

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**

**Estudio de Factibilidad de un restaurante temático de la cultura  
enfocado en la Gastronomía Afrodisiaca en el Ecuador**

**AUTORES:**

**Alcívar Ávila Andrea Carolina**

**Fuentes Bacigalupo Sabrina Thalía**

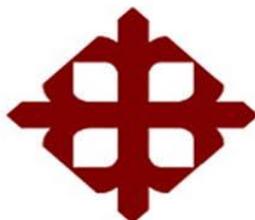
**Proyecto de Titulación previo a la obtención del Título de:  
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.**

**TUTOR:**

**Ing. Com. Montero Mueses Diana Cecilia, Mgs.**

**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  
Andrea Carolina Alcívar Ávila y Sabrina Thalía Fuentes Bacigalupo  
como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en  
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.**

### **TUTORA**

---

**Ing. Com. Montero Mueses Diana Cecilia, Mgs.**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 18 días del mes de Septiembre 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, **Andrea Carolina Alcívar Ávila**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad de un restaurante temático de la cultura, enfocado en la Gastronomía Afrodisiaca en el Ecuador** 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 18 días del mes de Septiembre del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**Andrea Carolina Alcívar Ávila**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Sabrina Thalía Fuentes Bacigalupo**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad de un restaurante temático de la cultura, enfocado en la Gastronomía Afrodisiaca en el Ecuador** 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 18 días del mes de Septiembre del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**Sabrina Thalía Fuentes Bacigalupo**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por haberme permitido llegar en el lugar que estoy ahora, por cada una de las bendiciones que he recibido en el transcurso de mi carrera, por dejarme cumplir con cada uno de mis sueños.

A mi madre le agradezco por cada sacrificio que tuvo que hacer para poder permitirme estudiar, por todo el amor y el apoyo que recibí de parte de ella, ella ha sido el pilar fundamental de mi vida y es por eso que le doy muchas gracias de corazón por siempre estar conmigo en las buenas y en las malas.

Muchas gracias también a Sabrina mi compañera de tesis, por aguantar cada una de las cosas que tuvimos que pasar para poder estar hoy aquí sustentando, gracias por estos 4 años que vivimos en la universidad y nunca habernos separado.

A mi enamorado le agradezco por su ayuda, por ayudarme a terminar este proyecto, por ser mi aliento cuando siento que me voy a rendir, por haber estado conmigo durante mis 3 años de carrera.

Sin dejar a un lado a mi tutora, le agradezco de corazón por haber tenido tiempo y paciencia conmigo, por ser una amiga para mí y saber que podíamos contar con ella, gracias por la dedicación que nos dio para poder culminar este proyecto.

**Andrea Carolina Alcívar Ávila**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero empezar agradeciéndole a Dios, por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, por guiarme y acompañarme a lo largo de mi carrera y por todas las bendiciones brindadas, permitiéndome cumplir cada uno de mis sueños.

Sin duda alguna, le agradezco a mis padres, por su apoyo y amor incondicional en los buenos y malos momentos, por ser mi pilar y dándome ánimo siempre para seguir adelante. Por todos los valores inculcados, y sacrificios que hacen por mí, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en todo el transcurso de mi vida, por esto y más les estoy sumamente agradecida.

A mi abuelita, por ser como mi segunda mamá, quien me apoya y defiende siempre, por las fuerzas que me da y ese amor infinito, sobre todo por ser un ejemplo de vida a seguir.

Muchas gracias también a Andrea mi compañera de tesis, y amiga de toda la vida, por soportarme y por darnos ese apoyo mutuo al realizar este proyecto, por compartir toda nuestra carrera universitaria juntas y poder finalizarla igual. Gracias por el apoyo y la amistad.

Un agradecimiento inmenso a mi tutora la Ing. Diana Montero por la paciencia, apoyo y tiempo brindado. Por compartir no solo sus conocimientos, sino también amistad, sin ella este proyecto no sería el mismo.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida universitaria, a las que me encantaría agradecerle por su amistad, consejos, y compañía tanto en los buenos como en los malos momentos. Algunas están aquí conmigo, otras en mi recuerdo y corazón, sin importar donde estén quiero darle las gracias por formar parte de mí, y por todo lo que me han brindado.

**Sabrina Thalía Fuentes Bacigalupo**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado especialmente para mi padre, ese Ángel que está en el cielo guiando cada uno de los pasos que doy.

A mi mama que ha sido mi apoyo incondicional , mi mejor amiga , la persona más importante de mi vida, la que me ha enseñado lo bueno y lo malo de la vida, te dedico todo mi esfuerzo por nunca haber permitido que me falte algo en toda mi carrera universitaria, por haberme apoyado no solo en lo económico en cada uno de los viajes que tuve que realizar, sino también por haberme acompañado en sus oraciones, gracias por haberme preparado y formarme para lo que se me viene en la vida.

Abuelitos, nunca podre estar más agradecida con ustedes, han sido padre y madre para mí, me han enseñado que en la vida lo más importante no es lo material, lo que importa es el amor y el cariño que solo en la familia se puede encontrar, gracias por quererme tanto y por nunca haber permitido que a mi madre, a mis hermanos y a mí nos falte nada.

Tía, te agradezco por todos los sacrificios que hiciste para poder ayudar a mi madre para que mi hermano y yo podamos estudiar y que nos pueda sacar adelante y sin olvidar que también me ayudaste con la idea para este tema de tesis.

Sin olvidar a mis hermanos, gracias por haber estado conmigo así sea acompañándome cuando hice las encuestas, gracias por las sonrisas que me sacan y también gracias por sus locuras.

A mi enamorado Alan le dedico este esfuerzo por creer en mi como profesional y estar pendiente de mí en cada uno de los pasos que di durante toda mi carrera.

**Andrea Carolina Alcívar Ávila**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada a mi mama, quien ha sido mi mayor apoyo no solo durante la tesis, sino toda la vida. Por todos su amor y sus constantes esfuerzos que hace solo por verme feliz. Porque prefirió sacrificar su tiempo, para que yo pudiera cumplir con el mío. Es ella sin duda es una de las personas más importantes de mi vida, quien busca siempre protegerme, está al tanto de mi salud y de mi correcta formación académica. Todo este esfuerzo va para ella.

Sin dejar a un lado, le dedico esta tesis a mi papa, quien me ha apoyado todos estos años, no solo en la parte económica, también con consejos y por haberme permitido junto a mi mama que nunca nada me falte. Por ser quien busca constantemente mi éxito profesional y que hace todo para que pueda lograr mis sueños. Por sus sacrificios, esfuerzos y duro trabajo al igual que por su amor brindado, esta tesis se la dedico.

A mi abuelita, por ser mi segunda madre, gracias a su sabiduría que influyó en mi crecimiento tanto profesional, así como persona. Por tanto amor que me da, paciencia para escucharme cuando parece que todo va mal y por ser mi mayor apoyo siempre. En agradecimiento por esto y más, le dedico mi esfuerzo puesto en este proyecto.

**Sabrina Thalía Fuentes Bacigalupo**



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

## **CALIFICACIÓN**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Alcívar Ávila Andrea Carolina</b>	
<b>Fuentes Bacigalupo Sabrina Thalía</b>	

---

**Ing. Com. Montero Mueses Diana Cecilia, Mgs.**

**Tutora**

## ÍNDICE

CAPÍTULO 1.....	1
GENERALIDADES .....	1
1.1 ANTECEDENTES .....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	4
1.5 OBJETIVOS .....	6
1.5.1 General .....	6
1.5.2 Específicos .....	6
CAPÍTULO 2.....	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	7
2.1 MARCO TEÓRICO.....	7
2.2 MARCO CONCEPTUAL .....	21
2.2.1 Afrodisiaco .....	21
2.2.2 Cliente.....	22
2.2.3 Testosterona.....	22
2.2.4 Estrógeno .....	23
2.2.5 Servicio al cliente.....	23
2.2.6 Gastronomía .....	23
2.2.7 Establecimiento .....	24
2.2.8 Turismo gastronómico .....	24
2.2.9 Vasodilatadores .....	24
2.2.10 Capsaicina .....	24
2.3 MARCO REFERENCIAL.....	25
2.3.1 Restaurante Santo Remedio .....	25
2.3.2 Restaurante El Campeón .....	26
2.4 MARCO LEGAL .....	27
CAPÍTULO 3.....	34
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
3.1. MÉTODO .....	34
3.1.1 Método Inductivo .....	34
3.1.2 Método Deductivo .....	36

3.2 Enfoque.....	37
3.3 TÉCNICAS.....	38
3.4 TIPO DE ESTUDIO .....	39
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN A EFECTUAR .....	40
3.5.1 Universo-Población .....	42
3.5.2 Muestra.....	43
3.5.3 Técnica de Recolección de Datos.....	45
3.5.4 Presentación de resultados: Tablas y gráficos.....	46
3.5.5 Interpretación de resultados.....	61
3.5.6 Entrevistas .....	63
CAPÍTULO 4.....	65
ESTUDIO DE MERCADO.....	65
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	65
4.1.1 Fuerzas de Porter.....	65
4.1.2 P.E.S.T.A .....	71
4.1.3 F.O.D.A.....	77
4.2 OFERTA DE MERCADO .....	80
4.3 DEMANDA DE MERCADO.....	81
CAPÍTULO 5.....	82
PROPUESTA .....	82
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	82
5.1 RAZON SOCIAL O NOMBRE DE LA EMPRESA.....	82
5.1.1 Objeto Social .....	82
5.1.2 Logo .....	83
5.1.3 Misión.....	84
5.1.4 Visión .....	84
5.1.5 Valores.....	84
5.1.6 ORGANIGRAMA .....	85
5.1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	86
5.1.8 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO DE TITULACIÓN.....	88
5.1.9 Distribución Física Del Espacio.....	90
5.1.10 Horario De Funcionamiento .....	91
5.1.11 Infraestructura Necesaria .....	92

5.1.12 Productos A Ofrecer .....	94
5.2 ESTUDIO AMBIENTAL.....	95
5.2.1 Contribución al medio ambiente.....	95
5.3 CONTROL DE CALIDAD .....	95
5.3.1. Normas para el almacenaje de los alimentos.....	95
5.3.2 Normas para los empleados .....	95
5.3.3 Normas de seguridad .....	96
5.4 PLAN DE MARKETING .....	96
5.4.1 Segmentación Del Mercado .....	96
5.4.2 Estrategias De Posicionamiento .....	97
5.4.3 Marketing Mix .....	97
5.4.4 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	105
CAPÍTULO 6.....	107
FINANCIAMIENTO .....	107
6.1 Balance Inicial .....	107
6.2 Detalles de ingresos.....	107
6.3 Pérdidas y Ganancias .....	109
6.4 Balance General Proyectado .....	110
6.5 Flujo de Caja Proyectado.....	111
6.6 Evaluación Financiera .....	112
6.7 Razones Financieras.....	114
CAPÍTULO 7.....	115
IMPACTOS.....	115
7.1 EVALUACIÓN DE IMPACTOS .....	115
7.2 IMPACTO SOCIAL.....	115
7.3 IMPACTO ECONÓMICO .....	116
7.4 IMPACTO TURÍSTICO .....	117
Bibliografía.....	121
ANEXOS .....	125

## Índice de Tablas

Tabla 1. Valores de Confianza.....	44
Tabla 2. Frecuencia de visita.....	46
Tabla 3. Tipo de restaurante.....	47
Tabla 4. Que consideran al momento de elegir.....	48
Tabla 5. Que plato le llamaría la atención degustar.....	49
Tabla 6. Ha probado la comida Afrodisiaca.....	50
Tabla 7. Ha asistido en la ciudad de Guayaquil a un restaurante Afrodisiaco .....	51
Tabla 8. Que alimento o plato le viene a la mente.....	52
Tabla 9. Asistiría a una degustación.....	53
Tabla 10. Qué plato le gustaría probar.....	54
Tabla 11. Restaurante innovador.....	55
Tabla 12. Rango de precios.....	56
Tabla 13. Incrementación de turistas en la Ciudad.....	57
Tabla 14. Comida Afrodisiaca representa la cultura de una ciudad.....	58
Tabla 15. Ciudad donde se consume comida Afrodisiaca.....	59
Tabla 16. Efecto de la comida afrodisiaca.....	60
Tabla 17. Nuevos entrantes.....	67
Tabla 18. Poder de negociación de los clientes.....	68
Tabla 19. Productos sustitutos.....	69
Tabla 20. Negociación de los proveedores.....	70
Tabla 21. Rivalidad entre los competidores.....	71
Tabla 22. P.E.S.T.A.....	72
Tabla 23. Valor de puntuación.....	78
Tabla 24. Factores existentes externos (FEE).....	79
Tabla 25. Factores existentes internos (FEI).....	79
Tabla 26. Organigrama del establecimiento.....	85
Tabla 27. Micro localización.....	89
Tabla 28. Horario de funcionamiento.....	91
Tabla 29. Infraestructura necesaria.....	92

Tabla 30. Productos a ofrecer.....	100
Tabla 31. Precio de los platos.....	101
Tabla 32. Presupuesto de marketing .....	105
Tabla 33. Balance Inicial.....	107
Tabla 34. Ingresos Anuales .....	108
Tabla 35. Estado de pérdidas y ganancias .....	110
Tabla 36. Balance General Anual .....	111
Tabla 37. Flujo de Caja.....	112
Tabla 38. Evaluación del Proyecto.....	113
Tabla 39: Análisis escenarios pesimista, normal y optimista.....	113
Tabla 40. Análisis de rentabilidad del proyecto .....	114
Tabla 41: Tabla de puntuación .....	115
Tabla 42: Impacto Social .....	116
Tabla 43: Impacto Económico .....	116
Tabla 44. Impacto Turístico .....	117

## Índice de Figuras

Figura 1: Restaurante Santo Remedio.....	25
Figura 2: Restaurante el Campeón .....	26
Figura 3: Frecuencia de visita .....	46
Figura 4: Tipo de restaurante.....	47
Figura 5: Que consideran al momento de elegir .....	48
Figura 6: Que plato le llamaría la atención degustar .....	49
Figura 7: Ha probado la comida Afrodisiaca .....	50
Figura 8: Ha asistido en la ciudad de Guayaquil a un restaurante afrodisiaco .....	51
Figura 9: Qué alimento o plato le viene a la mente .....	52
Figura 10: Asistiría a una degustación.....	53
Figura 11: Qué plato le gustaría probar .....	54
Figura 12: Restaurante innovador.....	55
Figura 13: Rango de precios.....	56
Figura 14: Incrementación de turistas en la ciudad .....	57
Figura 15: Comida Afrodisiaca representa la cultura de una ciudad .....	58
Figura 16: Ciudad donde se consume comida Afrodisiaca.....	59
Figura 17: La comida Afrodisiaca da algún efecto .....	60
Figura 18: Fuerza de Porter .....	66
Figura 19: Logo del Establecimiento .....	83
Figura 20: Macro localización del proyecto .....	89
Figura 21: Restaurante Afrodita planta baja .....	90
Figura 22: Restaurante Afrodita planta alta.....	91
Figura 23: Platos a servirse .....	99
Figura 24: Instagram de Afrodita.....	105
Figura 25: Anuncio en el periódico.....	106
Figura 26: Perfil del Administrador .....	125
Figura 27: Perfil del Chef Principal.....	126
Figura 28: Perfil de Jefe de bar.....	127

Figura 29: Perfil de Capitán de meseros .....	128
Figura 30: Perfil del contador .....	129

## Resumen

El presente proyecto se trata de la creación de un Restaurante Afrodisiaco enfocado en las regiones del Ecuador, será un establecimiento ubicado en la Ciudad de Guayaquil en el centro comercial Aventura Plaza.

La idea de este restaurant es el poder brindar a la sociedad un establecimiento innovador y de mayor confort, teniendo un ambiente acogedor y así poder disfrutar de la comida y de la compañía resaltando la sensualidad a través de sus platos.

La creación de este proyecto nace al analizar que no existe un establecimiento parecido al que se ofrece dentro de la ciudad de Guayaquil, por lo que se estudió el mercado específico usando varios métodos como lo fueron las encuestas, generando resultados que demuestran que el restaurante de comida Afrodisiaca tendría acogida al ser un lugar diferente y que llama la atención de los posibles consumidores.

Al analizar un poco a las personas que habitan dentro de nuestro país, se llega a la conclusión que es una sociedad muy curiosa y le gusta probar lo nuevo pero que a la ves tienen mente conservadora, Ecuador está en un proceso de desarrollo por la cual la idea del restaurante es demostrar que la comida Afrodisiaca no tiene que ser vista vulgarmente para poder resaltar sensualidad entre las parejas, siendo esta una de las principales misiones del proyecto abrir un poco la mente conservadora de la gente que habita la Ciudad a probar nuevos tipos de platos con comida de nuestra propia cultura.

La inversión inicial será de \$35.143, el cual será financiado a través del Banco Nacional de Fomento (BNF) con un préstamo de \$15.000 y el saldo restante correspondiente a \$20.143 será de las aportaciones de los socios y se pudo certificar que es un proyecto rentable ya que se observó la TIR que salió un 77% el valor neto del van es de \$168.850 y aparte el

establecimiento tendrá un dinero a parte para poder cumplir con sus responsabilidades.

**Palabras claves:** Afrodisiaco, restaurante, servicio, gastronomía, sensualidad, diferencia.

## **ABSTRACT**

This project deals with the creation of an aphrodisiac restaurant focused on the regions of Ecuador, will be an establishment located in the city of Guayaquil at "Aventura Plaza" shopping center.

The idea of this restaurant is to offer to the society an innovative establishment with a great comfort, taking a cozy atmosphere and enjoy the food and the company highlighting the sensuality through their dishes.

The creation of this project born when it was analyzed that there is no establishment similar to the one that is offered within the city of Guayaquil, by what is study the specific market using various methods as were the surveys, generating results that demonstrate that the aphrodisiac food restaurant host would have to be a different place and that draws the attention of potential consumers.

At analyzing some people who live in our country, it is concluded that it is a curious society that likes to try new things, but also have a conservative mind, Ecuador is in the process of development and the idea is to show that this aphrodisiac restaurant does not have to be seen as vulgar, is just to highlight commonly sensuality between couples through food. One of the main missions of the project is to open little conservative minds of the people who inhabit the city to try new types of dishes with food from our own culture.

The initial investment will be \$ 35,143, which will be funded with a loan to the Banco Nacional de Fomento (BNF) of \$15.000 and the rest of the money which is \$20,143 will be input from partners and could certify that it is a profitable project because the IRR was observed that came 77 % net worth is \$ 168,850 range and setting aside money to have a part to fulfill their responsibilities.

# **CAPÍTULO 1**

## **GENERALIDADES**

### **1.1 ANTECEDENTES**

El término afrodisíaco se deriva del nombre Afrodita, la diosa griega del amor, que representa el concentrado de la belleza y la sensualidad libre de toda inhibición.

A través de la historia algunas comidas, bebidas y comportamientos han tenido la reputación de hacer que la intimidad en las parejas sea mucho más placentera. Sin embargo, desde el punto de vista histórico y científico, los resultados que dieron éxito y fueron alabados por varias personas se pudieron haber dado debido a que funcionarían en realidad con ellos. Pero se debe destacar que la ciencia no ha podido obtener pruebas exactas de que alguna comida o bebida en particular aumente el deseo o el rendimiento sexual entre las parejas.

El encontrar el máximo placer ha sido uno de los objetivos de los humanos en todas las épocas y en todas las culturas a nivel mundial. La diversión y la innovación permanente ha hecho que el hombre busque con afán encontrar miles de fórmulas para aumentar su deseo y buscar cosas nuevas y mantener la sensualidad con su pareja, es debido a que el hombre desde muchos años atrás ha buscado alimentos que los puedan cocinar y así seducir a su compañero/a, y con la ayuda de la tecnología y los nuevos avances en la actualidad se encuentran varios platos de diferentes culturas que hacen aumentar el libido y energía humana.

