\$ 4,00	56	72		\$224,00	\$288,00
Pastel de Acelga	\$ 2,25	52	60		\$ 117,00	\$135,00
Pastel de choclo	\$ 2,25	72	90		\$ 162,00	\$202,50
Chips	\$ 1,50	26	40	\$ 1,50	\$ 39,00	\$ 60,00
Agua	\$ 0,50	45	65	\$ 0,50	\$ 22,50	\$ 32,50
Jugo natural	\$ 1,25	35	50	\$ 1,25	\$ 43,75	\$ 62,50
	\$43,25	642	783	\$ 24,25	\$1.727,75	\$2.056,50

Elaborado por: Los autores

5.1.5 INGRESOS MENSUALES

Tabla 25 Ingresos

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Venta de Almuerzos	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Ventas en las noches	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642
Ventas Fin de semana	783	783	783	783	783	783	783	783	783	783	783	783
Ventas por eventos	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000

Elaborado por: Los autores

Tabla 26 *Producto precio media*

PRODUCTO	Precio
Venta de Almuerzos	\$ 4,50
Ventas en las noches	\$ 2,70
Ventas Fin de semana	\$ 2,70
Ventas por eventos	\$ 2,43

Elaborado por: Los autores

Tabla 27 Ingresos mensuales

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Venta de Almuerzos	\$1.125,00	\$1.125,00	\$1.125,00	\$1.125,00	\$1.125,00
Ventas en las noches	\$ 1.735,41	\$1.735,41	\$1.735,41	\$1.735,41	\$1.735,41
Ventas Fin de semana	\$2.116,55	\$2.116,55	\$2.116,55	\$2.116,55	\$2.116,55
Ventas por eventos	\$2.425,00	\$2.425,00	\$2.425,00	\$2.425,00	\$2.425,00
TOTAL DE INGRESOS POR MES	\$7.401,95	\$7.401,95	\$7.401,95	\$7.401,95	\$7.401,95

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00
\$ 1.735,41	\$ 1.735,41	\$ 1.735,41	\$ 1.735,41	\$ 1.735,41	\$ 1.735,41	\$ 1.735,41
\$ 2.116,55	\$ 2.116,55	\$ 2.116,55	\$ 2.116,55	\$ 2.116,55	\$ 2.116,55	\$ 2.116,55
\$ 2.425,00	\$ 2.425,00	\$ 2.425,00	\$ 2.425,00	\$ 2.425,00	\$ 2.425,00	\$ 2.425,00
\$ 7.401,95						

Elaborado por: Los autores

5.1.6 DETALLE GASTOS (INCLUYE DEPRECIACIONES, SUELDOS, PRESUPUESTO MKT)

Tabla 28 Gastos

		<i>3,70%</i>			
RESUMEN GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	\$ 39.333,13	\$ 42.575,99	\$ 40.891,87	\$ 43.901,93	\$ 42.349,29
Sueldo Administrador	\$ 10.810,60	\$ 13.106,40	\$ 11.295,54	\$ 13.524,33	\$ 11.795,94
Sueldo Contador	\$ 9.314,80	\$ 9.914,80	\$ 9.681,65	\$ 10.273,02	\$ 10.061,75
Servicios básicos	\$ 2.400,00	\$ 2.488,80	\$ 2.580,89	\$ 2.676,38	\$ 2.775,40
Uniformes	\$ 200,00	\$ 207,40	\$ 215,07	\$ 223,03	\$ 231,28
Mantenimiento	\$ 3.600,00	\$ 3.733,20	\$ 3.871,33	\$ 4.014,57	\$ 4.163,11
Suministro de oficina	\$ 2.400,00	\$ 2.488,80	\$ 2.580,89	\$ 2.676,38	\$ 2.775,40
Materiales de limpieza	\$ 780,00	\$ 808,86	\$ 838,79	\$ 869,82	\$ 902,01
Depreciación Tangible	\$ 9.683,73	\$ 9.683,73	\$ 9.683,73	\$ 9.500,39	\$ 9.500,39
Depreciación Intangible	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00
<u>GASTOS DE PUBLICIDAD</u>	\$ 800,00	\$ 829,60	\$ 860,30	\$ 892,13	\$ 925,13
Publicidad	\$ 800,00	\$ 829,60	\$ 860,30	\$ 892,13	\$ 925,13
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	\$ 4.261,93	\$ 4.419,62	\$ 4.583,14	\$ 4.752,72	\$ 4.928,57
Intereses de préstamo	\$ 4.261,93	\$ 4.419,62	\$ 4.583,14	\$ 4.752,72	\$ 4.928,57
<u>TOTAL GASTOS</u>	\$ 44.395,05	\$ 47.825,20	\$ 46.335,31	\$ 49.546,77	\$ 48.202,99

Elaborado por: Los autores

5.1.7 DETALLE GASTOS PROYECTADO

Tabla 29 Gastos Proyectados

COSTO DE OPERACIONES

<u>PRODUCTOS</u>	Costo Uni	Cant Mes	Costo Total Mensual	3,70%				
				COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
<u>Principales ingredientes</u>								
<u>Ingredientes varios para almuerzos</u>								
Consumo Vegetales	\$10,00	20	\$200,00	\$2.400,00	\$2.488,80	\$2.580,89	\$2.676,38	\$2.775,40
Gasto diario en Frutas	\$8,00	20	\$160,00	\$1.920,00	\$1.991,04	\$2.064,71	\$2.141,10	\$2.220,32
Gasto diario en Harinas	\$3,00	20	\$60,00	\$720,00	\$746,64	\$774,27	\$802,91	\$832,62
Gasto diario en envasados	\$8,00	20	\$160,00	\$1.920,00	\$1.991,04	\$2.064,71	\$2.141,10	\$2.220,32
Gasto diario en carnes	\$17,00	20	\$340,00	\$4.080,00	\$4.230,96	\$4.387,51	\$4.549,84	\$4.718,19
Gasto diario en embutidos	\$ 8,00	20	\$160,00	\$1.920,00	\$1.991,04	\$2.064,71	\$2.141,10	\$2.220,32
Gasto diario en condimentos	\$3,00	20	\$60,00	\$720,00	\$746,64	\$774,27	\$802,91	\$832,62
Gasto en agua embotellada	\$8,00	20	\$160,00	\$1.920,00	\$1.991,04	\$2.064,71	\$2.141,10	\$2.220,32
Gasto en papeles absorbentes	\$6,00	20	\$120,00	\$ 1.440,00	\$1.493,28	\$1.548,53	\$1.605,83	\$1.665,24
Gasto en servilletas	\$3,00	20	\$60,00	\$720,00	\$746,64	\$774,27	\$802,91	\$832,62
Gasto en servilletas de cocina	\$3,00	20	\$60,00	\$720,00	\$746,64	\$774,27	\$802,91	\$832,62
	\$77,00							
<u>Mano de Obra Directa</u>								
Chef	\$651,58	1	\$651,58	\$7.819,00	\$8.319,00	\$8.126,80	\$8.619,69	\$8.445,73
Ayudante de chef	\$502,00	1	\$ 502,00	\$6.024,04	\$6.404,04	\$6.260,99	\$6.635,70	\$6.506,51
TOTAL				\$32.323,04	\$33.886,80	\$34.260,61	\$35.863,50	\$36.322,86

Elaborado por: Los autores

5.1.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 30 Estado de Pérdidas y Ganancias

RUBRO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Venta Totales		\$ 88.823,44	\$ 95.517,97	\$ 102.717,07	\$ 110.458,75	\$ 118.783,91
TOTAL DE INGRESOS		\$ 88.823,44	\$ 95.517,97	\$ 102.717,07	\$ 110.458,75	\$ 118.783,91
(-) Costos de Operación		\$ 32.323,04	\$ 33.886,80	\$ 34.260,61	\$ 35.863,50	\$ 36.322,86
(=) Utilidad Bruta en Ventas		\$ 56.500,40	\$ 61.631,17	\$ 68.456,45	\$ 74.595,25	\$ 82.461,06
(-) Gastos de Administración		\$ 39.333,13	\$ 42.575,99	\$ 40.891,87	\$ 43.901,93	\$ 42.349,29
(-) Gastos de Publicidad		\$ 800,00	\$ 829,60	\$ 860,30	\$ 892,13	\$ 925,13
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 16.367,27	\$ 18.225,58	\$ 26.704,29	\$ 29.801,19	\$ 39.186,64
(-) Gastos Financieros		\$ 4.261,93	\$ 4.419,62	\$ 4.583,14	\$ 4.752,72	\$ 4.928,57
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores		\$ 12.105,34	\$ 13.805,97	\$ 22.121,14	\$ 25.048,47	\$ 34.258,07
(-) Participación a trabajadores	15%	\$ 1.815,80	\$ 2.070,89	\$ 3.318,17	\$ 3.757,27	\$ 5.138,71
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta		\$ 10.289,54	\$ 11.735,07	\$ 18.802,97	\$ 21.291,20	\$ 29.119,36
(-) Impuesto a la renta	22%	\$ 2.263,70	\$ 2.581,72	\$ 4.136,65	\$ 4.684,06	\$ 6.406,26
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 8.025,84	\$ 9.153,36	\$ 14.666,32	\$ 16.607,14	\$ 22.713,10

Elaborado por: Los autores

5.1.9 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 31 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA ANUAL

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 88.823,44	\$ 94.331,63	\$ 100.208,10	\$ 106.474,09	\$ 113.855,33
(-) Egresos de efectivo		\$ 62.628,44	\$ 71.544,16	\$ 70.837,66	\$ 78.467,99	\$ 78.394,22
Gastos de operación		\$ 32.323,04	\$ 33.886,80	\$ 34.260,61	\$ 35.863,50	\$ 36.322,86
Gastos de administración		\$ 29.505,40	\$ 32.748,26	\$ 31.064,15	\$ 34.257,53	\$ 32.704,89
Gastos de publicidad		\$ 800,00	\$ 829,60	\$ 860,30	\$ 892,13	\$ 925,13
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 2.263,70	\$ 2.581,72	\$ 4.136,65	\$ 4.684,06
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 1.815,80	\$ 2.070,89	\$ 3.318,17	\$ 3.757,27
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 26.195,00	\$ 22.787,47	\$ 29.370,43	\$ 28.006,10	\$ 35.461,12
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
Prestamos Recibidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						