Debido a todas estas intenciones y deseos de aumentar la sensualidad en las parejas se han creado establecimientos que brindan este servicio de comida afrodisiaca, usando ingredientes desde los más básicos hasta muchas veces inusuales.

Existen varios restaurantes en diferentes lados del mundo enfocándose en este particular servicio, más dentro del Ecuador siendo un país multicultural y rico en gastronomía, son muy pocos los puestos de comida afrodisiaca que se encuentran en el país, la mayoría localizados en Esmeraldas. Dentro de la Ciudad de Guayaquil, no existe un restaurante que ofrezca esta innovadora forma de servir la comida, con ingredientes que muchas veces se encuentran en las casas de cada uno de los habitantes. Es por esto que se ha decidido crear este local dentro de la ciudad de Guayaquil, para una experiencia diferente para las parejas.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La ciudad de Guayaquil, es uno de los lugares más visitados y concurridos dentro del Ecuador, tanto por turísticas nacionales como extranjeros, de acuerdo al censo realizado en el año 2010 por la INEC, esta es la ciudad más poblada teniendo 2'291.158 habitantes, seguido por las ciudades de Quito, Cuenca y Santo Domingo.

Guayaquil es considerada una de las ciudades más importantes en el país, y es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, político, cultural y de entretenimiento.

Dentro de la ciudad previamente mencionada se encuentran establecimientos gastronómicos de diferentes tipos, ofreciendo variedades de alimentos para diferentes gustos, desde platos típicos ecuatorianos, hasta de comida extranjera como tailandesa, japonesa, italiana , mexicana, entre otros y dirigidos para las diferente clases sociales, ya sean clase alta, media o baja y aunque se puede encontrar de todo un poco en variedades gastronómicas, sin embargo Guayaquil hasta la actualidad no cuenta con un local especializado en comida afrodisiaca.

Debido a esto, es que se propone crear un restaurante con este servicio, diferente e innovador, dirigido para comensales de clase media-alta con el fin de brindar una experiencia única, y poco común en la ciudad de Guayaquil, resaltando la sensualidad y el romanticismo a través de los diferentes ingredientes que se encuentran en las distintas regiones del país, destacando la multiculturalidad.

Ecuador tiene una sociedad curiosa y novelera, siendo una buena razón para la creación del mismo, al igual que ampliar a otros esquemas el conocimiento de la gastronomía de las diferentes regiones del país

El mayor problema es la reacción de la sociedad conservadora, ya que en el Ecuador se encuentra una sociedad moralista, y se debe buscar cómo lograr la acogida de manera estratégica en el país.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿En qué forma se puede explotar de forma positiva, ante la sociedad ecuatoriana la creación del restaurante temático en gastronomía afrodisiaca?

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

La creación de este establecimiento de comida afrodisiaca, es debido a que no se encuentra dentro del Ecuador un restaurante o institución que brinde un servicio de calidad parecido al que se ofrece en el proyecto.

La situación actual de la ciudad de Guayaquil es óptima, ya que se encuentra en constante desarrollo, a medida que ha pasado el tiempo es notorio el incremento de instituciones turísticas, enfocándose el proyecto en analizar los nuevos restaurantes o desarrollo de los ya existentes, aumentando a la vez el deseo de las personas en probar la gastronomía ofrecida.

Es importante además destacar que la sociedad en general del Ecuador, especialmente la costeña, son consideradas personas noveleras y curiosas, por ende al realizar un establecimiento que ofrezca un servicio diferente y personalizado, llamaría la atención.

Esta propuesta se da con el fin de brindar una experiencia gastronómica diferente, a través de un restaurante innovador y temático, resaltando la sensualidad y el romanticismo ya sea para los nativos o extranjeros que visiten la ciudad de Guayaquil.

Como restaurante se espera brindar beneficios no solo a la institución, también al entorno como lo son los clientes, al darles un lugar de confort en donde pueden salir de la rutina, comer platos diferentes y en un buen ambiente. Además de brindar más fuentes de trabajo tanto como a los futuros trabajadores, así como a los proveedores que estén en colaboración con el restaurante.

Además, uno de los beneficios a nivel nacional que se quiere lograr, es el reconocimiento del restaurante de comida afrodisíaca, y hacer que Ecuador sea conocido también por este establecimiento.

Se proponen varios puntos específicos para hacer de este un restaurante innovador, como lo son los nombres y presentación de platos, al igual que el ambiente ya que tendrá días con música en vivo, y la presentación de vestimenta de los meseros.

El propósito de este proyecto es llamar la atención del consumidor y cambiar la mentalidad sobre los alimentos gastronómicos afrodisíacos, sintiéndose a gusto tanto en el restaurante como con su pareja

De los objetivos nacionales del Plan del Buen Vivir 20013-2017, se plantean los siguientes:

Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común, y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

De acuerdo a los derechos del buen vivir, todas las empresas gastronómicas se encuentran en la obligación de brindar hacia todas las personas y entidades alimentos sanos y ante todo nutritivos para la salud, de prioridad que sean producidos a nivel local que tengan de preferencia una correspondencia con las tradiciones y entidades culturales del país, por lo que se brindaran productos de las diferentes regiones del Ecuador resaltando la gastronomía de nuestra cultura, a través de platos afrodisíacos.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 General**

Proponer la creación de un restaurante temático en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de fortalecer la cultura ecuatoriana, enfocado en la gastronomía afrodisiaca del país.

### **1.5.2 Específicos**

1. Investigar y estudiar la gastronomía ecuatoriana de las diferentes regiones, fortaleciendo el conocimiento de las propiedades que brinda cada alimento.
2. Segmentar el mercado, con la finalidad de llegar a los comensales y lograr un posicionamiento de la comida afrodisiaca
3. Proponer a la ciudad de Guayaquil un restaurante afrodisiaco y determinar la factibilidad del proyecto.

## **CAPÍTULO 2**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2014) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo o inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

(Fuller, 2011) El turismo es una actividad que todas las personas en cualquier parte del mundo la realiza al momento de viajar a un lugar que no sea el sitio de su residencia habitual, estos viajes se pueden dar por diversos motivos, ya sea ocio, negocio, religión e incluso por gastronomía. Pág. (22)

Son varias las actividades que se pueden realizar al momento de generar turismo dentro de un país, estas generan ingresos económicos, beneficiando a la economía y a los habitantes que residen en el lugar que se visita; al momento que un turista viaja a un lugar extranjero puede generar turismo directo o indirecto, ya sea visitando los atractivos del lugar y consumiendo la gastronomía que dicho país ofrezca, hasta el simple uso de los taxis.

Los establecimientos de comida son un factor clave para la atracción del público, no solo dando a conocer la gastronomía de dicho país sino que generando fuertes ingresos económicos para la sociedad. A todas las personas les gusta la gastronomía, desde lo más saludable hasta lo poco habitual, es por esto la necesidad de la creación de un restaurante dentro de un país, pero ¿qué es un restaurante?

(Rivadeneria, 2010) Concreta que un restaurante “Se comprende todos los establecimientos cualquiera que sea su denominación que sirvan al público mediante un precio, bebidas y comidas para ser consumidas en un mismo local.”

Un establecimiento gastronómico o también conocido como un restaurante es considerado un atractivo dentro de las actividades que comprenden el turismo, brindando un servicio a través de los alimentos y obteniendo ganancias por la venta de los mismos.

De acuerdo con el blog de “Cursos Gastronomía ” (2015) existen diferentes tipos de establecimientos gastronómicos, clasificándolos de la siguiente manera.

- Restaurantes Gourmet: aquí los alimentos son de alta calidad y servidos a la mesa, el servicio y menú es muy parecido al de primera clase, en general se especializa en platillos poco comunes y muy bien elaborados.

(Lujan, 2012) Gourmet es una idea cultural asociada a las artes culinarias de buena comida y del buen beber. O sea nos referimos a aquellos placeres comestibles y bebestibles. Pág. (7)

- Restaurante de especialidad: ofrece una variedad limitada de estilos de cocina, su menú cuenta con diferentes platillos de acuerdo a su especialidad. En ocasiones se confunde con el restaurante étnico que acostumbra ofrecer los platillos más representativos de una región. Dentro de este clase de restaurantes se encuentra otra clasificación de acuerdo al tipo de comida:
  - ✓ Vegetarianos y macrobióticas
  - ✓ De pescados y mariscos

- ✓ Carnes rojas
- ✓ Aves
  
- Restaurante Familiar: Se sirven alimentos sencillos a precios accesibles, se caracteriza por el tipo de servicio que es bastante confiable, generalmente este tipo de restaurantes son franquicias.
  
- Restaurante Buffet. Los comensales pueden elegir entre una gran variedad de platillos cocinados y dispuestos para autoservicio. Generalmente el precio es una cantidad fija por persona, aunque en ocasiones el precio va de acuerdo a la cantidad de platos.
  
- Restaurante de comida rápida. Este tipo de restaurantes son informales y ofrecen productos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo frito.
  
- Restaurantes Temáticos. Se clasifican de acuerdo al tipo de comida que ofrecen, aquí es donde encontramos los que ofrecen alimentos de acuerdo a su origen (cocina italiana, cocina francesa, argentina, etc.) También se encuentra los restaurantes espectáculos, que son los que generalmente están asociados con algún tipo de personaje o tipo de música. En este tipo de negocios y los restaurantes de especialidad, se puede encontrar una gran afluencia de turistas, debido a las actividades del turismo gastronómico.

De acuerdo a la clasificación demostrada, la creación de este establecimiento gastronómico, se encuentra dentro de los restaurantes temáticos, ya que ofrece comida afrodisiaca, siendo este un producto diferente, innovador y novedoso para los clientes.

Esta comida, llama la atención no solo para turistas extranjeros, si no para los nacionales también ya que no se encuentran muchos establecimientos que brinden este tipo de comida en el Ecuador, por lo que se espera una gran afluencia de consumidores en el local.

La comida afrodisiaca, se la encuentra en todas partes del mundo, son alimentos que se los pueden hallar hasta en la refrigeradora de la casa de cada persona, todo está en cómo se prepara y que condimentos se utilizan.

Se encuentran alimentos afrodisiacos en cualquier parte del mundo, como el chocolate, ajo, aceite de oliva, miel, garbanzo, plátano, coco, mango, papaya, frutillas entre otras. Los 10 alimentos más conocidos en esta índole, son los espárragos, las ostras, el vino, las almendras, el aguacate, la trufa, el chile, el cacao, la sandía, y los higos.

Son considerados afrodisiacos cada uno de estos productos alimenticios por las diferentes propiedades y nutrientes que contienen las cuales tienen una función vasodilatadora o están implicados en un proceso hormonal que brindan al cuerpo del consumidor.

Según el libro "Cocina Pasión" (Tomasini, 2013) Existen diferentes alimentos con distintas propiedades e historia generando como resultado platos afrodisiacos, como los mencionados a continuación

- Espárragos: "despiertan la lujuria en el hombre y la mujer", escribió el herbolario inglés Nicholas Culpepper en el siglo XVII. El espárrago es una gran fuente de potasio, fibra, vitamina B6, vitamina A y C y la tiamina y ácido fólico. Las vitaminas dan energía al cuerpo humano y vitalidad mientras que los dos últimos se dice que son necesarios para poder llegar a obtener el orgasmo en ambos sexos. Pág. (20)

- Almendras: El aroma de estas despierta pasión en las mujeres, es por esto que aparte de un alimento afrodisiaco, se encuentran perfumes y cremas de la misma. El escritor francés Alejandro Dumas, el autor de 'El conde de Monte Cristo', cenaba sopa de almendras cada noche antes de encontrarse con su amante. Sansón cortejó a Dalila con estos sabrosos bocados, que bajan el colesterol y proporcionan abundantes dosis de vitamina E, magnesio y fibra para mejorar el bienestar general. Pág. (20)
- Aguacate: Para los aztecas, el árbol de aguacate era conocido como "Ahuacuatl" que tiene como significado "árbol de los testículos", por la forma en que la fruta crece de dos en dos similares a los mismos, pero mucho más que su nombre, este alimento, es rico en nutrientes, como lo son el ácido fólico, la vitamina B6, el potasio, ácidos grasos omega-3 y ácido oleico. Estos aparte de ser bueno para el control del colesterol, es bueno para el sexo masculino y una mejor reproducción de la testosterona. Pág. (20)
- Trufa: Este es considerado afrodisiaco desde los tiempos de la antigua Roma, por su emitente aroma siendo irresistible para las mujeres. Detectando un compuesto de feromonas en el perfume de las mismas, y la androsterona que es similar al sudor masculino. Aunque para algunos el olor es muy fuerte, para la mayoría ya sea hombre o mujer, la trufa es una de las experiencias culinarias más atractivas del mundo Pág. (21)
- Chile: Es considerado como uno de los alimentos líderes en el amor, debido a su gran capacidad para liberar endorfinas en el cuerpo, y así causar un elevó en el estado de ánimo. El calor que esta proporciona, calienta el cuerpo desde adentro hacia afuera, la capsaicina, es el compuesto que el chile tiene y que causa el picor y hará que aparezca

un hormigueo en la lengua como una necesidad de ser besada y que causa que los labios se hinchen con un tamaño deseable. Pág. (21)

- Mango: Este contiene beta caroteno, que ayuda a la generación de estrógenos y testosterona. Esta fruta tiene una gran cantidad de vitaminas, ayudando a la producción espermática y además tiene triptófano conocida como la hormona del placer. Por lo que se puede decir que el Mango es una de las frutas más afrodisiacas a nivel mundial. Pág. (21)
- Vino Tinto: Su principal ingrediente es el alcohol, y sumado con los antioxidantes produce un efecto vasodilatador que permite un mayor aporte de sangre en las áreas genitales ya sea del hombre o de la mujer, produciendo un gran estímulo en el cuerpo. El vino junto al champagne, son las bebidas alcohólicas más afrodisiacas para acompañar algún alimento. Pág. (22)
- Ostras: Famosas por brindar un gran aumento de energía y como uno de los alimentos de mar más afrodisiacos que se encuentran, su alto contenido proteico y de zinc ayuda a mejorar los espermias y la lubricación de la mujer. Pág. (22)
- Cacao: Conocido como el alimento de los dioses, este contiene teobromina, que es un estimulante similar a la cafeína. Las semillas del cacao contienen fenilalanina y teobromina sustancias que van a ayudar a combatir la fatiga y circulación sanguínea. Además que ayuda a estimular la secreción de serotonina, lo que hace que este sea un poderoso afrodisiaco que renueva el rendimiento sexual, y aumenta la sensualidad en las parejas. Pág. (22)

- Sandía: Recientemente el centro de mejoramiento de frutas y verduras (una parte de la Universidad de Texas) realizó una investigación, en donde mencionan que la sandía es conocida como el Viagra de la naturaleza, un Fito nutriente que se encuentra en el fruto llamado citrulina tiene el poder de relajar los vasos sanguíneos de una manera similar a la medicación para la disfunción eréctil. Por esta razón la sandía también se conoce como el afrodisiaco del hombre. La citrulina en la sandía se encuentra en la parte blanca de la carne, por lo que se debe usar la corteza para crear este estimulante. Pág. (22)
- Higos: Este se dice que era el alimento de Cleopatra. Las frutas de color morado son sexys, tanto en apariencia como en textura. Han sido sinónimo de la literatura erótica de los órganos sexuales femeninos, y muchas culturas asocian los higos con la fertilidad. Pág. (23)

Son indefinidos, la cantidad de alimentos afrodisiacos que se pueden mencionar, al igual que plantas y bebidas que sirven también como un estimulante para el cuerpo humano, pero es importante destacar los alimentos que se encuentran en las diferentes regiones, específicamente del Ecuador.

Dentro del Ecuador, la costa es considerada la región con más platos afrodisiacos, siendo Esmeraldas la provincia con más comida de esta índole, con una gastronomía reconocida a nivel nacional.

Recetas básicas y reconocidas como un afrodisiaco son, el tapao arrecho o también reconocido como el viagra esmeraldeño, es un plato que sin lugar a duda, resalta entre los alimentos afrodisiacos del país, teniendo como ingredientes una mezcla de carne de res y de chanco, un huevo duro, embutidos, pollo, sobre todo mucho chorizo y verde, al igual que en algunos

puestos le agregan salsa de coco como un toque adicional, su sazón se obtiene de los montes chirará, oreganón, y chillangua (una planta típica de esmeraldas). Este plato no solo es un estimulante para el cuerpo del cliente, también ayuda para curar el mortal chuchaqui.

Aunque no se encuentren en Esmeraldas, grandes restaurantes que brinden este tipo de comida, el tapao arrecho es uno de los platos más reconocidos en esta índole, dándose a conocer al pueblo ecuatoriano en diversas maneras, y a su vez incrementando el turismo gastronómico. Una de estas formas de publicidad para dar a conocer el plato fue, demostrar y brindarlo en la feria gastronómica que se dio en octubre del 2014, en Azuay celebrando el “día del pueblo negro” que es para compartir la cultura de todos los afrodescendientes.

“El 2 de octubre de 1997, representantes de los afrodescendientes se movilizaron al entonces Congreso Nacional para exigir que se apruebe una propuesta de ley. Luego, se declaró al primer domingo de octubre como Día del Pueblo Negro.” (El Mercurio, 2014)

En esta celebración del día del pueblo negro, los comensales pudieron degustar de varios platos realizados por personas en la mayoría esmeraldeñas, siendo el tapao arrecho el plato que más llamó la atención según artículo del diario mercurio, es un plato costeño con mucho sabor y que da mucha energía al cuerpo.

Pero este no es el único plato en el Ecuador considerado como un afrodisiaco, son varios muy conocidos por el sabor exquisito, uno de estos es el caldo de tronquito famoso afrodisiaco para los guayacos, teniendo varias referencias positivas. Esta hecho a base los testículos del toro, llamando la atención del público y siendo controversial a la vez.

El órgano sexual del toro, produce en los comensales no solo más energía, sino que tiene propiedades medicinales, ayudando en diferentes ámbitos como el cerebro, la anemia, y la a sexualidad.

Son varios los doctores que recomiendan, el consumo de este alimento que es mucho más que un plato afrodisiaco y de buen sabor y son muchos los casos de diferentes personas, que han dado su testimonio de cómo esta comida los ha ayudado a poder tener hijos, y tener más vitalidad, desde que empiezan a consumirlo.

“Él es un convencido de las propiedades del caldo de tronquito. “Es fundamental para el matrimonio. Tengo como cliente a un señor que no podía tener hijos en cuatro años de casado. Yo le dije que probara con el caldo a ver qué tal. Hace tres meses vino y me enseñó el bebé”, narra Vera, guayaquileño nacido y crecido en el sector del camal de la ciudad, donde se abastece de la vena y los testes del toro” (El Universo, 2014)

Según Michelle Martinez (El Universo, 2014) “Yo vengo cada ocho días, compro mi caldo de tronquito, siempre me hace sudar y siento que me da energía, puedo decir que es mejor que un V220” Pág. 5 Sección Vida y Estilo.

“Ni bien tomas el caldo sientes sus propiedades”, dice. “Empiezas a sudar, sientes que tu cuerpo se calienta. Lo que dicen sobre sus atributos es cierto”, cuenta un hombre que acostumbra tomarlo. Señala Cardenas (El Universo, 2014) Pág. (5)

Estos y más son los testimonios y pensamientos sobre este famoso plato afrodisiaco. Pero este plato es tan conocido no solo a nivel nacional, sino también internacionalmente.

Lo que en Ecuador es conocido como caldo de tronquito, en otros países tiene otros nombres, en Colombia lo llaman el “caldo peligroso”, en Bolivia “Caldo de cardan” o el “viagra de los andes” y en Perú un “caldo energizante”

De acuerdo a Martínez, (El Universo, 2014) Estos nombres se inspiran en los ingredientes principales, como el falo y huevos o las criadillas del toro. Y claro está por los supuestos resultados que produce. En algunos países la gente hace analogías, como por ejemplo en Bolivia, el Caldo de Cardan debe su nombre de a la parte del motor de un auto que le da tracción a las ruedas y lo impulsa con fuerza y velocidad. En este caso se hace referencia a la potencia que se atribuye al caldo y que impulsa con fuerza y vigor al consumidor. Pág. (6)

Estos dos, el caldo de tronquito, y el tapao arrecho son uno de los tantos platos afrodisiacos que se pueden encontrar en el Ecuador, además de varios alimentos que sirven para la preparación de este tipo de gastronomía como lo son las conchas.