Pagos de préstamos o principal	\$	8.110,77	\$	9.139,42	\$	10.298,53	\$	11.604,64	\$	-		
Pago de intereses	\$	4.261,93	\$	3.233,28	\$	2.074,17	\$	768,06	\$	-		
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	\$	(12.372,70)	\$	(12.372,70)	\$	(12.372,70)	\$	(12.372,70)	\$	-		
FLUJO NETO DE CAJA	\$	(55.933,38)	\$	13.822,30	\$	10.414,77	\$	16.997,73	\$	15.633,40	\$	35.461,12

Elaborado por: Los autores

5.1.10 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Tabla 32 Balance General

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corriente					
Caja	\$ 20.983,71	\$ 31.398,48	\$ 48.396,21	\$ 64.029,61	\$ 99.490,73
Total Activos Corrientes	\$ 20.983,71	\$ 31.398,48	\$ 48.396,21	\$ 64.029,61	\$ 99.490,73
Activos Fijos					
Vehículo	\$ 36.150,00	\$ 36.150,00	\$ 36.150,00	\$ 36.150,00	\$ 36.150,00
Equipo Electrónico	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
Equipo de Producción	\$ 5.895,67	\$ 5.895,67	\$ 5.895,67	\$ 5.895,67	\$ 5.895,67
Muebles y Enseres	\$ 5.456,30	\$ 5.456,30	\$ 5.456,30	\$ 5.456,30	\$ 5.456,30
(-) Depreciación Acumulada	\$ (9.683,73)	\$ (19.367,45)	\$ (29.051,18)	\$ (38.551,58)	\$ (48.051,97)
Total Activos Fijos	\$ 38.368,24	\$ 28.684,52	\$ 19.000,79	\$ 9.500,39	\$ -
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
(-) Amortización Acumulada	\$ (144,00)	\$ (288,00)	\$ (432,00)	\$ (576,00)	\$ (720,00)
Total Activos Diferidos	\$ 576,00	\$ 432,00	\$ 288,00	\$ 144,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 59.927,95	\$ 60.514,99	\$ 67.685,00	\$ 73.674,01	\$ 99.490,73

5.1.11 EVALUACIÓN FINANCIERA: VAN-TIR-B/C-PRI

Tabla 33 Evaluación

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Tasa de Descuento		12%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
Inversión inicial	\$	(55.933,38)	
Flujo 1	\$	13.822,30	
Flujo 2	\$	10.414,77	
Flujo 3	\$	16.997,73	
Flujo 4	\$	15.633,40	
Flujo 5	\$	35.461,12	
VPN	\$	6.130,45	Debido a que el VAN es > 0 , se decide aprobar el proyecto por ser factible financieramente
TIR		16,08%	TIR $>$ que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto
B/C	\$	0,11	Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera 63 centavos
PRI		3,94	El período de recuperación es en años, lo cual equivale a 3 años y 11 meses aproximadamente.

Elaborado por: Los autores

5.1.12 RATIOS

Tabla 34 Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	18,43%	19,08%	26,00%	26,98%	32,99%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	9,04%	9,58%	14,28%	15,03%	19,12%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = %	13,39%	15,13%	21,67%	22,54%	22,83%
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = %	47,83%	54,55%	87,40%	98,97%	135,36%

Elaborado por: Los autores

5.1.13 ESCENARIOS

Tabla 35 Escenarios

	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
Inversión inicial	\$ (55.933,38)	\$ (55.933,38)	\$ (55.933,38)
Flujo 1	\$ 11.739,81	\$ 13.822,30	\$ 15.904,79
Flujo 2	\$ 8.877,13	\$ 10.414,77	\$ 11.952,42
Flujo 3	\$ 15.344,20	\$ 16.997,73	\$ 18.651,27
Flujo 4	\$ 13.855,24	\$ 15.633,40	\$ 17.411,56
Flujo 5	\$ 33.548,94	\$ 35.461,12	\$ 37.373,29
VPN	\$ 347,24	\$ 6.130,45	\$ 11.913,66
TIR	12,23%	16,08%	19,88%
B/C	\$0,01	\$0,11	\$0,21
PRI	4,18	3,94	\$3,54

Elaborado por: Los autores

CONCLUSIÓN

Una vez hechos todos los análisis necesarios para la puesta en marcha del negocio concluimos lo siguiente:

Es técnicamente viable la ejecución ya que de acuerdo al procedimiento fundado, se cuenta con el espacio físico para montar un negocio de este tipo, por lo que se trata de un vehículo que se puede modificar para implementarle los aparejos necesarios para ofrecer el servicio establecido. También tenemos que las leyes se prestan para establecer negocios que, en este caso, su principal ubicación es en las calles del centro de la ciudad.

Las investigaciones de mercado realizadas dieron resultados favorables, puesto que las personas están dispuestas a probar nuevos productos que no están dentro de lo que es regular para ellos al momento de consumir alimentos.

La técnica de investigación de observación se demostró que no existen competidores directos para este negocio ya que todos los lugares de venta de almuerzos y restaurantes ofrecen la misma comida con las mismas técnicas de cocción y no tienen el objetivo de ofrecer ingredientes nuevos con métodos de cocción nuevas que sean favorables para la salud.

Se contará con el personal adecuado para ofrecer un servicio de calidad y que abastezca los requerimientos de los comensales.

El tipo de promoción que tendrá este negocio será lo suficientemente invasivo como para llegar a todas las personas de la zona, se ofrecerán volantes, trípticos, en las empresas del lugar se dejarán tarjetas de presentación. Se cuenta con un nombre que es claro y conciso para que las personas se den cuenta de que tipo de servicio se está ofreciendo, de igual manera con el logo se espera que de forma visual aclare las dudas de los posibles clientes y que llame la atención para que las personas se acerquen, e esta manera lograr en ellos un factor que los ayude a diferenciar este negocio de sus competidores inmediatos.

Con el estudio financiero que se realizó, se demuestra que es factible la apertura de este negocio ya que los principales indicadores financieros entre ellos Tasa Interna de Retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) son positivos y demuestran valores favorables.

RECOMENDACIONES

Se recomienda con respecto a:

Producción: Mantener siempre un nivel alto de calidad del producto, su sabor y mantenimiento con el fin de conservar la misma imagen pulcra de comida sana que se presenta frente los clientes.

Ventas: Mantenerse al tanto de los reglamentos viales para salvaguardar la ubicación del negocio, llevar estadísticas de venta y ofrecer nuevos productos a los clientes.

Mercadeo: mantenerse al tanto de las necesidades, requerimientos e insatisfacciones, si las hubiere, del cliente, estar al tanto de las inclinaciones de los competidores.

Distribución: Aumentar los lugares de venta, incrementando el número de las furgonetas, mantener y mejorar el buen servicio.

Personal: Mantener a los colaboradores siempre motivados, para atraer a los clientes ya que son ellos quienes interactúan directamente con los clientes.

Competencia: Estar al tanto de los cambios de menús que se realicen en los diferentes locales de comida de la zona.

Economía: Revisar mensualmente los balances para estar al tanto de los ingresos y salidas del negocio.

BIBLIOGRAFIA

- Anónimo. (16 de Marzo de 2012). 'Eat Street' Gastronomía Callejera. *Vida y Estilo*.
- Anónimo. (22 de Diciembre de 2014). *Club Planeta*. Obtenido de http://www.elclima.com.mx/turismo_gastronomico_objetivos_y_caracteristicas.htm
- Anónimo. (1 de Diciembre de 2014). *Diario El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/06/nota/4191661/presidente-rafael-correa-precisa-sobre-porcentaje-afectacion-yasuni>
- Anónimo. (10 de Noviembre de 2014). *La Hora*. Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101446504/-1/Permiso_con_el_mismo_precio
- Carrión, E. R. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador*. Quito: Abya-Yala.
- Chiguinza, C. (6 de Diciembre de 2014). Comerciante. (E. Bozano, Entrevistador)
- El Telégrafo. (19 de Noviembre de 2014). 5,5 millones de adultos ecuatorianos viven con sobrepeso y obesidad. *El Telégrafo*, pág. 10.
- El Universo. (15 de Noviembre de 2014). Apuesta culinaria diferente para el producto local. *Vida y Estilo*, pág. 12.
- El universo. (23 de Noviembre de 2014). Un promedio de 117 libras de arroz al año consume cada ecuatoriano. *Diario El Universo*, pág. 6.
- Freund, J. E., & Simon, G. A. (1994). *ESTADISTICA ELEMENTAL*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Gilbert, R. C. (10 de Noviembre de 2014). *Industrias Alimenticias Coello Barcia Cia. Ltda.* Obtenido de <http://www.incoeba.com/blog/los-9-permisos-que-necesitas-para-que-tu-restaurante-pueda-operar-en-guayaquil>
- Gobierno del Litoral. (1998). *Constitución Política de la República del Ecuador*. Quito.
- Interagua. (13 de Noviembre de 2014). *SISTEMA SEDIMENTADOR TRAMPA DE GRASA*. Obtenido de <http://www.interagua.com.ec/extranet/modules.php?name=News&file=article&sid=112>
- Janeth. (19 de Diciembre de 2014). *Turismo en el Ecuador*. Obtenido de TURISMO GASTRONÓMICO EN ECUADOR: <http://turismo-janeth.blogspot.com/2011/03/turismo-gastronomico-en-ecuador.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educaion.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educacion.
- MadrEAT. (30 de Noviembre de 2014). *Acerca de nosotros: MadrEAT, Street food Market*. Obtenido de Movimientos Streetfood: <http://www.madreat.org/?p=20>