Los mariscos son en su gran parte la base de la gastronomía afrodisiaca, en especial en esmeraldas, la provincia con más platos afrodisiacos en Ecuador. Teniendo alimentos como conchas, camarones, almejas, ostras, langostinos, mejillones, calamar, jaibas, caracol de mar, o pata de burro que ha permitido crear platos junto a muchos condimentos que acompañan a que se realicen grandes combinaciones que llaman la atención de turistas no solo nacionales, sino internacionales.

Según Marcel Bonilla “Estos alimentos tienen un mayor consumo en personas de la Sierra andina ecuatoriana o extranjeros que visitan los balnearios de Esmeraldas, según la Asociación de Cevicheros de Atacames.” (El Comercio, 2015)

“En la comunidad de ostiones del cantón rio verde, se prepara un plato afrodisiaco conocido por su nombre “tres sin sacar” que es una mezcla de tres de estos mariscos: langostino, calamar y pata de burro” (El Comercio, 2015)

De acuerdo con la visita que se realizó a Esmeraldas se evidencio que uno de los platos emblema de Atacames es el ensumaca’o que es también considerado un afrodisiaco. Este es una ensalada de mariscos, preparado con zumo de coco. Una de las cosas que más atrae de este plato, es su aroma. Se manifestó que este plato lleva 30 años y fue creado por Omar Muñoz, quien considera este como un fuerte afrodisiaco.

Pero ¿Qué hay de cierto que los mariscos son afrodisiacos? Según el sexólogo y medico “los mariscos son afrodisiacos porque contienen zinc, que es un mineral que sirve para la generación de testosteronas y estrógenos” (El Comercio, 2015)

Todos los mariscos son afrodisiacos, varían en su manera de prepararlos pero los que más potencial tienen son los ostiones, las almejas, mejillones y langosta. Muchas veces acompañados de una buena copa de vino.

Además, existen otros alimentos como el pepino de Mar encontrado en las reconocidas Islas Galápagos, considerado un fuerte afrodisiaco, pero no tan fácil de conseguir todo el tiempo, ya que se lo consigue por temporadas.

También se debe acotar que a medida que se realizó la investigación entre huecas y negocios rústicos, se encuentran también bebidas con un poder afrodisiaco como las siguientes:

### ***Sangría de kiwi***

Una sangría utilizando vino blanco, menta fresca, moras y kiwi para lograr un potente afrodisíaco tanto para hombres como mujeres. Todos estos son productos que se encuentran a precios accesibles en nuestro país.

### ***Coctel de cardamomo***

El cardamomo es un producto natural utilizado contra la impotencia, para que se considere una bebida afrodisíaca, se mezcla esta fruta con ginebra, jarabe de rosas.

De acuerdo al libro “Tratado de Materia Medica” (Cullen, 2012) El cardamomo es una simiente agradable, picante, aromática, que exhala un olor fragante y mascada tiene un sabor agradable aromático con algunos vestigios de alcanfor. Este sabor es más blando y suave que el del jengibre, pimienta y clavillos, y no cede a ninguno de los aromáticos, exceptuando la canela. Pág. (188)

### ***Bebida de aguacate***

El poder afrodisíaco de esta bebida viene por las antiguas creencias de los aztecas, que asemejaban la forma del aguacate con la de los testículos. Esta bebida contiene leche de aguacate, leche condensada y tapioca.

### ***Jugo de mango y jengibre***

Esta es una bebida ideal para aquellos a los que no les gusta el alcohol, y además es muy fácil de hacer, mezclando el mango con el jengibre que es un muy poderoso afrodisíaco.

### ***Vino***

Los amantes del vino pueden potenciar sus efectos afrodisíacos si le añaden elementos tales como canela, clavo, vainilla y azúcar.

### ***Limon Picante***

En un poco de ginebra o vodka coloca una trozo pequeño de pimienta y mejora el sabor con miel y limón.

### ***Lucky Devil***

Esta es otra bebida afrodisíaca sin alcohol. Se trata de una mezcla de canela, cardamomo, miel, azafrán y suficiente hielo.

### ***Chocolate***

El chocolate tiene varios componentes que mejoran hasta el humor de las personas, para este alimento se puede optar por una mezcla de chocolate amargo, clavo de olor y canela para conseguir una bebida afrodisíaca. Resaltando que Ecuador es uno de los mayores productores y exportadores del cacao.

Al vender un producto o servicio se debe tomar en cuenta mucho el pensamiento, criterio y necesidad del consumidor, ya que son ellos quienes ayudan al progreso de una empresa, en este caso del restaurante gastronómico.

Es importante analizar la decisión de compra que tiene el cliente, para así generar estrategias de mercado y poder llegar de una mejor manera a ellos, creando maneras atractivas de llamar la atención.

Según (Blackwell, 2001) en su libro "Comportamiento del consumidor" menciona las siguientes etapas de decisión: Pág. (120)

1. Problema/Necesidad de Reconocimiento
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento Post-compra

Según cada una de estas etapas el consumidor primero ve su necesidad o preferencia de algún servicio o producto, luego se empapa de información y evalúa cada una de las alternativas, una vez escogido es cuando el cliente toma la decisión y adquiere lo necesitado.

Es importante mencionar que la acción de decisión de adquisición no queda ahí, también se debe analizar la reacción y comportamiento post-compra del cliente, ya que es un punto decisivo para saber si se va a volver a comprar el bien o servicio, o si no cumplió las expectativas y no vuelve a realizar la compra o visita del lugar.

De acuerdo al libro “Dirección de Marketing” (Kotler, 2006) Una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión. Pág. (198)

En el caso del restaurante, la empresa debe tratar de cumplir las necesidades del cliente en la mayor parte posible, para que el consumidor no dude en visitar este establecimiento gastronómico.

Evaluando a la vez, las otras opciones de restaurantes que pueden encontrarse en un nivel similar o parecido al establecimiento de gastronomía afrodisiaca, ya sea en precios, tipo de comida o por ubicación del sector, y brindar al cliente una experiencia inolvidable que den ganas de volver y recomendar.

Es importante destacar el producto que este establecimiento ofrece, que es un producto diferenciado a los demás, como lo es la comida afrodisiaca, ya que restaurantes como estos no se encuentran con mucha facilidad en la

ciudad de Guayaquil, solo huecas que venden algunos, mas no todos de estos productos.

Según (Kotler y Armstrong, 2008) en su libro "Fundamentos de Marketing" la necesidad es "un estado de carencia percibida". Complementando esta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos" Pág. (172)

Los consumidores tienen distintos tipos de necesidades, en este caso específico debemos satisfacer varios tipos, como el agrado de probar un producto que de acuerdo a su significado realce la sensualidad, al igual que la comida sea de calidad de acuerdo a la percepción del cliente y propietarios del establecimiento, esto no solo abarca a la comida como tal, va incluido el servicio, atención y conocimiento de cada uno de los trabajadores dentro del lugar.

Al realizar un lugar diferente, innovador y que llame la atención, no solo se quiere lograr una aceptación por el cliente guayaquileño, también se quiere lograr el reconocimiento a nivel nacional e internacional, siendo esta una promoción turística en el ámbito gastronómico para el Ecuador.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1 Afrodisiaco**

Según la Real Academia de la Lengua Española (2014), Afrodisiaco es la sustancia que tiene la propiedad de excitar o estimular el apetito sexual.

### **2.2.2 Cliente**

De acuerdo a The Chartered Institute of Marketing el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final) (thomson, 2009)

"Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. " (Marketing de clientes, 2009) Pág. (193)

### **2.2.3 Testosterona**

La testosterona es una hormona androgénica producida en los testículos y que desarrolla caracteres masculinos, esta estimula la producción de los espermias y promueve características sexuales secundarias como un mayor desarrollo muscular, vello facial y corporal, aumento de estatura respecto a la mujer, etc.

Según (Arce, 2006) en su libro "Endocrinología "la testosterona es esencial para la espermatogénesis en todas las especies, los niveles intratesticulares de esta hormona son extraordinariamente elevados, unas 100 veces más altos que los niveles en la circulación periférica en humanos, no roedores" Pág. (93)

Aunque esta hormona sea específicamente del hombre no quiere decir que las mujeres no la produzcan, esta puede hacer algunos cambios muy drásticos en el estado de ánimo, en el apetito sexual y hasta en el bienestar de la persona, aunque las damas también cargan en su cuerpo esta hormona no la reproducen tanto como lo hace el varón.

#### **2.2.4 Estrógeno**

Según (Guyton, 2000) en su libro "Terapia Hormonal con progesterona natural" estrógeno es "Grupo de hormonas femeninas que desencadenan los cambios que ocurren durante la pubertad y los sostiene posteriormente; juega un papel muy importante en el ciclo menstrual. "Pág. (33)

Los estrógenos, hormonas sexuales ováricas, promueven principalmente la proliferación y el crecimiento de células específicas del cuerpo y son responsables del desarrollo de la mayoría de los caracteres sexuales secundarios de la mujer.

#### **2.2.5 Servicio al cliente**

Según (serna, 2006) en su libro Importaciones A.N define que "El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa." Pág. (19)

#### **2.2.6 Gastronomía**

Según (Ramos, 2014) Es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno. El gastrónomo es el profesional que se encarga de esta ciencia. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo, ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. Pág. (73)

### **2.2.7 Establecimiento**

Según (Lopez, 2015) “Establecimiento es un bien complejo o una universalidad - según la posición doctrinaria que se adopte respecto de su naturaleza jurídica - compuesto por un conjunto de bienes materiales e inmateriales, destinado al desarrollo de una actividad comercial o industrial”.

### **2.2.8 Turismo gastronómico**

De acuerdo a la definición propuesta por (Hall & Sharples, 2003) Turismo gastronómico es “La visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje” Pág. (25)

### **2.2.9 Vasodilatadores**

Según la Organización de respiración normal “Es el que produce el incremento del diámetro interno de los vasos sanguíneos causado por la relajación de pequeños músculos dentro de las paredes de los vasos, causando así un mayor flujo sanguíneo.” (Macey, 2007)

### **2.2.10 Capsaicina**

Según (Minsap, 2015) El compuesto químico-capsaicina es el componente activo de los Pimientos Picantes. “es un compuesto lipofílico, inodoro, incoloro, parecido a la cera. Por la sensación de ardor que produce, la capsaicina es comúnmente usada en productos alimenticios para hacerlos más picantes. El grado de picor de un alimento se mide por la Escala Escobille. Usualmente la fuente de capsaicina que se utiliza es el Chile, aunque también es frecuente el uso de salsas picantes.” Pág. (16)

## 2.3 MARCO REFERENCIAL

### 2.3.1 Restaurante Santo Remedio

En la ciudad de Santiago de Chile se encuentra el establecimiento afrodisiaco “Santo Remedio”, fue creado en homenaje a la Diosa del amor “Afrodita”, es muy reconocido en esta ciudad previamente mencionada por sus alimentos y bebidas llevando ya 12 años en el mercado resaltando el romanticismo a través de los platos que se ofrecen en el menú, es transcurrido por turistas nacionales e internaciones que se encuentran en Chile por la experiencia diferente brindada en este local, por ende se considera una referencia para este restaurante gastronómico que se quiere lograr en la ciudad de Guayaquil, logrando enfatizar la sensualidad en cada uno de los platos generando una experiencia única en los comensales.



Figura 1: Restaurante Santo Remedio  
Fuente: **(Santo Remedio)**

### 2.3.2 Restaurante El Campeón

El restaurante el campeón, ubicado en las calles Noguchi, entre Brazil y Cuenca, tiene ya varios años dedicado a la venta del famoso plato afrodisíaco y guayaco caldo de tronquito, siendo este un plato reconocido por sus beneficios, no solo afrodisíacos sino también medicinales, este restaurante fue creado por el señor Gustavo Salomón Morales, quien en sus buenos años fue campeón de Box , es de allí de donde sale el nombre de dicho establecimiento.

Este establecimiento fue creado hace 45 años dado a la enfermedad del señor Morales , el propietario de dicho establecimiento relata que él se encontraba condenado a inyecciones y medicamentos hasta que decidió seguir consejos y opiniones de algunas personas que le recomendaban probar dicho plato, y una vez dado el constante consumo del mismo empezó a ver notables mejorías en su salud y hoy en día puede decir que ya no necesita de sus medicinas, debido a esta inspiración fue creado este restaurante que no deja de atraer clientes a pesar de los años.



Figura 2: Restaurante el Campeón  
Fuente: **(Verdadero, 2014)**

Para este proyecto de tesis se ha escogido como referencia estos dos establecimientos afrodisiacos, ya que estos dos son solo un ejemplo de la cantidad de locales que se encuentran no solo a nivel nacional, sobre todo internacionalmente, contando con una variedad de locales gastronómicos llegando al consumidor de diferentes maneras, pero con un mismo propósito que es enfocar la sensualidad a través de la comida.

En estos ejemplos se puede analizar que son referencias por que venden comida afrodisiaca, pero si se enfoca, en la ciudad de Guayaquil no se encuentra un establecimiento que su especialización específica sea la venta de este tipo de alimentos, estos dos restaurantes son totalmente distintos, uno es enfocado en el romanticismo, en destacar la elegancia y su buena gastronomía, pero el que se encuentra en la Ciudad de Guayaquil solo está enfocado en la venta de un solo plato, que es el Caldo de tronquito y es considerado una de las muchas huecas que se encuentran en la ciudad ,a diferencia del restaurante ubicado en Chile que cada uno de los comensales conocen el fin del restaurante, en Guayaquil muchos de los clientes desconocen que es un plato afrodisiaco, hasta después sentir sus efectos.

## **2.4 MARCO LEGAL**

Para la creación de este proyecto de tesis hay algunos procedimientos legales que se tienen que realizar para poder crear un restaurante

Requisitos para la obtención de registro turístico

1. Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto
2. Copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil

3. Copia del trámite del ingreso para la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) del año en curso (trámite otorgado por el Municipio de Quito a través de la Administración Zonal correspondiente a la jurisdicción del establecimiento turístico)
4. Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación, pasaporte (extranjeros) del representante legal
5. Copia a color del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado
6. Copia del resultado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI);
7. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento turístico a registrarse debidamente firmado por el representante legal (original y copia)
8. Original y dos copias del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del UNO POR MIL (el formulario solicitarlo en las ventanillas de atención al cliente de las oficinas de Quito Turismo)

#### Requisitos adicionales

Una vez ingresada la documentación, se realiza el proceso de verificación del establecimiento, a través de los técnicos de calidad de Quito Turismo, los cuales informarán los valores a cancelar en las cuentas bancarias correspondientes.

- Original y copia de los comprobantes de pagos por concepto de Registro Turístico (pago una sola vez)
- Original y copia de los comprobantes de pagos por contribución uno por mil sobre los activos fijos del establecimiento. (Anualmente)
- Pago de la Tasa de Turismo: una vez entregado el certificado de Registro Turístico se emite la Tasa de Turismo en aproximadamente 10 días laborales. (Anualmente).

Los principales permisos que se deben tramitar para que un restaurante pueda operar en la ciudad de Guayaquil son los siguientes:

#### 1. Registro del establecimiento en el RUC – Servicio de Rentas Internas

Para identificar a las personas jurídicas o naturales el Servicio de Rentas Internas (SRI) implementó hace varios años el Registro Único de Contribuyentes (RUC). Éste debe tenerlo cualquier persona jurídica o natural 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.

En el RUC se incluye información relativa a la actividad comercial de la persona, por ejemplo: dirección y teléfono de la matriz y establecimientos, descripción de las actividades económicas que se llevan a cabo, en base al código CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único), entre otros. Por lo anterior, cuando ya tengas un local es necesario incluir el establecimiento, mediante la actualización del RUC.

Para la apertura o actualización del RUC es necesario descargar y llenar un formulario, entregarlo en las oficinas del SRI adjuntando otros documentos que se solicitan. La actualización del RUC no tiene ningún costo. Puede ver más información en el sitio web del Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

#### 2. Uso de Suelo – Municipio de Guayaquil

Cada uno de los establecimientos que funcionen en la ciudad de Guayaquil y que no estén dentro de un Centro Comercial, deben para ejercer obtener el certificado de Uso de Suelo. Este documento es el que analiza y determina si la actividad que se desea realizar en dicho lugar de trabajo es permitido, al igual que menciona cualquier condición adicional que debe cumplir el local. Los establecimientos que estén dentro de algún Centro Comercial, debe tener una copia del certificado de uso del suelo del mismo.

La obtención de este certificado tiene un valor de US\$2.00, que es para una tasa de Trámite por Servicios Administrativos. Una vez pagada, se obtendrá un formulario “Solicitud de Consulta de Suelo”, el cual debe completarse y ser entregado en la ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y vía pública del Municipio. Se recomienda primero consultar el uso del suelo antes de obtener el local en donde funcione el establecimiento.

### 3. Permiso de Funcionamiento – Cuerpo de Bomberos

Todos los lugares comerciales deben obtener para poder ejercer un permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. Para obtenerlo, los establecimientos deben llenar una solicitud de inspección de locales comerciales, junto a todos los documentos necesarios (se los puede ver en [www.bpvm.gob.ec](http://www.bpvm.gob.ec).)

Se debe además cancelar una tasa que es calculada por el cuerpo de Bomberos de acuerdo al riesgo de incendio del comercio, y obtener la aprobación de un inspector de Bomberos.

En la visita que realiza el inspector, se revisará que el establecimiento tenga la señalización necesaria que indique la salida en caso de emergencias, se analizara también si el lugar cuenta con rociadores de agua en caso de ser necesarios. Además, todos los locales deben tener un extintor por cada 100m de área útil, que puede ser de polvo químico seco o CO<sub>2</sub>, dependiendo de los procedimientos que maneje el negocio, al igual que el tipo de equipos y maquinas que tengan. Finalmente, cada uno de los establecimientos deben tener avisos los cuales indiquen que se prohíbe fumar dentro de las instalaciones.

#### 4. Ministerio de Turismo

Todas las personas ya sean naturales o jurídicas, que deseen realizar establecimientos turísticos, como bares, restaurantes, sitios de alojamiento o discotecas, deben registrarse ante el Ministerio de Turismo. Para esto se debe completar una solicitud de registro, uniendo varios documentos (el listado se puede solicitar en el piso 8 del Ministerio del Litoral).

El Ministerio de Turismo es el encargado para calificar el establecimiento en función de cada una de sus características como fuente de soda o restaurante, y dentro de la clasificación, el mismo establecerá 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.

#### 5. Permiso d Funcionamiento - ARCSA

De acuerdo al Acuerdo Ministerial No. 818 del 19 de diciembre de 2008, cada uno de los locales que vendan alimentos deben adquirir un permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, siendo ahora responsabilidad de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Se debe solicitar, llenar y presentar un formulario, adjuntando varios documentos solicitados, para obtener el permiso (más información en [www.salud.gob.ec](http://www.salud.gob.ec)) y pagar el costo del permiso. El precio a pagar varía en función del tipo de establecimiento y se da al multiplicar el coeficiente asignado en una tabla por el 2.4% por un salario mínimo vital SMV.

## 6. Patente Municipal – Municipio de Guayaquil.

Esta es la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad, la cual en cada jurisdicción se encuentra asentada la empresa creada. Todas las personas que quisieran empezar una actividad ya sea comercial o industrial dentro del Ecuador, deben tener la patente municipal y renovarla anualmente.

Para determinar el valor a pagar cada año, se basa en la función del patrimonio con que opere la empresa en base a una tabla ya establecida. La fecha máxima para realizar el pago es hasta 30 días después de la fecha límite para la declaración del impuesto a la renta. Para la obtención de esta inscripción es necesario llenar un formulario, adjuntar los requisitos solicitados y cancelar la liquidación correspondiente.