- Meléndez, X. S. (15 de Diciembre de 2014). *http://www.soyentrepreneur.com/*. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/27537-emprende-con-food-trucks.html>
- MetroEcuador. (30 de Noviembre de 2014). *Guía de nutrición infantil: Qué hacer para que los niños coman de todo*. Obtenido de [www.MetroEcuador.com.ec](http://www.metroecuador.com.ec): <http://www.metroecuador.com.ec/59714-guia-de-nutricion-infantil-que-hacer-para-que-los-ninos-coman-de-todo.html>
- MINTUR. (20 de Diciembre de 2014). *Acerca de nosotros: Ministerio de turismo*. Obtenido de Ministerio de turismo, Noticias, Ecuador, nominado a mejor destino gastronómico en los World Travel Awards: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-nominado-a-mejor-destino-gastronomico-en-los-world-travel-awards/>
- MINTUR. (10 de Noviembre de 2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-desarrolla-campana-de-registro-a-establecimientos-turisticos/>
- MINTUR. (18 de Noviembre de 2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=3734>
- MINTUR. (18 de Noviembre de 2014). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30
- Muñoz, M. I. (1998). *ESTADÍSTICA*. México: Editorial ALHAMBRA MEXICANA S.A. de C.V.
- Olmos, J. (18 de Julio de 2013). Las noches guayaquileñas tienen exquisitos rincones. *Gran Guayaquil*.
- Palmetti, N. (2014). *Alimentación viva*. Buenos Aires: Kier SACIFI.
- Romero, R. A. (2012). *La cura esta en la cocina*. Ecuador : Duo Diseño.
- SRI. (10 de Noviembre de 2014). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>

ANEXOS

Anexo A

FORMULARIO PARA CATEGORIZACIÓN DE UN PROYECTO OBRA O ACTIVIDAD

Información general	
1. Nombre y fase del proyecto o actividad:	
2. Sector al que pertenece el proyecto:	
Abastecimiento de agua <input type="checkbox"/>	Industria <input type="checkbox"/>
Agricultura y ganadería <input type="checkbox"/>	Comercio y servicios <input type="checkbox"/>
Protección áreas naturales <input type="checkbox"/>	Canteras* <input type="checkbox"/>
Educación <input type="checkbox"/>	Salud <input type="checkbox"/>
Urbanizaciones <input type="checkbox"/>	Saneamiento ambiental <input type="checkbox"/>
Radio bases de telefonía celular <input type="checkbox"/>	Turismo <input type="checkbox"/>
Tratamiento y gestión de residuos <input type="checkbox"/>	Vialidad y transporte <input type="checkbox"/>
Obras de infraestructura <input type="checkbox"/>	Ingeniería hidráulica y gestión del agua <input type="checkbox"/>
Comercializadoras de Combustibles <input type="checkbox"/>	Otros: <input type="checkbox"/>
(Estaciones de Servicios o Gasolineras)	
*Cantera: todo tipo de explotación realizada a cielo abierto para la explotación de materiales calcáreos.	
3. Identificación del promotor	
Nombre o razón social:	Teléfono/ fax:
Domicilio:	E-Mail:
4. Localización geográfica del proyecto (UTM Datum WGS 84 Zona 17 Sur)	5. Localización político-administrativa del proyecto
Norte:	Provincia:
Este:	Cantón:
Altitud:	Parroquia:
Dirección:	
Código Catastral:	
Objetivos del proyecto	
6. Objetivo general:	7. Objetivos específicos:
Áreas principales que conforman el proyecto*.	
8. Componentes o áreas	Descripción general
a)	
b)	
c)	
d)	

Etapas y actividades principales del proyecto*	
9. Etapas	Actividades principales
a) Estudios de pre factibilidad, factibilidad o diseños definitivos.	
b) Construcción o instalación	
c) Operación y mantenimiento	
d) Retiro o abandono del proyecto (en caso de que sea aplicable por el tipo de proyecto)	
*En caso de requerirse mayor detalle, anexar la información que se considere necesaria	
Localización	
Zona:	<input type="checkbox"/> Zona ribereña al estero, especifique: <input type="checkbox"/> Zona ribereña al río Guayas <input type="checkbox"/> Zona Juan Tanca Marengo <input type="checkbox"/> Zona Mapasingue-Prosperina <input type="checkbox"/> Zona INMACONSA <input type="checkbox"/> Zona Pascuales <input type="checkbox"/> Zona Vía a la Costa <input type="checkbox"/> Zona Vía Daule <input type="checkbox"/> Av. Santa Narcisa de Jesús Martillo Morán (Terminal Terrestre – Pascuales) <input type="checkbox"/> Zona Francisco de Orellana <input type="checkbox"/> Centro de la ciudad <input type="checkbox"/> Parroquia Posorja <input type="checkbox"/> Parroquia Tenguel <input type="checkbox"/> Parroquia el Morro <input type="checkbox"/> Parroquia Progreso <input type="checkbox"/> Parroquia Puná <input type="checkbox"/> Otros, especifique:
Croquis del lugar:	