## 7. Certificado de Trampa de Grasa – Interagua

Cada uno de los establecimientos que posean cocinas debe obtener un Certificado de Trampa de Grasas a Interagua. Llamando al Call center # 134 se puede obtener más información. Todos los documentos necesarios se pueden encontrar en la página principal de Interagua.

## 8. Tasa de Habilitación y Control – Municipio de Guayaquil

Se creó con el objeto de habilitar y controlar que los establecimientos comerciales e industriales cumplan con los requisitos de proporcionar los datos requeridos por el Censo Permanente Municipal.

Se debe pagar anualmente hasta el 31 de agosto, y se liquida en función del tamaño del establecimiento: grande 2 salarios mínimos vitales (SMV), medianos 1 SMV, y pequeños 0.5 SMV.

Para obtener la tasa de habilitación y control se debe llenar un formulario y presentarlo en una ventanilla municipal, junto con los requisitos necesarios que se pueden encontrar en (Gobierno de Guayaquil) siendo esta la página principal del Municipio de Guayaquil.

#### 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.

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. MÉTODO**

Proviene del término metodología, el cual está compuesto del vocablo método y el sustantivo logos, palabra griega que significa juicio. Se la puede determinar como la descripción, valoración y análisis de cada uno de los métodos de investigación.

Es casi imposible llegar a la lógica del conocimiento científico sin la metodología. Existen algunos métodos de investigación.

##### **3.1.1 Método Inductivo**

Este método es originario y se liga a los trabajos de Francis Bacon a inicios del siglo XVII. Es una metodología la cual establece enunciados universales a partir de la experiencia, ascendiendo a través del conocimiento científico, empezando por la observación de los hechos, hasta la ley universal que los contiene.

Resumiendo las palabras de Mill “las investigaciones científicas comenzarían con la observación de los hechos, de forma libre y carente de prejuicios. Con posterioridad -y mediante inferencia- se formulan leyes universales sobre los hechos y por inducción se obtendrían afirmaciones aún más generales que reciben el nombre de teorías.” (Wolfe, 2007)

De acuerdo a este método, se llega a la conclusión que cada conjunto de hechos de la naturaleza, se basa a una Ley Universal. Su principal objetivo científico es enunciar dicha ley a partir de la observación de los acontecimientos.

Analizando el contenido, quienes postulen a este método de investigación generan algunos tipos de enunciados:

- Particulares, los cuales son hechos ya establecidos, o concretos.
- Universales, son los hechos que se derivan del proceso de investigación y que hayan sido probados empíricamente.
- Observacionales, quiere decir los hechos que son evidentes.

Según (Wolfe, 2007) en el libro de fundamentos de la investigación menciona que “Haciendo hincapié en el carácter empirista de esta metodología, la secuencia seguida en este proceso de investigación puede resumirse en los siguientes puntos” Pág. (450)

1. Se debe realizar una etapa de análisis y registro de cada uno de los hechos.
2. Luego se procederá a el análisis de todo lo observado, definiéndose como consecuencia de los conceptos analizados
3. Posteriormente, se hará la clasificación de los elementos anteriores.
4. Finalmente, la última etapa trata de la formulación de los enunciados universales o proposiciones científicas, inferidos en todo el proceso de investigación realizado.

Siguiendo los conceptos que se ha analizado de esta metodología, se puede decir que el método inductivo va de lo particular a lo general, comienza por observar cada uno de los hechos, seguido a esto se formulan las leyes universales acerca de estos casos por la inferencia inductiva y finalmente llegan de nuevo a través de la inducción a las teorías.

### 3.1.2 Método Deductivo

Según (García, 2008) “La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.” Pág. (22)

El razonamiento deductivo constituye una de las principales características del proceso de enfoque cuantitativo de la investigación. Varios personajes famosos a través de la historia han usado este método, para alcanzar varios resultados de investigación exitosos, tal y como Albert Einstein utilizándolo para elaborar la teoría de relatividad.

La elaboración de una teoría siguiendo el método hipotético-deductivo, requiere un proceso que incluye una serie de etapas:

1. Proceso de inducción para la obtención de un resumen descriptivo de los hechos observados.
2. Proceso de deducción en el que se generalizan las descripciones y explicaciones inducidas para tratar de aplicarlas a situaciones y hechos aún no observados.
3. Las hipótesis deducidas de la etapa anterior han de ser sometidas a comprobación empírica.
4. Las hipótesis que son validadas empíricamente se organizan en unos principios generales, los cuales se pueden relacionar dando lugar a una teoría.

Analizando este método, se deduce que la metodología inductiva se produce partiendo de hechos generales a particulares analizando casos reales, para poder obtener suposiciones y aplicarlos en casos y ver si los resultados son válidos, teniendo un enfoque cuantitativo.

Aplicando ambas metodologías en el proyecto, es decir el deductivo y el inductivo se podrán realizar un análisis profundo de nuestra población, recolectando y analizando datos que permitirán comprobar si la creación del restaurante de comida afrodisiaca es viable dentro de la ciudad de Guayaquil, y al mismo tiempo comprobar su veracidad.

## **3.2 Enfoque**

### **3.2.1 Enfoque Cuantitativo**

Se fundamenta en el método hipotético deductivo. Establece teorías y preguntas iniciales de investigación, de las cuales se derivan hipótesis. Estas se someten a prueba utilizando diseños de investigación apropiados. Mide las variables en un contexto determinado, analiza las mediciones, y establece conclusiones. Si los resultados corroboran las hipótesis, se genera confianza en la teoría, si no es refutada y se descarta para buscar mejores. Reduccionista. Utiliza medición numérica, conteo, y estadística, encuestas, experimentación, patrones, recolección de datos. (Alttillo, 2011)

Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base al análisis mediante estadísticas, junto a la medición y así crear patrones de comportamiento y probar teorías.

Es uno de los métodos más usados como herramienta principal para las estadísticas, un método cuantitativo utiliza valores los cuales se pueden

cuantificar como porcentajes, tasas costos, magnitudes entre muchos otros; Por lo que se puede decir que las investigaciones cuantitativas, generan preguntas específicas en donde cada una de las respuestas dadas por los participantes, dan como resultados muestras numéricas.

Se usara en este proyecto el enfoque cuantitativo, ya que será de gran ayuda poder obtener en resultados específicos los conocimientos, preferencias y gustos de la población, a través del uso de las encuestas, y así obtener porcentajes que ayuden a obtener un mejor resultado y conseguir una información más veraz del proyecto.

### **3.3 TÉCNICAS**

#### ***3.3.1 Técnica documental***

Según (Franklin, 2006) “la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información.” Pág. (18)

Según (Franklin, 2006) define la investigación documental aplicada a la organización de empresas como una técnica de investigación en la que “se deben seleccionar y analizar aquellos escritos que contienen datos de interés relacionados con el estudio”. Pág. (19)

Al analizar los conceptos previamente mencionados por dichos autores, se puede decir que una investigación documental es una técnica la cual ayuda a obtener nuevos datos los cuales permiten analizar y a la vez describir y explicar un tema a través de un análisis de diversas fuentes de información.

Con esta técnica, se podrá obtener información más profunda con la ayuda de diferentes medios como son: libros, revistas, textos, blogs virtuales, periódicos entre otros.

### **3.4 TIPO DE ESTUDIO**

#### **3.4.1 Tipo Descriptiva**

Generalmente el propósito del investigador es poder describir y analizar distintas situaciones y eventos, buscando definir qué es y cómo se manifiesta el fenómeno planteado en la búsqueda. Según Dankhe los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Dankhe, 2014)

El enfoque de este tipo de estudio se realiza y trabaja sobre hechos reales y su principal característica es la de brindar una interpretación correcta.

Este tipo de estudio será de gran ayuda para el proyecto, ya que permitirá un acceso más profundo al pensamiento de este mercado y cuáles son sus expectativas y todas las variables que se presentan en él.

### 3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN A EFECTUAR



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Ciudad:  
Edad:

Sexo:  
Profesion:

---

**1. Con que frecuencia visita usted un restaurante?**

Con mucha frecuencia   
Muy pocas veces   
Nunca

**2. ¿Qué tipo de restaurante usted frecuenta mas?**

Comida Rapida   
Platos a la carta   
Menu Ejecutivo ( comida criolla)

**3. Al momento de elegir un restaurante que toma en consideracion?**

Ubicación / infraestructura   
Sabor de comida   
Buena atencion   
Precio

**4. Si tuviera la oportunidad de combinar dos restaurantes en uno ¿ Cual seria el ideal?**

Comida Criolla   
Comida Internacional   
Comida Light   
Mariscos

**5. ¿Ha probado la comida Afrodisiaca?**

Si  No

6. Ha asistido a un Restaurante de comida Afrodisiaca en la ciudad de Guayaquil?

Si  No

7. ¿Qué alimento o plato de comida Afrodisiaca le viene a la mente?

---

8. ¿Asistiría a una degustacion de comida Afrodisiaca?

SI  NO

9. ¿Qué platos Afrodisiacos le gustaria probar?

Ostras Gratinadas	<input type="checkbox"/>
Tapao Arrecho	<input type="checkbox"/>
Caldo de Tronquito	<input type="checkbox"/>
Ensumaca'o	<input type="checkbox"/>

10. ¿Considera usted que a la cultura de Guayaquil le hace falta un restaurante innovador con un servicio especializado en comida Afrodisiaca par no asistir a los mismos lugares de siempre?

Si  No

11. ¿Entre que rango de precios considera que pudiera cancelar por un almuerzo o plato a la

Entre \$5 a \$ 15	<input type="checkbox"/>
Entre \$15 a \$25	<input type="checkbox"/>
Entre \$25 a \$35	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cree usted que la creacion de un restaurante Afrodisiaco en Guayaquil incrementaria la visita de turistas nacionales y extranjeros dentro de la ciudad?

Si  No

13. ¿Considera que la comida Afrodisiaca representa la cultura o identidad de una ciudad?

Si  No

14. ¿Conoce alguna ciudad del Ecuador que se consuma la comida Afrodisiaca?

Si  No

15. ¿Crees que la comida Afrodisiaca da algun efecto?

Si  No

Gracias por su colaboracion.

### **3.5.1 Universo-Población**

Según (Sampieri, 2012) “Universo es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas.” Pág. (182)

De acuerdo a (Tamayo & Tamayo, 2011) “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da orígenes” Pág. (43)

Algunos autores establecen diferencias entre los términos universo y población, indicando con el primero un conjunto de personas, seres u objetos y con el segundo, un conjunto de números obtenidos midiendo o contando cierta característica de los mismos, de allí que un universo puede contener varias poblaciones.

Es importante definir cuál es la población que formaría parte de los posibles consumidores en este proyecto, en este caso siendo la ciudad de Guayaquil el universo, se establece la población por rango de edades, estudiando a las personas que tienen de 16 hasta 75 años de edad.

La ciudad de Guayaquil, es uno de los lugares más visitados y concurridos dentro del Ecuador, tanto por turísticas nacionales como extranjeros, de acuerdo al censo realizado en el año 2010 por la INEC, esta es la ciudad más poblada teniendo 2'291.158 habitantes.

La Ciudad de Guayaquil es considerada el universo de este proyecto ya que es el lugar donde estará ubicado el restaurante de comida afrodisiaca, y será de donde provengan la mayoría de consumidores, por lo que es de suma importancia poder conocer a los clientes, sus pensamientos y gustos, usando las encuestas como un método directo para tener acceso a los mismos.

### 3.5.2 Muestra

“Se entiende por muestra al “Subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Es decir representa una parte de la parte de la población objetivo de la población objeto de estudio, de allí es importante asegurarse una parte de la población” (Morales, 2012). Pág. (67)

Se refiere a la cantidad de elementos escogidos o no al azar, que se debe tomar de un universo ya establecido para que así los resultados puedan ser analizados, con la única condición que estos sean representativos de la población. Esta depende de tres aspectos:

1. Error permitido
2. Nivel de confianza
3. Población finita o infinita

Una vez establecida la población del proyecto, es importante sacar la muestra del mismo, es decir una parte de la población que servirá para estudiarla y representar de manera cuantitativa los resultados. Se usará la muestra infinita para poder conocer la cantidad de encuestas que se debe realizar, ya que la población es mayor a los 100,000 habitantes.

FÓRMULA:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

**Tabla 1.**  
**Valores de Confianza**

Intervalo de confianza	Z	Nivel de significado E
70%	1,04	30%
75%	1,15	25%
80%	1,28	20%
85%	1,44	15%
90%	1,64	10%
95%	1,96	5%
96%	2,05	4%
99%	2,58	1%

Elaborado por: Las Autoras

Elaboración de la Muestra:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} :$$

Considerando que la población es de 2'291.158 habitantes, y el intervalo de confianza es de 95%, se dice que el margen de error es de 5% y el nivel de confianza es de 1.96.

Por lo que de acuerdo a cada uno de estos datos da una muestra de 384,16 redondeando a 385 encuestas que son las que deben ser realizadas.

### **3.5.3 Técnica de Recolección de Datos**

Las técnicas de recolección de datos en un proyecto son de suma importancia ya que permite conocer mejor el entorno de la ciudad en donde se quiere llevar a cabo dicho establecimiento, para así poder extraer datos y poder así modificar las necesidades o preferencias del consumidor.

Una de las técnicas que se va a utilizar son las encuestas, que consiste en un grupo de preguntas que se le realizaran a una parte de la población y así poder conocer lo que ellos piensan y desean.

Otra de las técnicas a utilizar son las entrevistas, que básicamente es una interacción abierta y social donde el investigador le formula preguntas al entrevistado, y mediante este dialogo se obtendrán datos de interés y así poder continuar con la investigación.

### 3.5.4 Presentación de resultados: Tablas y gráficos

Pregunta 1. ¿Con que frecuencia visita usted un restaurante?

**Tabla 2.**  
**Frecuencia de visita**

Datos	Datos	Porcentajes
Con mucha frecuencia	218	57%
Muy pocas veces	166	43%
Nunca	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados

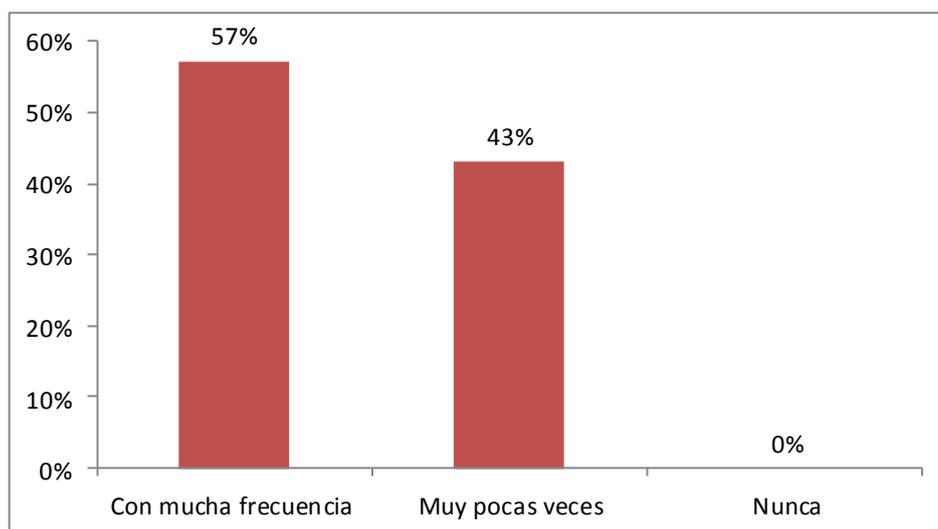


Figura 3: Frecuencia de visita

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados suelen ir a un restaurante con mucha frecuencia, ya que las personas los fines de semana optan por salir con familiares, amigos, enamorados, entre otros. La otra parte recurre por comer fuera muy pocas veces.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de restaurante usted frecuenta más?

**Tabla 3.**  
**Tipo de restaurante**

Datos	Datos	Porcentajes
Comida rápida	157	41%
Menú ejecutivo (comida criolla)	115	30%
Platos a la carta	112	29%
Total	384	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Encuestados

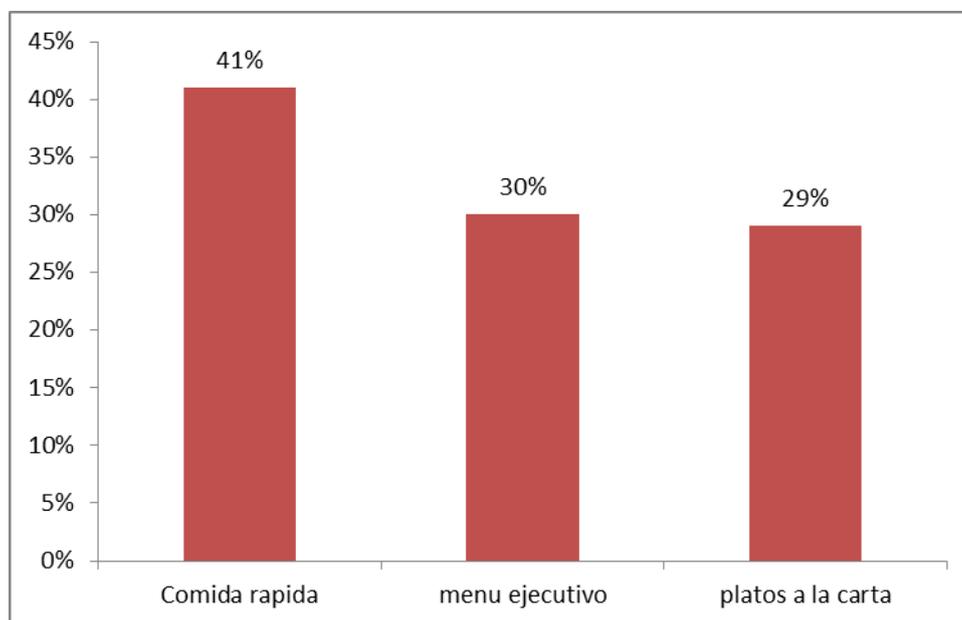


Figura 4: Tipo de restaurante

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Encuestados

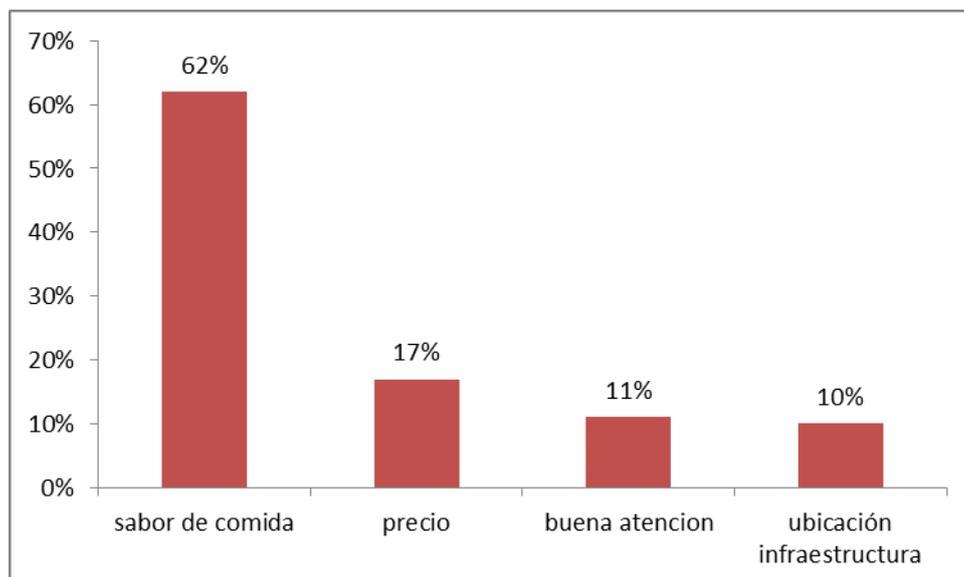
**Interpretación:** La mayoría de los encuestados prefieren comer comida rápida por la falta de tiempo que tienen por el trabajo de lunes a viernes, pero cuando se trata de los fines de semana optan por ir a restaurantes de comida criolla.

Pregunta 3 ¿Al momento de elegir un restaurante que toma en consideración?

**Tabla 4.**  
**Que consideran al momento de elegir**

Datos	Datos	Porcentajes
Sabor de Comida	239	62%
Precio	65	17%
Buena atención	42	11%
Ubicación/ infraestructura	38	10%
Total	384	100%

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestas



**Figura 5: Que consideran al momento de elegir**

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados

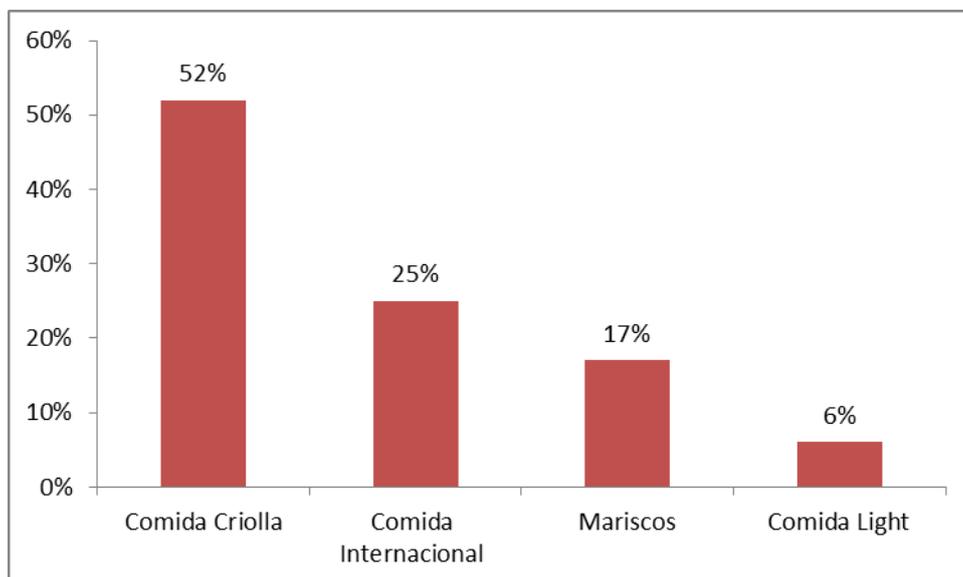
**Interpretación:** La gran parte de las personas al momento de elegir un restaurante lo primero que toman en consideración es el sabor de la comida, de ahí el siguiente factor que es tomado en cuenta es el precio de los platos, seguido de la buena atención con la ubicación y la infraestructura.

Pregunta 4 ¿Cuál de los siguientes platos le llamaría la atención poder servirse

**Tabla 5.**  
**Que plato le llamaría la atención degustar**

Datos	Datos	Porcentajes
Comida criolla	200	52%
Comida internacional	96	25%
Mariscos	65	17%
Comida light	23	6%
Total	384	100%

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados



**Figura 6:** Que plato le llamaría la atención degustar

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados

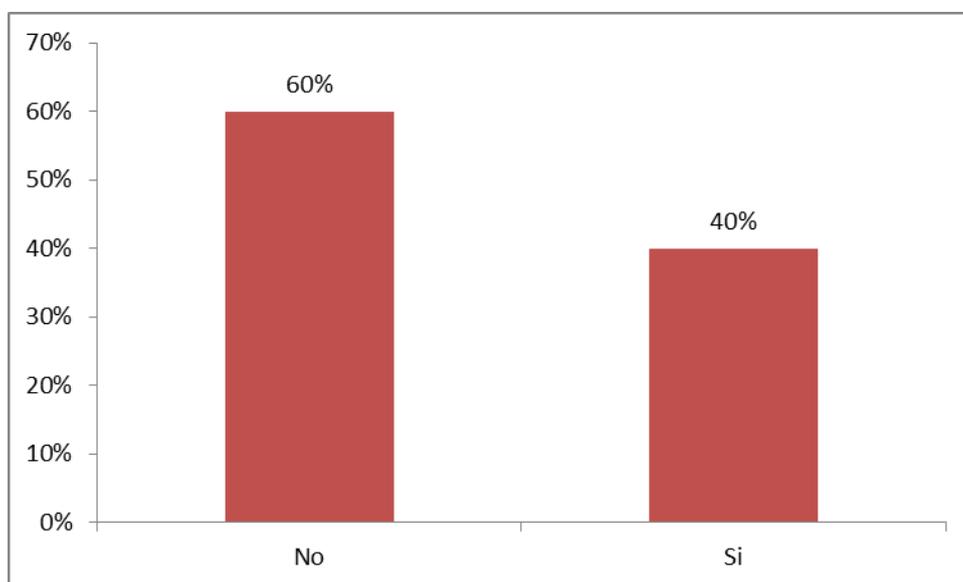
**Interpretación:** La mayoría de los encuestados prefieren los platos criollos, ya que los Guayaquileños cuando se trata de comer optan por lo tradicional de la ciudad, seguido con la comida internacional, mariscos y la comida light con un bajo porcentaje.

Pregunta 5 ¿Ha probado la comida Afrodisiaca?

**Tabla 6.**  
**Ha probado la comida Afrodisiaca**

Datos	Datos	Porcentajes
No	231	60%
Si	153	40%
Total	384	100%

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados



**Figura 7:** Ha probado la comida Afrodisiaca  
Elaborado por: Andrea Alcívar y Sabrina Fuentes  
Fuente: Encuestados

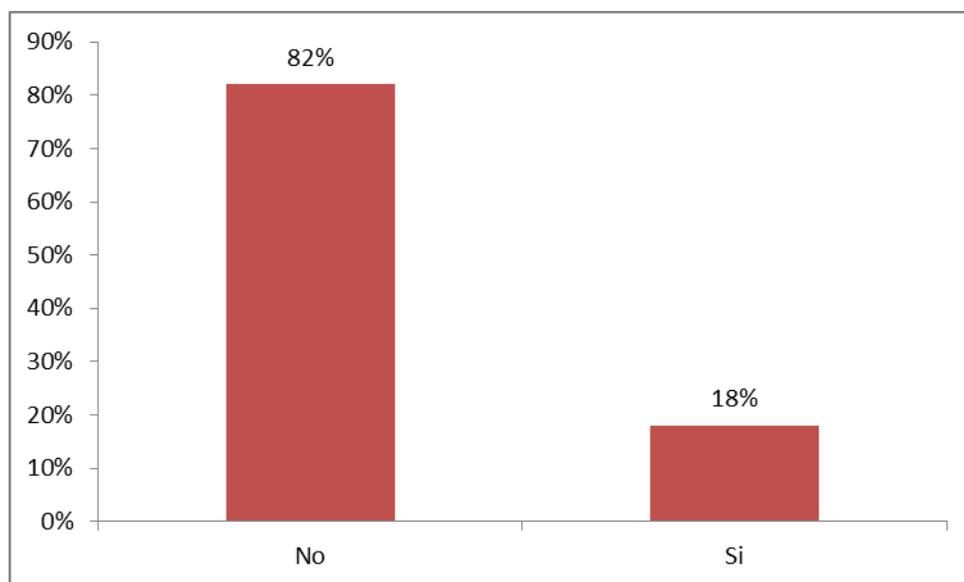
**Interpretación:** La gran parte de los encuestados no han probado la comida Afrodisiaca.

Pregunta 6 ¿Ha asistido a un restaurante de comida Afrodisiaca en la ciudad de Guayaquil?

**Tabla 7.**  
**Ha asistido en la ciudad de Guayaquil a un restaurante Afrodisiaco**

Datos	Datos	Porcentajes
No	315	82%
Si	69	18%
Total	384	100%

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados



**Figura 8:** Ha asistido en la ciudad de Guayaquil a un restaurante afrodisiaco  
Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados

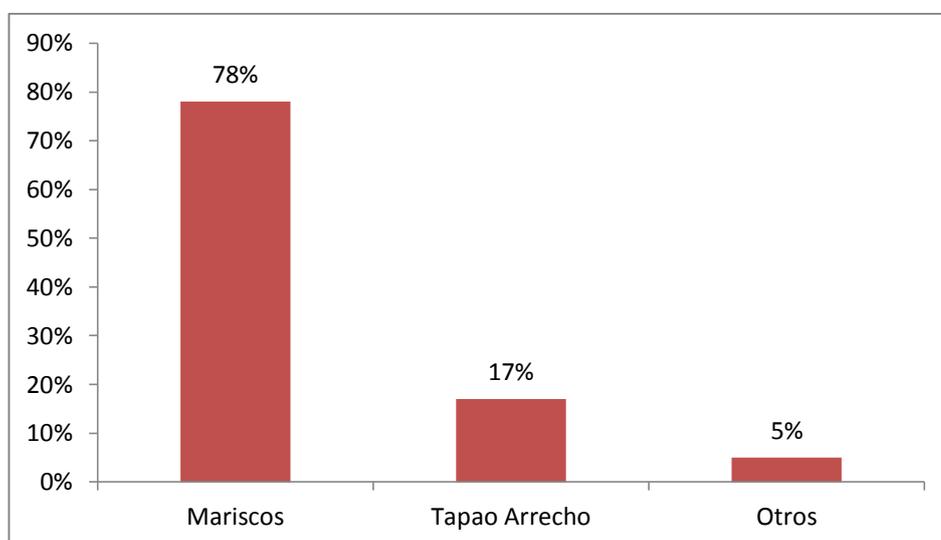
**Interpretación:** Los encuestados no han visitado un establecimiento de comida afrodisiaca en la ciudad de Guayaquil, pero las personas que si han asistido ha sido a las huecas en donde se puede encontrar el conocido caldo de tronquito.

Pregunta 7 ¿Qué alimento o plato de comida Afrodisiaca le viene a la mente?

**Tabla 8.**  
**Que alimento o plato le viene a la mente**

Datos	Datos	Porcentajes
Mariscos	300	78%
Tapao Arrecho	65	17%
Otros	19	5%
Total	384	100%

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados



**Figura 9: Qué alimento o plato le viene a la mente**  
Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados

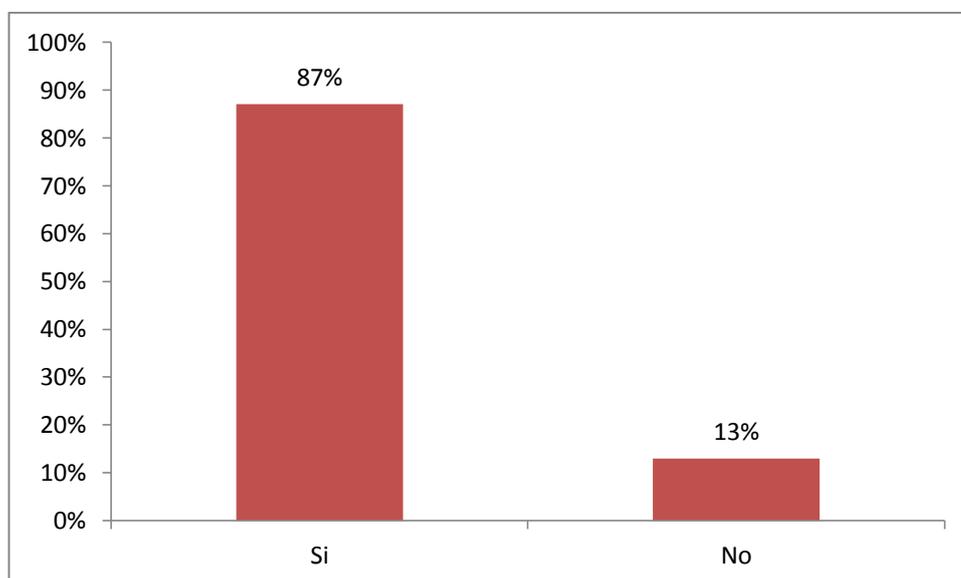
**Interpretación:** Esta pregunta fue abierta, los encuestados podían poner lo que le venga a la mente, uno de los platos que más se resaltó fueron los mariscos, seguido del Tapao Arrecho y dentro de la categoría de otros las personas ponían chocolates, frutillas, vino y aguacate.

Pregunta 8 ¿Asistiría a una degustación de comida afrodisiaca?

**Tabla 9.**  
**Asistiría a una degustación**

Datos	Datos	Porcentajes
Si	335	87%
No	49	13%
Total	384	100%

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados



**Figura 10: Asistiría a una degustación**  
Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados

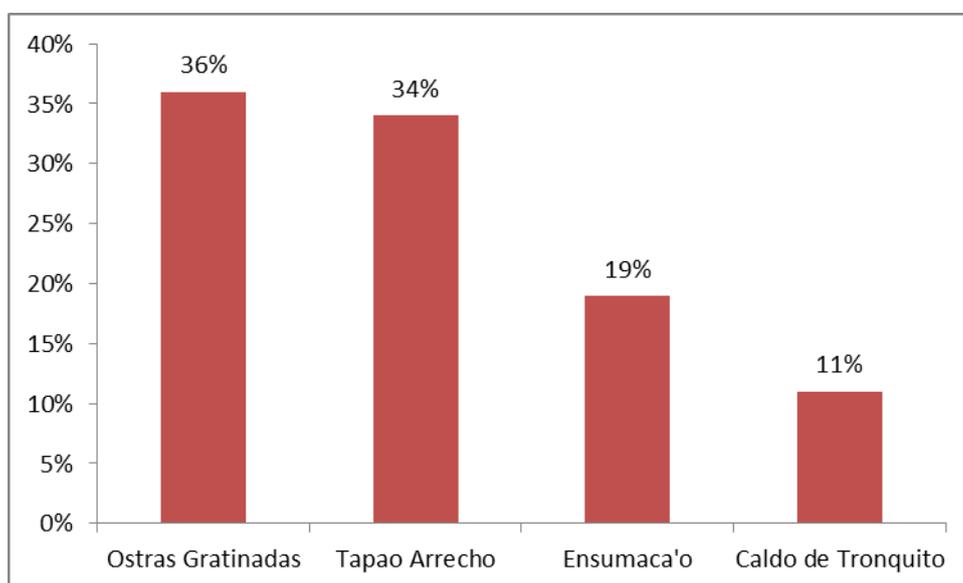
**Interpretación:** La mayoría de las personas que fueron encuestadas dijeron que si asistirían a una degustación de comida Afrodisiaca, por el simple hecho que los Guayaquileños son curiosos en las cosas nuevas.

Pregunta 9 ¿Qué platos Afrodisiacos le gustaría probar?

**Tabla 10.**  
**Qué plato le gustaría probar**

Datos	Datos	Porcentajes
Ostras gratinadas	140	36%
Tapao arrecho	130	34%
Ensumaca'ó	72	19%
Caldo de tronquito	42	11%
Total	384	100%

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados



**Figura 11: Qué plato le gustaría probar**  
Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados

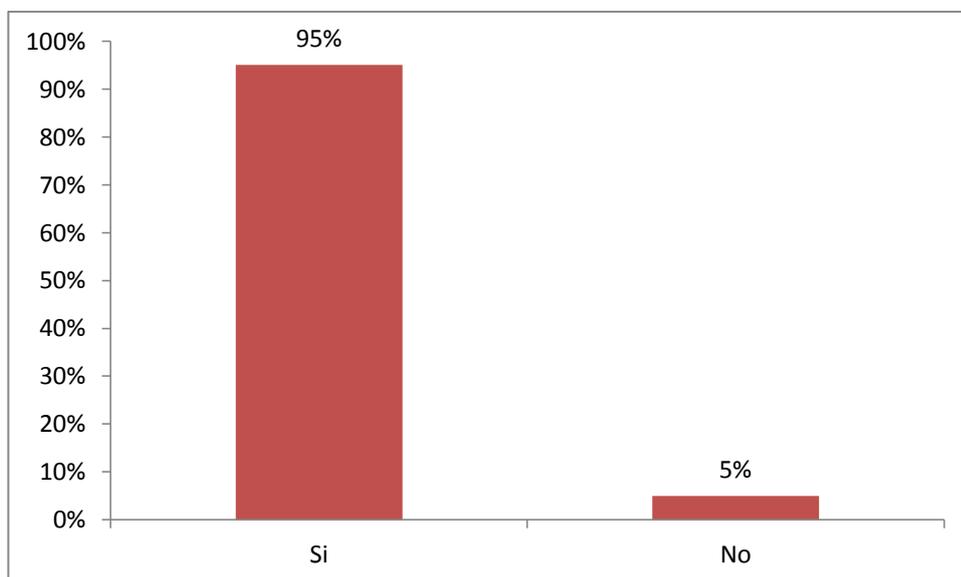
**Interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas eligieron las ostras gratinadas, ya que a la gran parte les gusta los mariscos, seguido por el Tapao arrecho, este lo escogían por que le llamaba la atención el nombre, de ahí es el Ensumaca'ó y el Caldo de Tronquito es ya es conocido por la mayor parte de los Guayaquileños.

Pregunta 10 ¿Considera usted que a la cultura de Guayaquil le hace falta un restaurante innovador con un servicio especializado en comida Afrodisiaca para no asistir a los mismos lugares de siempre?

**Tabla 11.**  
**Restaurante innovador**

Datos	Datos	Porcentajes
Si	365	95%
No	19	5%
Total	384	100%

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados



**Figura 12: Restaurante innovador**  
Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados

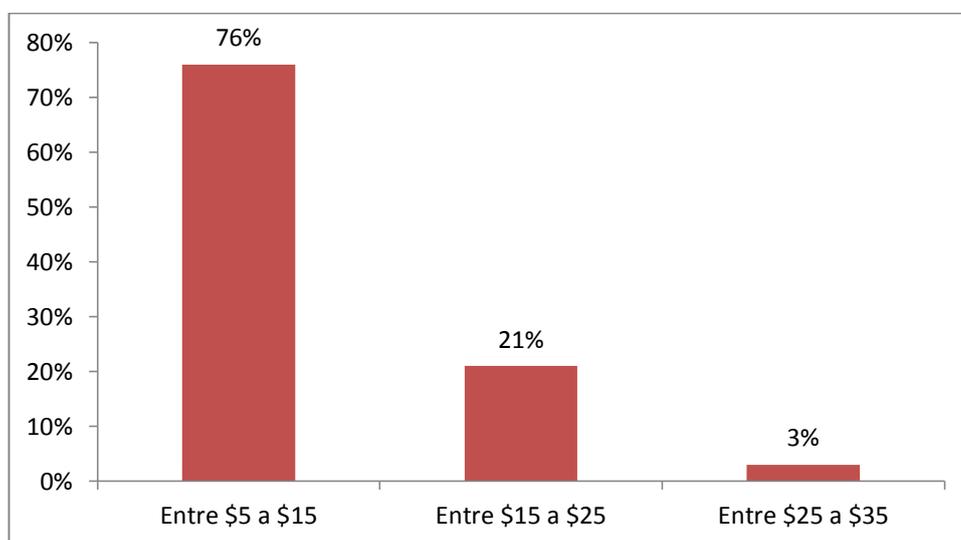
**Interpretación:** Los encuestados piensan que si hace falta un establecimiento innovador para no asistir a los mismos lugares de siempre, los Guayaquileños son considerados como personas que les gusta siempre estar en lugares nuevos.

Pregunta 11 ¿Entre que rango de precios considera que pudiera cancelar por un almuerzo o plato a la carta?

**Tabla 12.**  
**Rango de precios**

Datos	Datos	Porcentajes
Entre \$5 a \$15	293	76%
Entre \$15 a \$25	80	21%
Entre \$25 a \$35	11	3%
Total	384	100%

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados



**Figura 13: Rango de precios**  
Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados

**Interpretación:** Los encuestados eligieron la opción de entre \$5 a \$15 por que por un almuerzo o un plato a la carta no cancelarían más de ese valor, por no ser una comida tan elaborada.

Pregunta 12 ¿Cree usted que la creación de un restaurante Afrodisiaco en Guayaquil incrementaría la visita de turistas nacionales y extranjeros dentro de la Ciudad?