PARÁMETRO PARA CALIFICACIÓN		Seleccione una opción
1. Ubicación del proyecto en función de los ecosistemas	Zonas Urbanas	<input type="checkbox"/>
	Zonas rurales muy intervenidas	<input type="checkbox"/>
	Zonas con relictos de vegetación nativa secundaria	<input type="checkbox"/>
	Bosque intervenido, bosque nativo y ecosistemas frágiles, Hot spots, sitios Ramsar, AICAS.	<input type="checkbox"/>
2. Ubicación del proyecto en función de infraestructura urbana	Dentro de una zona industrial	<input type="checkbox"/>
	Dentro de un radio de 500 metros de áreas residenciales, hospitalarias y educativas.	<input type="checkbox"/>
	Dentro del área de influencia o zonas de amortiguamiento o servidumbre de industrias peligrosas u obras de infraestructura de importancia estratégica tales como poliductos, gasoductos, oleoductos, refinerías, terminales de combustibles, plantas potabilizadoras de agua, sistemas de tratamiento de desechos, rellenos sanitarios, puertos, aeropuertos.	<input type="checkbox"/>
3. Presencia de Vida silvestre	Especies comunes de pequeño tamaño	<input type="checkbox"/>
	Especies de tamaño medio y de menor riesgo	<input type="checkbox"/>
	Especies de mayor tamaño, endémicas, amenazadas y en peligro de extinción	<input type="checkbox"/>
4. Alteración del paisaje	Proyectos de recuperación paisajística	<input type="checkbox"/>
	Proyectos compatibles con el paisaje circundante	<input type="checkbox"/>
	Alteración mínima del paisaje circundante	<input type="checkbox"/>
	Fuerte alteración de la calidad paisajística	<input type="checkbox"/>
5. Generación de desechos (Sólidos, Líquidos y gaseosos)	Desechos no peligrosos orgánicos e inorgánicos	<input type="checkbox"/>
	Generación de desechos cumpliendo con la normativa ambiental vigente.	<input type="checkbox"/>
	Generación de desechos peligrosos	<input type="checkbox"/>
6. Significancia de Impactos Ambientales	Impactos ambientales no significativos	<input type="checkbox"/>
	Impactos ambientales pocos significativos o de fácil remediación	<input type="checkbox"/>
	Impactos ambientales significativos o aplicación de medidas complejas	<input type="checkbox"/>

7. Legislación y normativa ambiental	Cumplimiento de los parámetros ambientales establecidos sin implementación de medidas ambientales	<input type="checkbox"/>
	Cumplimiento de los parámetros ambientales y de la normativa complementaria implementando medidas ambientales	<input type="checkbox"/>
	Presunción de incumplimiento de parámetros ambientales nacionales, locales y normativa complementaria	<input type="checkbox"/>
8. Niveles de aceptabilidad social	Apoyo al proyecto por parte de la comunidad involucrada	<input type="checkbox"/>
	Rechazo evidente de la comunidad	<input type="checkbox"/>
	Conflicto evidente con la comunidad	<input type="checkbox"/>
9. Restos Arqueológicos	No se han encontrado evidencias de restos arqueológicos	<input type="checkbox"/>
	Existen ciertas evidencias de asentamientos ancestrales con un impacto bajo del proyecto	<input type="checkbox"/>
	Evidencia concreta de asentamientos ancestrales en la zona del proyecto y que pueden ser afectados, se prevé un impacto medio del proyecto.	<input type="checkbox"/>
	Ruinas arqueológicas importantes y de conservación in - situ, se prevé alto impacto del proyecto.	<input type="checkbox"/>
10. Servicios Básicos (alcantarillado pluvial, alcantarillado sanitario, agua potable y recolección desechos sólidos comunes)	Cuenta con servicios básicos.	<input type="checkbox"/>
	Cuenta con algunos servicios básicos: detállelos:	<input type="checkbox"/>
	Carece de servicios	<input type="checkbox"/>
11. Tamaño	Pequeña (área construida cubierta igual o menor a 400 m ²)	<input type="checkbox"/>
	Mediana (área construida cubierta mayor a 400 m ² igual o menor a 1200 m ²)	<input type="checkbox"/>
	Grande (área construida cubierta mayor a 1200 m ²)	<input type="checkbox"/>

LA INFORMACIÓN PRESENTADA ESTARÁ SUJETA A VERIFICACIÓN DE CAMPO POR PARTE DE LOS TÉCNICOS DE LA DIRECCIÓN DE MEDIO AMBIENTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL (M. I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL)

Anexo B

 <p>SRI SERVICIO DE RENTAS INTERNAS Fiscalía No. SAC00000000-0000</p>	<p>REPÚBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01-A</p>	<p>INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO</p>	ORIGINAL SRI	
			www.sri.gov.ec	RUC

A.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD

32 RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL				
33 NOMBRE COMERCIAL				
34 PROVINCIA		35 CANTÓN		36 PARROQUIA
37 CIUDAD/BA	38 BARRO	39 CALLE	40 NÚMERO	
41 REFERENCIA / MANZANA		42 COLONATO	43 BLOQUE	
44 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		45 No. DE OFICINA	46 GARRETIÓN	47 No.
48 DISTRITO		49 REFERENCIA UBICACIÓN		
50 TELÉFONO 1		51 TELÉFONO 2	52 TELÉFONO 3	
53 CELULAR	54 WHATSAPP	55 WHATSAPP	56 SITIO WEB	