**Tabla 13.**  
**Incrementación de turistas en la Ciudad**

Datos	Datos	Porcentajes
Si	277	72%
No	107	28%
Total	384	100%

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados

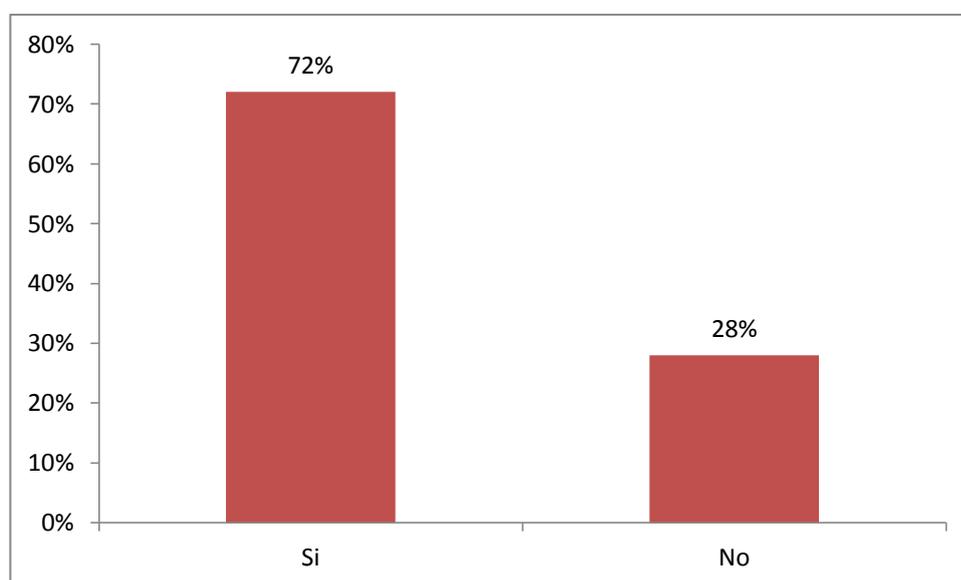


Figura 14: Incrementación de turistas en la ciudad  
Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados

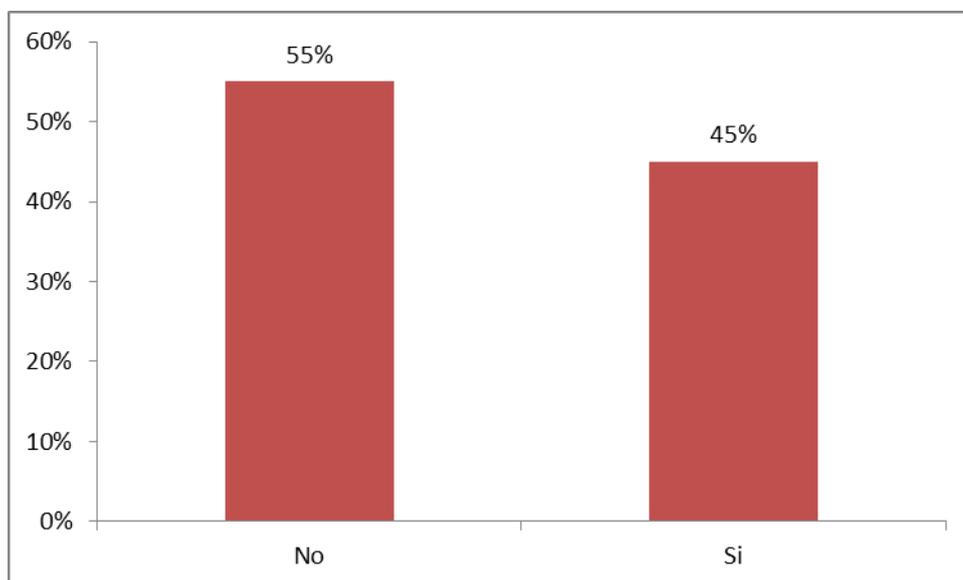
**Interpretación:** Las personas encuestadas piensan que un restaurante de temática Afrodisiaca si incrementaría los visitas nacionales y extranjeros, por ser un establecimiento completamente nuevo para la sociedad.

Pregunta 13 ¿Considera que la comida Afrodisiaca representa la cultura o identidad de una ciudad?

**Tabla 14.**  
**Comida Afrodisiaca representa la cultura de una ciudad**

Datos	Datos	Porcentajes
No	212	55%
Si	172	45%
Total	384	100%

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados



**Figura 15:** Comida Afrodisiaca representa la cultura de una ciudad  
Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados

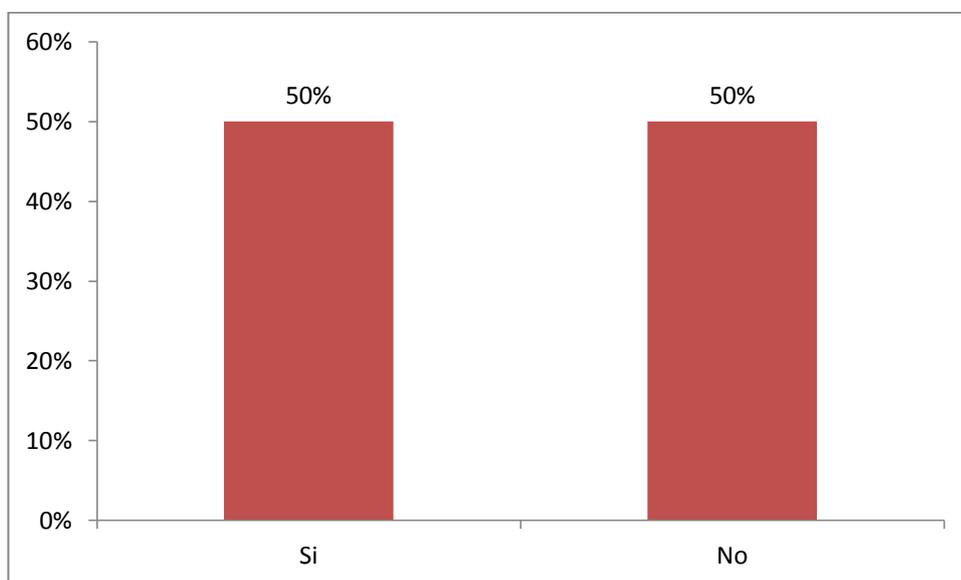
**Interpretación:** Una parte de las personas encuestadas piensan que la comida afrodisiaca no representa la cultura y la identidad de una ciudad, porque las ciudades se caracterizan por su gente y su historia.

Pregunta 14 ¿Conoce alguna ciudad del Ecuador que se consume la comida Afrodisiaca?

**Tabla 15.**  
**Ciudad donde se consume comida Afrodisiaca**

Datos	Datos	Porcentajes
Si	192	50%
No	192	50%
Total	384	100%

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados



**Figura 16:** Ciudad donde se consume comida Afrodisiaca  
Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados

**Interpretación:** La mitad de los encuestados si conocen ciudades que se consume la comida afrodisiaca como lo es Esmeraldas y Manabí y la otra parte de las personas no conocían.

Pregunta 15 ¿Crees que la comida Afrodisiaca da algún efecto?

**Tabla 16.**  
**Efecto de la comida afrodisiaca**

Datos	Datos	Porcentajes
No	223	58%
Si	161	42%
Total	384	100%

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados

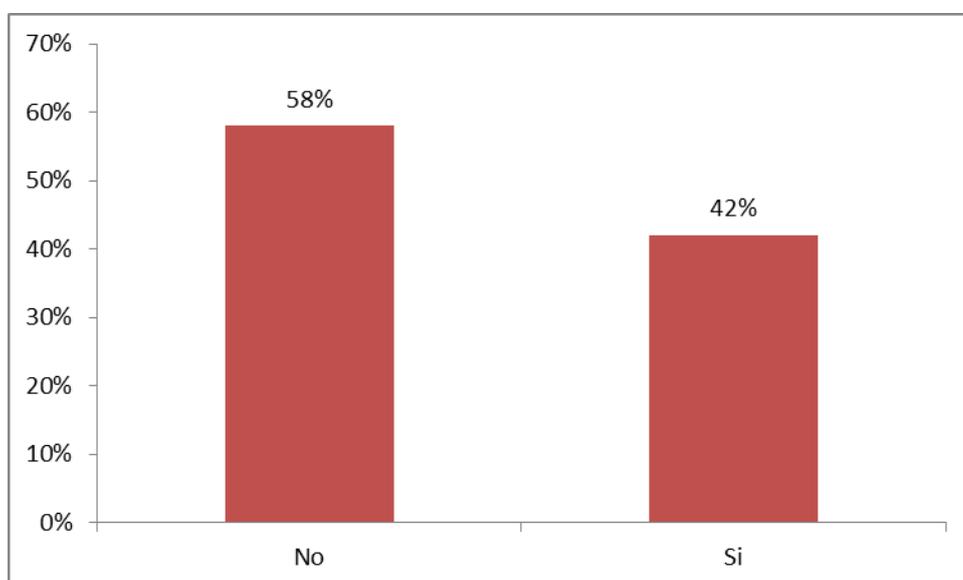


Figura 17: La comida Afrodisiaca da algún efecto

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Encuestados

**Interpretación:** Una gran parte de las personas a las que se les realizó las encuestas piensan que la comida afrodisiaca no da ningún efecto, pero lo que si hace es subir el ánimo de las personas.

### **3.5.5 Interpretación de resultados**

Mediante las encuestas que se realizaron a 384 personas, tanto como a hombres y mujeres desde un rango de 18 años en adelante, se pudo obtener la siguiente información.

La mayoría de las personas encuestas recurren a un restaurante con mucha frecuencia los fines de semana, tratan de salir y distraerse y así poder olvidar un poco lo pesado que es los días de lunes a viernes por el trabajo, es por esto que los fines de semana la mayoría de establecimientos gastronómicos suelen estar llenos.

Uno de los restaurantes que es más visitado por las personas los fines de semana es de las comidas criollas, ya que de lunes a viernes no les da el tiempo para sentarse y tomarse el tiempo de degustar bien la comida, es por esto que en los días de semana consumen más la comida rápida, uno de los factores que más toman en cuenta los consumidores es el precio de los alimentos.

Sin duda alguna Guayaquil es una ciudad que es conocida por su gastronomía criolla, es por esto que la mayoría de las personas al momento que se les pregunto qué plato les gustaría poder servirse escogieron los almuerzos típicos.

Al momento de preguntar si han probado la comida Afrodisiaca la mayor parte de los encuestados dijeron que no, pero al momento de pensar en este tipo de refrigerio lo primero que se le venían a la mente son los camarones, ostras, conchas , langostas, ceviches, aguacate, vino, frutillas, entre otros.

Los guayaquileños son personas que se distinguen por ser noveleros, curiosos y estar siempre en constante conocimiento con lo nuevo, es por

esto que al momento de encuestar ellos dijeron que si asistirían a una degustación de comida afrodisiaca, y uno de los platos que más les llamó la atención fueron las Ostras Gratinadas y el Tapao Arrecho.

En Guayaquil se puede encontrar muchos establecimientos de comida, lo que más hay es de parrilladas, menestras, ceviches, entre otros. Es por eso que se piensa que a esta ciudad le vendría bien un nuevo restaurante temático que se enfoque en comida Afrodisiaca, el rango de precios que los consumidores piensan pagar por un plato a la carta o por un almuerzo es desde \$5 a \$15.

La creación de este establecimiento según las personas encuestadas si incrementaría la visita de los turistas nacionales y extranjeros dentro de la Ciudad, pero también piensan que la comida afrodisiaca no representa la identidad o la cultura de una Ciudad.

Al momento de preguntar si conocían algún lugar dentro del Ecuador que se consuma la comida afrodisiaca, la primera ciudad que dijeron fue esmeraldas seguido de la provincia de Manabí y sin olvidar que en la ciudad de Guayaquil se consume algo de este tipo de alimento como lo es el caldo de tronquito.

A todos los encuestados les gustó la idea de la creación de un establecimiento temático enfocado en la comida Afrodisiaca y donde puedan degustar también de todas las comidas típicas que se encuentran en todas las regiones, con una buena atención y con un ambiente rustico.

### **3.5.6 Entrevistas**

#### **3.5.6.1 Entrevista al Director de Turismo**

Se realizó una entrevista al Director de Turismo de la Prefectura del Guayas, en donde indico que el mayor éxito para un establecimiento nuevo dentro del mercado, es iniciar con un buen estudio de la demanda y así poder conocer que tan atractivo o que acogida vaya a tener el proyecto ante los consumidores.

Se le realizó la encuesta previamente establecida en el proyecto y apporto con ideas como lo fue el buen plan de marketing que se debe realizar en una institución, siendo uno de los factores más importantes al querer posesionar en la mente del consumidor este nuevo establecimiento, además que las estrategias para mantenerse un paso delante de la competencia es la constante innovación , ser amable y sutil , pero sobre todo brindar un servicio de calidad al cliente, desde la llegada del cliente hasta la salida, generando una buena impresión del lugar, ya que si la atención es mala no se tendrá la aceptación del cliente y esto llevara al negocio a fracasar.

Explico brevemente uno de los puntos más críticos de un negocio como lo es el factor económico por lo que se debe encontrar la demanda potencial y así surgir el desarrollo del negocio y generar calidad de servicio para que los futuros consumidores encuentren atractivo el lugar y se genere el marketing boca a boca obteniendo más clientes, por ende más ganancias.

Sugirió como estrategia principal usar el marketing digital que es la manera más accequible de llegar a los clientes hoy en día, dando un buen uso a las redes sociales, cuñas radiales, además de las constantes promociones e innovaciones que sean llamativas para el cliente

La Prefectura del Guayas aporta con la publicidad del local si se considera como un proyecto factible y rentable según su estudio e investigación, y

mencionó como opinión personal, que el restaurante es atractivo y que considera que el país se encuentra en el momento perfecto para emprender un negocio como este, ya que si hubiera sido planeado unos 20 años atrás, este no hubiera sido factible por la mente más cerrada de las personas.

## **CAPÍTULO 4**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es el conjunto de actividades de comercio tanto de comprador y vendedor, por lo que se determinan todos los posibles consumidores o compradores, ya sean reales o potenciales del producto o servicio que se ofrece.

Realizar el estudio de mercado es de suma importancia, ya que el objetivo es poder conocer el grado de viabilidad del restaurante de comida afrodisiaca dentro de la ciudad de Guayaquil, es decir si este cumple las condiciones necesarias y las expectativas de los clientes para que sea un restaurante con éxito.

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

##### **4.1.1 Fuerzas de Porter**

Para la elaboración de este establecimiento, es necesario que se haga un análisis del mercado, y estudiar la propuesta de la creación de una empresa temática, innovadora y nueva, definido como un restaurante de gastronomía afrodisiaca.

La idea principal de este proyecto es fomentar el turismo gastronómico dentro de la ciudad de Guayaquil y crear un nuevo concepto de lo que es el moderno tipo de comida como lo es la afrodisiaca, para poder ver si el proyecto tendrá resultados positivos se deben analizar varios puntos importantes como lo es conocer la competencia directa e indirecta, definir quiénes serán los proveedores y de qué manera ayudan al establecimiento y conocer las diferentes amenazas que se pueden presentar para este tipo de proyecto, esperando poder satisfacer las necesidades y expectativas de los

posibles clientes a través de los productos y servicios que se brindan en donde se espera salir beneficiados tanto los turistas y habitantes de la ciudad, como para la misma empresa. Para el análisis es necesario partir con las 5 fuerzas de Porter que son:

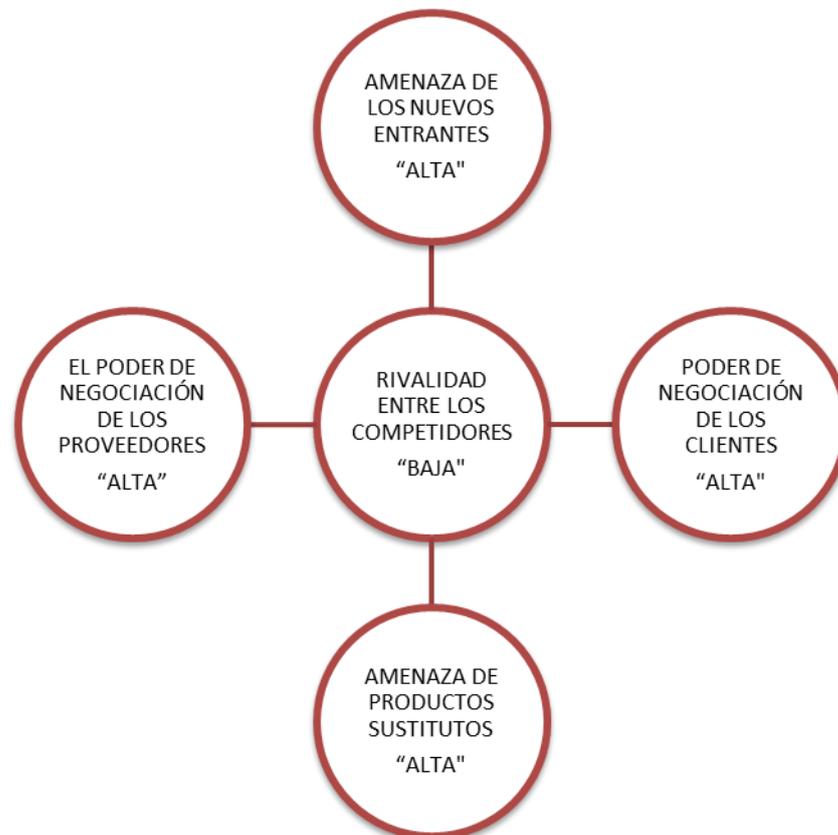


Figura 18: Fuerza de Porter  
Elaborado por: Las Autoras

### **Amenaza de los nuevos entrantes: Alta**

Una vez realizada la investigación sobre el tema de la comida afrodisiaca dentro de la ciudad de Guayaquil y sus establecimientos, no se encontró ningún restaurante que ofrezca el servicio que se desea brindar, solo huecas que venden ciertos platos considerados afrodisiacos, mas no lugares parecidos a lo que se ofrece en este proyecto.

Al realizar un proyecto como este, se necesita de una extensa investigación, y un buen método de marketing para poder llegar a captar la atención de cada uno de los posibles consumidores y así que el restaurante se vaya posesionando en el mercado.

Analizando las encuestas, y las preguntas que se han podido realizar, se concluye que las personas si irían y les agrada la idea de tener un restaurante diferente a los demás dentro de la ciudad de Guayaquil, y les intriga mucho la idea y ver el romanticismo que puede ofrecer un establecimiento.

**Tabla 17.**  
**Nuevos entrantes**

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
No existencia de establecimientos de comida Afrodisiaca en la ciudad	X		
Nuevos métodos de marketing para llegar al cliente	X		

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Estudio de mercado

### **Poder de negociación de los clientes: alta**

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que como restaurante se debe estar a la expectativa de los constantes deseos y posibilidades de los clientes con respecto a este tipo de establecimiento gastronómico tanto en los servicios que se ofrece, como en la calidad del producto. Así como se puede analizar en las encuestas previamente realizadas el sabor y calidad del producto es uno de los factores más importantes para el cliente al momento de elegir dónde comer.

A la hora de elegir un lugar para comer dentro de la ciudad de Guayaquil, los consumidores tienen muchas opciones para escoger, pero no tienen ningún establecimiento de calidad de comida afrodisiaca, por lo que se debe buscar diferentes tipos de estrategias para atraer al cliente y que ambas partes salgan beneficiados.

Todos los posibles consumidores al ser encuestados opinaron que el proyecto de realizar un restaurante de comida afrodisiaca tendría éxito, ya que no existe dentro de la ciudad un restaurante de ésta temática, por lo que tendría aceptación, por la curiosidad de los clientes, sin embargo muchos no creen en el poder del afrodisiaco y desean conocer para ver los resultados, la mayoría prefieren platos tanto nacionales como internacionales. En cuanto al precio, la mayoría de los encuestados desean pagar por platos afrodisiacos un valor entre 5 y 15 dólares, para poder degustar platos de calidad.