B.- IDENTIFICACIÓN DEL DOMICILIO ESPECIAL

57 PROVINCIA		58 CANTÓN		
--------------	--	-----------	--	--

C.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD

ORIGEN (Señale una casilla)		RAZÓN SOCIAL SOCIEDADES FUERAS DE SECTOR PÚBLICO		RUC
59 CONSTITUCIÓN	60	61	62	63
64 FUSIÓN	65	66	67	68
69 RECONSTITUCIÓN	70	71	72	73

D.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

74 FECHA DE CONSTITUCIÓN		75 TIPO DE SOCIEDAD	76 No. EMPRESA EN EL ICA	
77 CAPITAL SUBSCRITO	78	79 SERVIDOR REGULADOR	80	81
82 RUC CONTADOR	83	84 No. REG. MERCANTIL	85 No. PATRONAL	86 PATRONADO
87 RUC CONTADOR		88 NOMBRE DEL CONTADOR		

E.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL

89 APELLIDO Y NOMBRE O DENOMINACIÓN		90 C.I., RUC O PASAPORTE		
91 NACIONALIDAD		92 CARGO QUE DESEMPEÑA		
93 PROVINCIA		94 CANTÓN		
95 PARROQUIA		96 CALLE		
97 NÚMERO		98 REFERENCIA		
99 REFERENCIA		100 TELÉFONO 1		
101 TELÉFONO 2		102 CELULAR		
		103 WHATSAPP		
		104 WHATSAPP		

F.- ACCIONISTAS Y SOCIOS

ORDEN	TIPO DE ACCIÓN	APELLIDO Y NOMBRE O DENOMINACIÓN	NACIONALIDAD	APPELLIDO Y NOMBRE O DENOMINACIÓN	N.º IDENTIFICACION
105					
106					
107					
108					
109					
110					

G.- ACTIVIDADES ECONÓMICAS ADICIONALES (DOMICILIO TRIBUTARIO)

111	
112	
113	
114	
115	
116	

H.- ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL (Señeccione una de las actividades ingresadas en la Sección G)

117 DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL

I.- INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA SOCIEDAD

118 ES PRODUCTOR DE BIENES REGULADOS DE ICBT	119	120	121
122 ES IMPORTADOR DE BIENES REGULADOS DE ICBT	123	124	125

Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son verdaderos. Este formulario no se aceptará con enmendaduras y tachones.

126	FECHA DE PRESENTACIÓN	
127	128	129

FIRMA REPRESENTANTE LEGAL

Anexo C

Pasos del trámite:

1. Descargar, llenar e imprimir el formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal". Para descargar la Solicitud de declaración conjunta de Patentes y 1.5 por mil.

2. Adjuntar los requisitos y entregar en las ventanillas de la Dirección Financiera situadas en el Bloque 2 (NOROESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio; donde se lo indicará el valor de la liquidación correspondiente (No se aceptará información incompleta o ilegible).

3. El valor de la liquidación puede ser cancelado en las ventanillas de Recaudaciones de la Municipalidad situadas en el Bloque 1 (NORESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio.

REQUISITOS PARA OBTENER LA TASA DE HABILITACIÓN

1er Paso Obtener la Consulta de Uso de Suelo

¿Qué es la Consulta de Uso de Suelo?

Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local.

¿Cómo se obtiene la Consulta de Uso de Suelo?

Lo puede obtener de dos maneras:

1) A través de la página WEB del Municipio (www.guayaquil.gob.ec) en la sección de **SERVICIOS EN LÍNEA**, sin necesidad de acercarse al Municipio.

2) A través de la ventanilla municipal #54 adjuntando los siguientes requisitos:

1. Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)

2. Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)

Nota: Este procedimiento a través de la Ventanilla Municipal #54 es circunstancial, posteriormente el trámite se lo efectuará en la ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública.

2do Paso Ingresar en la Ventanilla Municipal #41 (10 de Agosto y Pichincha) la siguiente documentación

Se establecen los siguientes requisitos únicos para la obtención de la Tasa de Habilitación y Control, determinados en el Art 7 de la Reforma a la Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y Control de actividades económicas en establecimientos

Copia de Patente Municipal del año exigible

1. Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia.

Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible.

2. Consulta de Uso de Suelo No Negativa
3. Copia de última actualización del RUC
4. Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón)
5. Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
6. Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
7. Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.
8. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada.