**Tabla 18.**  
**Poder de negociación de los clientes**

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Varias opciones para escoger	X		
Precios asequibles	X		
Curiosidad de probar alimentos afrodisiacos	X		

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Estudio de mercado

**Amenaza de productos sustitutos: Alta**

La amenaza de productos sustitutos son básicamente todos los restaurantes dentro de la ciudad de Guayaquil que ofrecen desde comida típica, rápida o establecimientos de mariscos o carnes que satisfacen al

cliente con un buen ambiente y saciando el hambre , además se incluye a las huecas que ofrecen comida afrodisiacas, que son pocas como “el campeón” que solo ofrece caldo de tronquito, o “tres sin sacar” que ofrece platos solo de pescado, y como lugares que brindan productos sustitos se pondrá en primer lugar a los restaurantes que están dentro de aventura plaza como lo es la vaca en el tejado, línea del mar, pique & pase entre otros.

**Tabla 19.**  
**Productos sustitutos**

CARACTERISTICAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Restaurantes de mayor poder en el mercado	X		
Existencia de huecas de comida Afrodisiaca	X		

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Estudio de mercado

### **El poder de negociación de los proveedores: alta**

Para la creación de este establecimiento, la negociación de los proveedores es un punto muy importante y definitivo para la empresa, ya que al momento de escoger a los mismos, es no solo un paso decisivo para la creación del lugar, sino también para poder mantener dicho establecimiento.

La creación de este restaurante de gastronomía afrodisiaca, se debe analizar bien los posibles proveedores, quienes brinden materia prima de calidad, que permita sea un restaurante en donde el consumidor desee regresar después. Para que los posibles clientes retornen, se unen varios factores, ya que además de la buena comida, desean calidad y una buena experiencia en el lugar. Para el establecimiento se necesita en primer lugar,

los alimentos muchos de estos mariscos los cuales se consideran los más grandes afrodisiacos, seguido de la mantelería, mesas, sillas, cristalería, electrodomésticos, materiales de cocina, entre otros.

Para un desarrollo óptimo del proyecto es importante que se empiece cotizando en varios lugares los precios de los materiales y alimentos necesarios para la creación del restaurante de comida afrodisiaca y así elegir la mejor opción, recordando que no se basa solo en precio, también en calidad.

Una vez que ya se ha elegido a cada uno de los proveedores, se procede a realizar la compra y empezar a la creación del establecimiento, el cual será ubicado en el centro comercial Aventura Plaza, para esto es necesario también la mano de obra quienes se encargan de la supervisión, organización que se realice la puesta del establecimiento, y así mismo el constante mantenimiento a futuro del mismo, desde las pinturas de las paredes del lugar, el piso entre otras funciones como lo es el cuidado preventivo de las maquinas del lugar.

En cuanto a la comida, se buscara proveedores directos de la materia prima con los fabricantes y distribuidores mayoristas, y además muchos de los mariscos que se necesita como las conchas, se comprara en el mercado de la Caraguay.

**Tabla 20.**  
**Negociación de los proveedores**

CARACTERISTICAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Varias opciones de proveedores	X		
Varias ofertas de precios	X		

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Estudio de mercado

### **La rivalidad entre los competidores: Baja**

Al realizar un proyecto y brindar una propuesta nueva e innovadora para el mercado, se puede convertir en un proyecto atractivo para los comerciantes, y aunque no hay un restaurante en la actualidad de este estilo, se pueden crear restaurantes a futuro, si el que se está ofreciendo tiene éxito, y también las huecas existentes al ver que se obtuvo el triunfo, pueden querer ampliar su menú de comida afrodisiaca y realizar establecimientos más grandes siendo ya una competencia directa dentro del mercado.

Al ser esta una probabilidad muy grande para este tipo de negocios nuevos y llamativos, es importante siempre estar en constante innovación, brindando no solo buena comida, si no experiencia inolvidable para los clientes que visiten el lugar , y posesionarse en la mente del consumidor para así estar siempre entre las primeras opciones de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 21.**  
**Rivalidad entre los competidores**

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Posibles competencias a futuro	X		
Constante innovación dentro del establecimiento	X		

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Estudio de mercado

#### **4.1.2 P.E.S.T.A**

El análisis P.E.S.T.A es muy importante al momento de querer poner en marcha un negocio, en este caso el restaurante, ya que permite describir

profundamente varios puntos del entorno, y ayuda a analizar cuáles son los factores que podrían poner en riesgo el negocio , estos se clasifican en:

**Tabla 22.**  
**P.E.S.T.A**

<p style="text-align: center;"><b>POLÍTICO</b></p> <p>Préstamos para emprendimientos Grupos de poder: restaurantes cercanos poseionados en el mercado Impuestos: 12% IVA – 10% servicios Ley de defensoría del consumidor</p>	<p style="text-align: center;"><b>SOCIAL</b></p> <p>Costumbres de los habitantes de Guayaquil Nivel de pobreza Consumo de alimentos y bebidas según la INEC</p>
<p style="text-align: center;"><b>ECONOMÍCO</b></p> <p>Nivel de desempleo: 4,47% Canasta básica: \$653,21 Ingreso familiar: \$660,80 Economía de Guayaquil</p>	<p style="text-align: center;"><b>TECNOLOGÍA</b></p> <p>Redes sociales Comercio electrónico ( E-COMMERCE) Cuidado de maquinas industriales, frigoríficos entre otros.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMBIENTAL</b></p> <p>Infraestructura rústica Estudio de impacto ambiental (EIA)</p>	

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Estudio de mercado

### **Político**

La república del Ecuador, es un estado constitucional de derechos y justicia social. País soberano, independiente, democrático y pluricultural con una democracia representativa y participativa, quiere decir que el pueblo elige quien será el presidente al mando y a la vez por medio de votaciones, se ayuda a tomar decisiones sobre ciertas acciones dentro del país.

Al realizar este proyecto se debe analizar las leyes, o instituciones gubernamentales que se encuentran en el país, que influyan en un proyecto de emprendimiento como este, es importante conocer a fondo cómo se maneja el país en este específico e importante ámbito, ya que no se puede crear una empresa sin el apoyo o respaldo de leyes que lo acompañen.

El Banco Nacional de Fomento (BNF) es una institución de la república del Ecuador, la cual da préstamos para los emprendedores y sus futuros negocios, analizando los proyectos y si se considera que son productivos, se genera el mismo. A través de esta institución el restaurante será manejado para poder obtener el capital.

Es importante analizar los grupos de poder que se encuentran en el país, aunque no existen restaurantes de comida afrodisiaca además de las huecas, es importante destacar las empresas que ya están posesionadas en el mercado que son una competencia para el negocio, como lo es “Pique y pase”, “Sport Planet”, “Noé”, “La Vaca en el Tejado”, “Puerto Moro” entre otras.

Estos restaurantes mencionados son reconocidos en el país, inclusive teniendo cadenas del mismo, por lo que se los puede encontrar en diferentes puntos de la ciudad. Se considera que es un alto grupo de poder ya que su fuerza y posicionamiento es elevado.

Además en el ámbito político, es importante destacar como se debe facturar dentro del negocio por lo que todos los servicios, entendiéndose como tales a los prestados por el Estado, entes públicos, sociedades, o personas naturales sin relación laboral, (servicios ocasionales) a favor de un tercero, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual, a cambio de una tasa, un precio pagadero en dinero, especie, otros servicios son los que deben usar el 12% del IVA. Otro punto obligatorio

es el 10% que es específicamente por los servicios que ofrece en este caso, el restaurante.

Como un posible negocio es importante analizar y conocer las leyes que existen no solo para el negocio, también para el consumidor.

En Ecuador se estableció la ley orgánica de defensoría del consumidor, Ley 2000-21 aprobada el 10 de julio del 2000 la cual busca evitar que el cliente sea víctima de las empresas y puedan tener una ley que los respalde y beneficie en caso de ser necesario.

### **Económico**

Es de carácter importante analizar y conocer la situación económica de un país, en este caso del Ecuador para poder conocer la situación actual que afronta el país, y para esto se debe analizar ciertos puntos importantes para la economía que inciden en los resultados del proyecto.

En enero del 2015 la canasta básica se ubicó en \$ 653,21, mientras el ingreso familiar mensual (que toma en cuenta lo que reciben 1,6 perceptores) es de \$ 660,80. Esto es un superávit de \$ 7,59. Así lo informó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Este cambio, indicó la entidad, responde a un procedimiento estadístico cuyo objetivo es actualizar los productos que componen la canasta, así como sus ponderaciones; de manera que reflejen el precio de los productos que se consumen en el país.

Además de acuerdo con los reportes de la INEC, la inflación anual entre enero 2014 y enero 2015 fue de 3,53 % y Ecuador por otro lado, cierra el mes de junio con un desempleo de 4,47%.

## **Social**

De acuerdo a datos dados por la INEC, en marzo del 2015 se obtuvo resultados en donde la pobreza a nivel nacional se ubicó en 24,12% En el área rural la pobreza alcanzo el 43,35% y finalmente en el área urbana la pobreza llevo al 15,07%

La pobreza por ingresos a nivel nacional, entre marzo de 2014 y marzo de 2015, cae 0,43 p.p. de 24,55% a 24,12%, variación no significativa.

Al ser el restaurante ubicado en la ciudad de Guayaquil, se debe conocer las costumbres de los habitantes de esta ciudad, en este caso las de las personas que residen Guayaquil son en su mayoría la misma, generalmente salen los fines de semana, ya sea a centros comerciales o a restaurantes para compartir en familia, además de luego tomar un café junto a un postre o una ida al cine.

## **Tecnológico**

Hoy en día la tecnología es de punta, y es uno de los medios más usados sobre todo para publicidad de un negocio, en el caso de este proyecto no se considera un alto riesgo, más bien una herramienta que será usada como medio publicitario, promoviendo el negocio a través de las diferentes redes sociales como instagram, Facebook, twitter, además de uso constante de correos electrónicos.

Se usara la tecnología para dar a conocer las actualizaciones de lugar, nuevas promociones, los platos a través de imágenes publicadas en las redes sociales, fotos del lugar entre otras, para así captar la atención de los clientes y se interesen por este lugar innovador.

Además de la publicidad, la tecnología permite una practicidad dentro del lugar en cuestión de maquinaria, como máquina registradora, hornos, freidoras entre otras, y a su vez el mantenimiento eficiente de las mismas

dentro del restaurante. Hoy en día está de moda para los negocios el comercio electrónico, por lo que como método de la empresa se enfocara en usar esto como herramienta.

El E-commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Conscientes de estar a la vanguardia, este restaurante quiere tomar ventaja de los servicios de la red para tener un lugar que perite acceder a conocer sus productos. Innovaciones, y servicios durante las 24 horas del día.

De esta manera se espera tener como resultado, expandir la base de clientes ya que se entra a un mercado más amplio, crear una ventaja competitiva, y mejorar la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias.

### **Ambiental**

El estudio de impacto ambiental es un instrumento importante para la evaluación de una intervención. Es un estudio técnico, objetivo, de carácter pluri e interdisciplinario, que se realiza para predecir los impactos ambientales que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto, actividad o decisión política permitiendo la toma de decisiones sobre la viabilidad ambiental del mismo. Constituye el documento básico para el proceso de Evaluación del Impacto Ambiental.

Se llama evaluación o Estudio de Impacto Ambiental (EIA) al análisis, previo a su ejecución, de las posibles consecuencias de un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos están en condiciones de proporcionar.

La EIA se ha vuelto preceptiva en muchas legislaciones. Las consecuencias de una evaluación negativa pueden ser diversas según la legislación y según el rigor con que ésta se aplique, yendo desde la paralización definitiva del proyecto hasta su ignorancia completa.

El EIA se refiere siempre a un proyecto específico, ya definido en sus particulares tales como: tipo de obra, materiales a ser usados, procedimientos constructivos, trabajos de mantenimiento en la fase operativa, tecnologías utilizadas, insumos, entre otros.

#### **4.1.3 F.O.D.A**

El análisis F.O.D.A es un método investigativo el cual permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. En este caso es importante detallar cada uno de estos puntos para la creación de este restaurante.

#### **FORTALEZAS**

- Sera un lugar innovador y diferente el cual llamara la atención de las personas y querrán visitarlo.
- Es el único restaurante, además de las huecas que ofrece este tipo de gastronomía dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Su infraestructura será llamativa, ya que será rustica, cultural y a la vez romántica.
- Tendrá una gran variedad de comida en el menú, para todo tipo de gustos, ya sean platos afrodisiacos.

## OPORTUNIDADES

- Guayaquil es la ciudad comercial más importante del Ecuador.
- Consta de varias vías de acceso para llegar a Aventura Plaza.
- La población gusta de visitar restaurantes

## DEBILIDADES

- Ninguna experiencia en el mercado de comida gastronómica
- El consumidor prefiera los restaurantes posicionados en la ciudad.
- Concentración de proveedor de mariscos.

## AMENAZAS

- Incremento de precios debido a la irregularidad en costos de insumo.
- Nueva competencia, con nuevos negocios o expansión de las huecas.
- Variedad de restaurantes en el sector que se va a ubicar

**Tabla 23.**  
**Valor de puntuación**

1	2	3	4
BAJO	REGULAR	MEDIO	ALTO

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 24.**  
**Factores existentes externos (FEE)**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>PUNTUACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Sera un lugar innovador y diferente	0,17	4	0,67
Único restaurante además de las huecas, que ofrece este tipo de comida.	0,13	3	0,38
Infraestructura llamativa, siendo rustica, cultural y romántica	0,13	3	0,38
Tendrá gran variedad de comida en el menú, para todo tipo de gustos, ya sean platos afrodisiacos.	0,13	3	0,38
<b>DEBILIDADES</b>			
Poca experiencia en el mercado de comida Afrodisiaca.	0,08	2	0,17
El consumidor prefiere restaurantes poseídos en el mercado	0,13	3	0,38
Variedad de restaurantes en el sector que se va a ubicar.	0,13	3	0,38
Concentración de proveedores de mercado	0,13	3	0,38
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>3,08</b>

**Tabla 25.**  
**Factores existentes internos (FEI)**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>PUNTUACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Guayaquil es la ciudad comercial más importante del Ecuador	0,16	3	0,47
Consta de varias vías de acceso para llegar a Aventura Plaza	0,21	4	0,84
La población gusta de visitar restaurantes.	0,21	4	0,84
<b>AMENAZAS</b>			
Incremento de precios debido a la irregularidad en costo de insumo	0,11	2	0,21
Nueva competencia , con nuevos negocios o expansión de las huecas	0,16	3	0,47
Variedad de restaurantes en el sector que se va a ubicar.	0,16	3	0,47
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>3,32</b>

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Redacción de los resultados / Factores de éxito

Para la elaboración de las tablas de los factores externos e internos de la empresa, se tomó en consideración el análisis FODA previamente realizado, en donde las fortalezas y debilidades son los factores externos de la misma y las oportunidades y amenazas los internos

Se usó un cuadro de medición, para poder darle valor a cada uno de los puntos establecidos, una vez evaluados y ver el peso de cada uno para el proyecto. Obteniendo valores en su mayoría entre 3 y 4, siendo esta considerada media-alta.

Estas tablas permiten a la empresa analizar los puntos y la situación actual del negocio ante la sociedad y aprovechar las oportunidades y fortalezas, al igual que mejorar las más fuertes amenazas y debilidades.

Al obtener en las tablas externas un valor de 3,08 y en las internas de 3,32 se puede concluir que si es un negocio viable y con posible éxito en el mercado.

#### **4.2 OFERTA DE MERCADO**

El restaurante de comida afrodisiaca ofrece una gama extensa de comida en su menú, para todo tipo de gustos, en donde la mayoría de estos platos se enfocan con un toque de afrodisiaco, quiere decir impulsando el romanticismo y sensualidad.

Además de estos platos consigna y representativos se ofrece un menú de opciones múltiples, en donde se encuentran platos normales y típicos del país, acompañado de un ambiente agradable, rustico pero a la vez acogedor y romántico que irán acorde con el precio de los servicios prestados.

La ciudad de Guayaquil tiene una gran variedad de lugares de atracción turística y recreacional, como hoteles y restaurantes conocidos y ya

segmentados en la mente del consumidor, pero no existe un restaurante atractivo que ofrezca la comida afrodisiaca, solo huecas que ofrecen este tipo de alimento como la hueca “Tres sin sacar” o “El campeón”, además de restaurantes no enfocados en esta línea, pero que venden variedad de mariscos como “mar arrecife” o el “sol de manta” y en carnes y comida típica se encuentra “puerto moro” , “el patacón” entre otros.

#### **4.3 DEMANDA DE MERCADO**

Se considera la demanda, a la cantidad de veces que el consumidor esté dispuesto a volver a pagar por un producto o servicio dentro del mercado.

En el caso del restaurante de comida afrodisiaca al ser el único en la ciudad de Guayaquil, en donde la prioridad es no solo brindar una comida de calidad, también es brindar una bonita experiencia, llamaría mucho la atención de las personas, por lo cual tendrá una gran acogida por la calidad de los productos y servicios brindados.

Inicialmente al ser un restaurante nuevo y diferente, las personas hasta por curiosidad van a querer visitar el lugar y ser parte de esta experiencia de romanticismo, sensualidad y culturalidad que ofrece el establecimiento a través de sus platos, por lo que es de suma importancia dar una excelente primera impresión y atrapar a los clientes de diferentes maneras, para que de esta manera se conviertan en fieles consumidores.

El precio de los platos varía de acuerdo a los ingredientes de cada uno, pero todos con precios similares y accesibles al cliente, teniendo relación a la vez con el servicio ,infraestructura del lugar y por supuesto calidad de la comida y servicios brindado, teniendo una relación precio-calidad, y que los clientes estarán dispuesto a pagar por ello.

## **CAPÍTULO 5**

### **PROPUESTA**

#### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

Crear un establecimiento innovador de comida Afrodisiaca que resalte la gastronomía de las diferentes regiones del Ecuador.

#### **Objetivos específicos de la propuesta**

1. Realizar campañas de promoción.
2. Promover nuevas tendencias de menús en la ciudad.
3. Socializar la nueva imagen en torno a las comidas afrodisiacas

#### **5.1 RAZON SOCIAL O NOMBRE DE LA EMPRESA**

El nombre que se propone para la creación del restaurante de comida afrodisiaca es “Afrodita” haciéndole mención a la diosa griega del amor, por lo que se deriva además el nombre de afrodisiaco, y es una sociedad anónima ya que será formada por accionistas, los cuales representaran y aportaran con sus acciones, esta compañía será realizada por medio de una escritura aprobada por la superintendencia de compañía.

##### **5.1.1 Objeto Social**

Brindar a los consumidores platos ricos y nuevos, junto a un servicio de calidad ofreciendo una experiencia única en un lugar cómodo, innovador resaltando el amor y la sensualidad a través de su menú e infraestructura.

### 5.1.2 Logo



Figura 19: Logo del Establecimiento  
Elaborado por: Las Autoras

### **5.1.3 Misión**

Brindar una experiencia diferente a través de una variedad de platos de comida afrodisiaca, satisfaciendo las necesidades gastronómicas de los clientes con productos, ambiente y servicios de calidad, donde se sobrepase las expectativas de cada uno de los consumidores y ser un lugar en donde los mismos deseen regresar.

### **5.1.4 Visión**

Ser líderes en el mercado local, reconocidos como el mejor restaurante de comida afrodisiaca en Guayaquil con un grupo de trabajo original y profesional con calidad humana que ofrece productos y servicios de excelencia a cada uno de sus clientes, llevando el plan de trabajo del establecimiento y experiencia a mercados internacionales, conservando las fortalezas y ampliando las alternativas de mejora para mantener la preferencia y atracción de los consumidores, proyectando un crecimiento constante.