Anexo E

TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 39.153,36	\$ 639,52	\$ 391,53	\$ 1.031,06	\$ 38.513,84
2	\$ 38.513,84	\$ 645,92	\$ 385,14	\$ 1.031,06	\$ 37.867,92
3	\$ 37.867,92	\$ 652,38	\$ 378,68	\$ 1.031,06	\$ 37.215,54
4	\$ 37.215,54	\$ 658,90	\$ 372,16	\$ 1.031,06	\$ 36.556,64
5	\$ 36.556,64	\$ 665,49	\$ 365,57	\$ 1.031,06	\$ 35.891,15
6	\$ 35.891,15	\$ 672,15	\$ 358,91	\$ 1.031,06	\$ 35.219,00
7	\$ 35.219,00	\$ 678,87	\$ 352,19	\$ 1.031,06	\$ 34.540,13
8	\$ 34.540,13	\$ 685,66	\$ 345,40	\$ 1.031,06	\$ 33.854,47
9	\$ 33.854,47	\$ 692,51	\$ 338,54	\$ 1.031,06	\$ 33.161,96
10	\$ 33.161,96	\$ 699,44	\$ 331,62	\$ 1.031,06	\$ 32.462,52
11	\$ 32.462,52	\$ 706,43	\$ 324,63	\$ 1.031,06	\$ 31.756,09
12	\$ 31.756,09	\$ 713,50	\$ 317,56	\$ 1.031,06	\$ 31.042,59
13	\$ 31.042,59	\$ 720,63	\$ 310,43	\$ 1.031,06	\$ 30.321,96
14	\$ 30.321,96	\$ 727,84	\$ 303,22	\$ 1.031,06	\$ 29.594,12
15	\$ 29.594,12	\$ 735,12	\$ 295,94	\$ 1.031,06	\$ 28.859,00
16	\$ 28.859,00	\$ 742,47	\$ 288,59	\$ 1.031,06	\$ 28.116,53
17	\$ 28.116,53	\$ 749,89	\$ 281,17	\$ 1.031,06	\$ 27.366,64
18	\$ 27.366,64	\$ 757,39	\$ 273,67	\$ 1.031,06	\$ 26.609,25
19	\$ 26.609,25	\$ 764,97	\$ 266,09	\$ 1.031,06	\$ 25.844,28
20	\$ 25.844,28	\$ 772,62	\$ 258,44	\$ 1.031,06	\$ 25.071,67
21	\$ 25.071,67	\$ 780,34	\$ 250,72	\$ 1.031,06	\$ 24.291,33
22	\$ 24.291,33	\$ 788,14	\$ 242,91	\$ 1.031,06	\$ 23.503,18
23	\$ 23.503,18	\$ 796,03	\$ 235,03	\$ 1.031,06	\$ 22.707,16
24	\$ 22.707,16	\$ 803,99	\$ 227,07	\$ 1.031,06	\$ 21.903,17
25	\$ 21.903,17	\$ 812,03	\$ 219,03	\$ 1.031,06	\$ 21.091,14
26	\$ 21.091,14	\$ 820,15	\$ 210,91	\$ 1.031,06	\$ 20.271,00
27	\$ 20.271,00	\$ 828,35	\$ 202,71	\$ 1.031,06	\$ 19.442,65
28	\$ 19.442,65	\$ 836,63	\$ 194,43	\$ 1.031,06	\$ 18.606,02
29	\$ 18.606,02	\$ 845,00	\$ 186,06	\$ 1.031,06	\$ 17.761,02
30	\$ 17.761,02	\$ 853,45	\$ 177,61	\$ 1.031,06	\$ 16.907,57
31	\$ 16.907,57	\$ 861,98	\$ 169,08	\$ 1.031,06	\$ 16.045,59
32	\$ 16.045,59	\$ 870,60	\$ 160,46	\$ 1.031,06	\$ 15.174,98
33	\$ 15.174,98	\$ 879,31	\$ 151,75	\$ 1.031,06	\$ 14.295,68
34	\$ 14.295,68	\$ 888,10	\$ 142,96	\$ 1.031,06	\$ 13.407,58
35	\$ 13.407,58	\$ 896,98	\$ 134,08	\$ 1.031,06	\$ 12.510,59
36	\$ 12.510,59	\$ 905,95	\$ 125,11	\$ 1.031,06	\$ 11.604,64
37	\$ 11.604,64	\$ 915,01	\$ 116,05	\$ 1.031,06	\$ 10.689,63
38	\$ 10.689,63	\$ 924,16	\$ 106,90	\$ 1.031,06	\$ 9.765,47
39	\$ 9.765,47	\$ 933,40	\$ 97,65	\$ 1.031,06	\$ 8.832,06
40	\$ 8.832,06	\$ 942,74	\$ 88,32	\$ 1.031,06	\$ 7.889,33
41	\$ 7.889,33	\$ 952,16	\$ 78,89	\$ 1.031,06	\$ 6.937,16

42	\$	6.937,16	\$	961,69	\$	69,37	\$	1.031,06	\$	5.975,47
43	\$	5.975,47	\$	971,30	\$	59,75	\$	1.031,06	\$	5.004,17
44	\$	5.004,17	\$	981,02	\$	50,04	\$	1.031,06	\$	4.023,15
45	\$	4.023,15	\$	990,83	\$	40,23	\$	1.031,06	\$	3.032,33
46	\$	3.032,33	\$	1.000,73	\$	30,32	\$	1.031,06	\$	2.031,59
47	\$	2.031,59	\$	1.010,74	\$	20,32	\$	1.031,06	\$	1.020,85
48	\$	1.020,85	\$	1.020,85	\$	10,21	\$	1.031,06	\$	(0,00)