### **5.1.5 Valores**

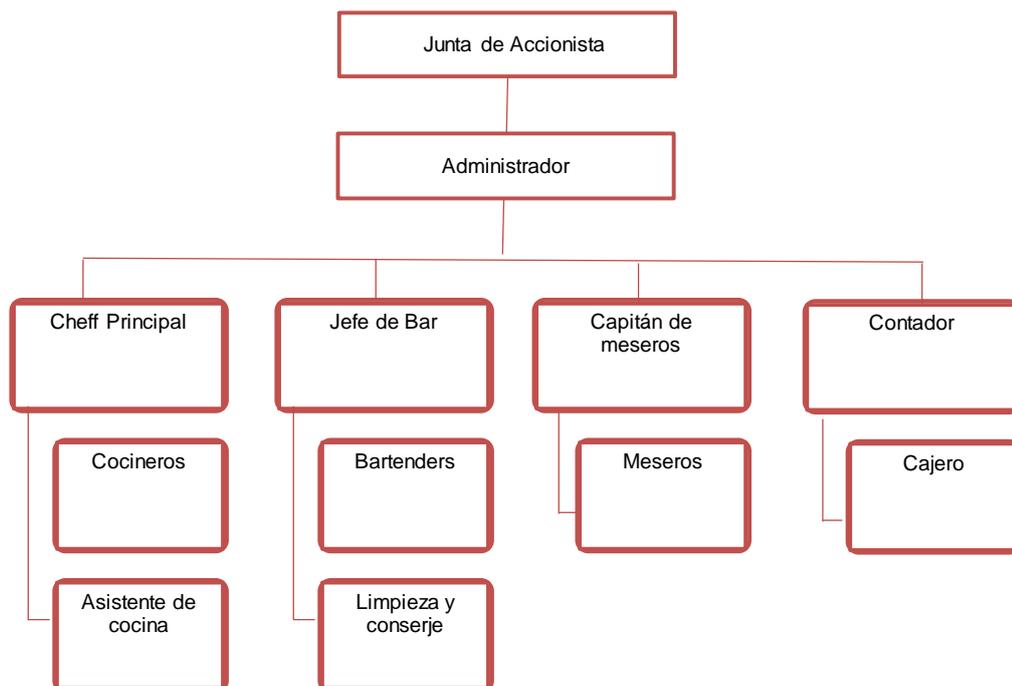
- **HONESTIDAD-** Ser honestos entre trabajadores y con el cliente, mostrando así la confianza que brinda el establecimiento.
- **RESPECTO-** Respeto entre los trabajadores y hacia cada uno de los clientes, proveedores entre otros, enfocándose en el progreso de la empresa.
- **RESPONSABILIDAD-** Ser responsables con cada acción que se manifieste en el local. Cumplir con los deberes y obligaciones con el

fin de conseguir el progreso, superación y realización de los objetivos del restaurante.

- CREATIVIDAD- Generar un menú diferente y atractivo para los clientes, manteniendo la presentación de los platos siempre creativos, además de constantes sorpresas a los consumidores a través de shows, presentación de los meseros y promociones.
- LIDERAZGO- Estimular al personal y guiarlos al constante progreso y al trabajo en equipo.

### 5.1.6 ORGANIGRAMA

Tabla 26.  
Organigrama del establecimiento



Elaborado por: Andrea Alcívar y Sabrina Fuentes.

Fuente: Andrea Alcívar y Sabrina Fuentes

### **5.1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

El restaurante de comida afrodisiaca “Afrodita” contara con 4 áreas tal y como se muestra en el organigrama, cada una de estas, están al mando de un administrador y son las siguientes: la cocina, bar, capitán de meseros y contabilidad y caja.

Cada área está al mando de una jefatura de acuerdo a la especialización de la misma, por lo que el restaurante debe contar con un chef principal especializado en el tipo de gastronomía que se ofrece el cual debe estar al mando del área de cocina, que consta con 2 cocineros y 3 asistentes de cocina, además un jefe de bar al mando de 2 conserjes, 1 bartender, un capitán de meseros a cargo de 5 meseros, y un contador con 1 cajero.

Cada empleado realizara 10 horas de trabajo laboral, 5 días a la semana teniendo una sola jornada. Empezando la misma a las 15H00-23H00 de Martes a Domingo.

#### **Perfil de los empleados**

##### **Administrador:**

Perfil: Ing. en Turismo, Ing. Comercial, Ing. Marketing, experiencia 3 años, conocimientos básicos de inglés.

Funciones: Abrir el local, receiptar la caja al final del día, supervisar al personal, resolver conflictos, motivar a los empleados.

**Chef Principal:**

Perfil: Chef titulado en Alimentos y Bebidas, experiencia laboral 3 años, conocimientos básicos de inglés.

Funciones: Dirige la cocina y se responsabiliza ante la dirección de la empresa del buen funcionamiento del servicio, cuida de que los platos que se sirvan cumplan las condiciones exigidas por el recetario nacional o internacional, distribuye el trabajo en la cocina, supervisión de la higiene, instalación, y grado de rendimiento del conjunto, confecciona el menú, carta de especialidades y plato del día, enseña a guiar a los jefes de partida y a los ayudantes, otorga el ritmo que la cocina requiera.

**Jefe de bar:**

Perfil: Lcdo. En Alimentos y Bebidas, experiencia laboral 2 años, conocimientos básicos de inglés

Funciones: supervisa el trabajo del bartender, controla los costos, especificaciones estándar de compras, elabora las recetas de bebidas, solicita al administrador suministros faltantes.

**Capitán de meseros:**

Perfil: Bachiller, estudios en Hotelería y Turismo y Gastronomía, Experiencia laboral 2 años en restaurantes o servicios en banquetes, conocimientos básicos de inglés, liderazgo, actitud de servicio, cooperación y trato amable.

Funciones: ver la bitácora de los pendientes del día anterior o cierre anterior, chequear que las instalaciones del centro de consumo funcionen al 100%, examinar que el personal este completo, hacer el checking list antes de abrir el restaurante.

**Contador:**

Perfil: Contador público, experiencia laboral 3 años.

Funciones: Procesa, codifica y contabiliza los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, verifica que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas, Registran las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.

**5.1.8 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO DE TITULACIÓN*****5.1.8.1 Macro Localización***

El restaurante de comida afrodisiaca “Afrodita” será ubicado en la ciudad de Guayaquil, en el centro comercial “Aventura Plaza” que se encuentra en Av. Las monjas y Carlos julio Arosemena, siendo una vía transitada y comercial dando una facilidad de acceso para los consumidores o usuarios.

A su vez al ser un centro comercial de fácil llegada, será fácil la descarga de materia prima y al tener varios restaurantes y centros de diversión dentro del lugar, se tiene una buena iluminación y seguridad siendo atractivo también para los clientes.



Figura 20: Macro localización del proyecto  
Elaborado por: Las Autoras

#### 5.1.8.2 Micro localización

Tabla 27.  
Micro localización

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Ubicación	Noreste de la ciudad

Demográficas	Datos
Edad	16 a 75 años
Sexo	Indistinto
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Ecuatoriano y Extranjero

Socioeconómica	Datos
Ingresos	Básico en adelante
Instrucción	Secundaria en adelante
Ocupación	Varias

Psicográficos	Datos
Clase social	Medio y Alto
Estilo de vida y valores	Personas que visiten restaurantes
Personalidad	Espontánea y Extrovertida

Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Posesionar un nuevo restaurante en el mercado
Tasa de uso	70%
Nivel de lealtad	50%

Elaborado por: Las Autoras

### 5.1.9 Distribución Física Del Espacio

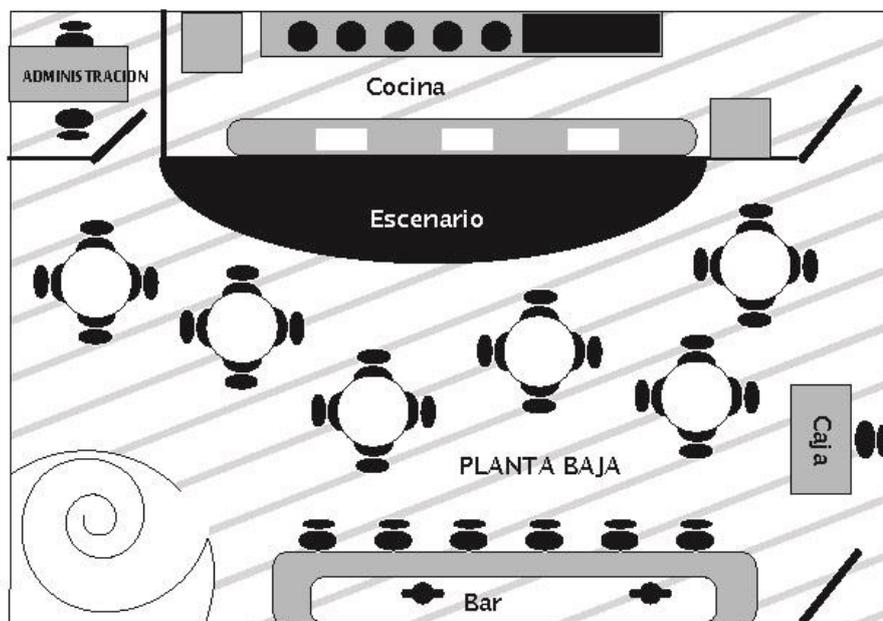


Figura 21: Restaurante Afrodita planta baja  
Elaborado por: Las Autoras

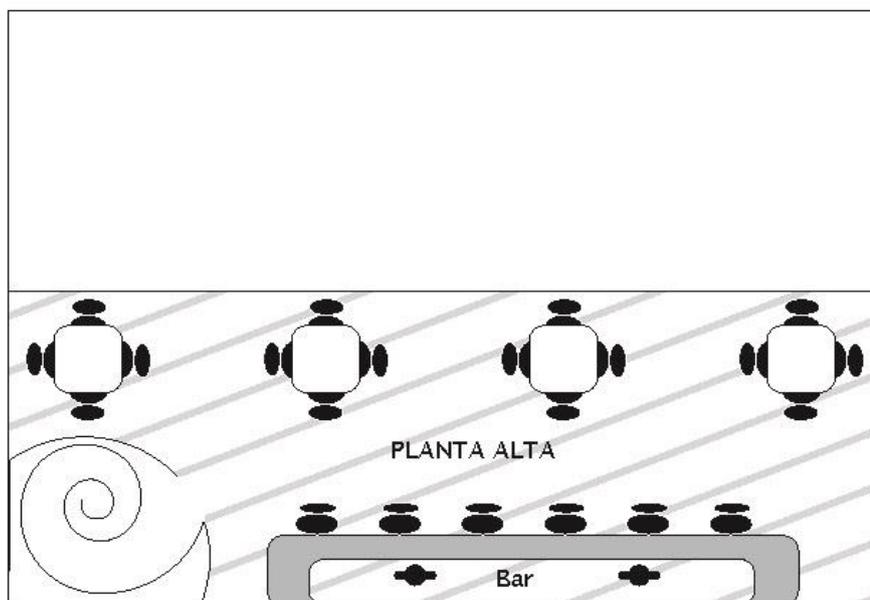


Figura 22: Restaurante Afrodita planta alta  
Elaborado por: Las Autoras

### 5.1.10 Horario De Funcionamiento

El restaurante “Afrodita” funcionara de Martes a Domingo, con los siguientes horarios de atención:

**Tabla 28.**  
**Horario de funcionamiento**

Días	Horas
Martes	15H00-23H00
Miércoles	15H00-23H00
Jueves	15H00-23H00
Viernes	15H00-23H00
Sábado	15H00-23H00
Domingo	15H00-23H00

Elaborado por: Las Autoras

### 5.1.11 Infraestructura Necesaria

Cada uno de los equipos que se usaran para el funcionamiento del restaurante va en relación de los equipos de operación del proyecto, tales como los equipos de oficina, restaurante y los de almacenamiento de alimentos y bebidas.

**Tabla 29.**  
**Infraestructura necesaria**

<b>EFFECTIVO</b>	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Caja Chica	1

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Acondicionador de Aire	1
Televisor 32"	2
Escritorio	1
Caja registradora	1
Teléfono	1
Lámparas	10
Sillas Ejecutivas	2
Archivadores Aéreo	3
Tacho reciclable	1
Cámara de Seguridad	2

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Laptop	1
Impresora Multifunción	1

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Mesas	10
Sillas	65
Acondicionador de Aire	2
Equipo de sonido	1

<b>ARTICULOS CULTURALES</b>	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Cuadro	5

<b>INFRAESTRUCTURA</b>	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Instalaciones varias	1

<b>EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Congelador	1
Cocina Industrial	2
Refrigeradora Industrial	1
Licuadaora	3
Batidora	3
Microondas	2
Bowlls	1
Ollas	12
Cucharones	3
Cucharetas	12
Sartenes	8
Cuchillos	10
Espátula	4
Platos	48
Tablas	5
Cuchillos	40
Tenedores	40

Vasos	40
Copas	20
Coctelera 16 oz alegacy	4

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Las Autoras

### **5.1.12 Productos A Ofrecer**

#### **MENÚ**

El menú del restaurante “Afrodita” constara con una variedad de platos, enfocándose bastante en los mariscos, y la comida cultural (criolla) del país, al igual que de bebidas.

Tendrá un menú variado, no solo en comida afrodisiaca, se encuentran platos para todos los gustos, como se lo menciona a continuación.

- Entradas
- Sopas
- Platos Fuertes
- Ensaladas
- Pastas
- Postres
- Bebidas frías no alcohólicas
- Cocteles
- Bebidas alcohólicas

## **5.2 ESTUDIO AMBIENTAL**

### **5.2.1 Contribución al medio ambiente**

Dentro de las instalaciones del restaurante se usaran tachos de basura reciclaje, los cuales dividen los desechos en orgánicos, papel y cartón, vidrio y otros. Siendo este el aporte que da la instalación al medio ambiente.

## **5.3 CONTROL DE CALIDAD**

### **5.3.1. Normas para el almacenaje de los alimentos**

- Se debe almacenar todos los alimentos por separado.
- Todos los alimentos deben tener la etiqueta con fecha de recibido.
- Se debe tener una buena refrigeración para todos aquellos alimentos. que necesitan refrigerarse.

### **5.3.2 Normas para los empleados**

- Los empleados deben estar siempre limpios.
- Deben tener cortas las uñas y sin pintarse.
- Las meseras deben tener siempre el cabello recogido.
- El personal de cocina debe usar siempre redecilla.
- El personal debe lavarse las manos hasta los codos antes de empezar a trabajar, después de usar el baño y al manipular alimentos crudos.
- Se debe cambiar los guantes después de tocar alimentos con sangre, basura o si estos se rompen.

### **5.3.3 Normas de seguridad**

- Los extintores deben estar ubicados en un lugar de fácil acceso.
- Tener una salida de emergencia de fácil acceso en caso de una emergencia.
- Estar en constante limpieza de los equipos de cocina.
- La salida de emergencia debe tener una buena iluminación, y la puerta abrirse desde el interior.

## **5.4 PLAN DE MARKETING**

### **5.4.1 Segmentación Del Mercado**

Es importante que como empresa se segmente, ya que cada cliente es diferente y se debe conocer cuál es el mercado objetivo, ya que cada uno es diferente y no todos tienen los mismos gustos o preferencias por lo que no se puede llegar a todos los posibles consumidores con la misma eficacia.

Es por esto que el restaurante “Afrodita” debe realizar dicha segmentación, es decir dividir en subgrupos homogéneos y aplicar una estrategia comercial que se diferencia y poder llegar así a la mayor cantidad de personas posibles y poder satisfacer de forma más efectiva sus necesidades.

Este establecimiento de gastronomía afrodisiaca, subdivide y se dirige a personas de clase media-alta, de nacionalidad ya sea ecuatoriana o extranjera.

El restaurante “Afrodita” está dirigido a un amplio mercado, como lo son las parejas que desean experimentar platos que resalten la sensualidad, a las familias que desean pasar un momento agradable, y a los jóvenes que concurren el lugar con sus amigos en espera de un buen momento junto a

una comida deliciosa en un lugar innovador, dividiendo este subgrupo en edades de 16 a 75 años.

Una vez analizado estos subgrupos se puede realizar la homogenización del mercado y así poder aplicar las estrategias correspondientes para atraer al cliente y lograr obtener la aceptación por los mismos.

#### **5.4.2 Estrategias De Posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento son de gran importancia establecerlas ya que estas permiten poder llegar mantener el restaurante en la mente del consumidor.

- Ofrecer una variedad de platos en el menú, deliciosos y con una buena presentación, junto a un servicio de calidad.
- La vestimenta del personal (sobre todo meseros y cajera) serán llamativos.
- Habrán shows en vivo ciertos días a la semana, para generar un ambiente diferente y atractivo para el cliente.
- Buena música de ambiente en el local.
- Promoción en redes sociales como lo son instagram, Facebook , twitter y snapchat, y de esta manera mantener al cliente informado de las actividades, promociones del local, y todas las novedades del mismo manteniendo una interacción activa con ellos.

#### **5.4.3 Marketing Mix**

Es importante establecer las estrategias de marketing que permitan poder llegar de una mejor manera al mercado objetivo, y así poder que el

restaurante entre al mercado y luego posesionare en la mente del consumidor. Para esto se divide en los 4 aspectos principales que son producto, precio plaza y promoción

#### **5.4.3.1 Producto**

En el restaurante se brindara una variedad de platos para todos los gustos, enfocándose en platillos afrodisiacos, muchos de estos a base de mariscos, siendo en su mayoría los platos fuertes del lugar.

Es importante destacar, que cada uno de los platos afrodisiacos que ofrece el establecimiento, hacen mención con su nombre al romanticismo y sensualidad que se busca ofrecer.

Además de los mariscos, existirá una variedad en el menú, desde bebidas no alcohólicas, como lo son ciertos jugos tropicales afrodisiacos, batidos, algunos hechos a base de hierbas aromáticas hasta postres, entradas, carnes, cocteles entre otros.

Se tiene una variedad de productos alimenticios para así poder satisfacer los gustos y preferencia de la mayoría de los consumidores, teniendo como resultado final unos platos de calidad, con una buena presentación, un ambiente cómodo, innovador y limpio junto a un servicio de punta.



Figura 23: Platos a servirse  
Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 30.**  
**Productos a ofrecer**

<b>ENTRADAS</b>	<b>PLATOS FUERTES AFRODISIACOS</b>
Fondue de chocolate (frutillas)	Pechuga de pollo con jengibre
Fondue de queso (pan)	Ostras rellenas (arroz, huevo)
Bocadillos de uva con miel	Vierias al limón con verduras
Fresas bañadas en chocolate	Cerdo a la miel
con pistachos	Ceviche guerrero
champiñones a la griega	Arroz a la llama del amor (coñac)
<b>ENSALADAS</b>	Cazuela fortaleza
Ensalada Afrodisiaca	Tapao Arrecho
Ensalada César	Cordero con hierbas afrodisiacas
Ensalada criolla	Marisco erótico
Ensumaca'o	Sensuales muslos de pavo
Ensalada de Aguacate	Canapés de ostras
<b>PASTAS</b>	Paquetitos del amor
Pasta de camarón	<b>PLATOS FUERTES TRADICIONALES</b>
Pasta al pesto	Seco de pollo
Pasta pomodoro	Arroz con menestra (pollo, chuleta, carne)
<b>SOPAS</b>	Guatita
Sopa de cangrejo	Pescado (frito, apanado, al vapor)
Sopa de mariscos	Cazuela (pescado, camarón)
Sopa de camarón	Arroz marinero
Caldo de tronquito	<b>POSTRE</b>
Sopa de almendras	Torta de chocolate húmeda
Caldo de salchicha	Torta de corazón de chocolate, caramelo y avellanas
Sopa cremosa de almejas	Brownie con helado
<b>COCTELES</b>	Mousse de maracuyá
Margaritas de granadas	<b>BEBIDAS FRIAS NO ALCOHOLICAS</b>
Posión de amor(cacao)	Agua
Coctel xoxo (canela)	Cola
Bésame (maracuyá)	<b>JUGOS/ BATIDOS</b>
Martini con café	Batido de mango afrodisiaca
Atracción fatal (piña)	Batido de rosas
Vino de canela	Batido de aguacate
Espuma dorada	Agua de amor
Beso de cupido (chocolate)	Jugo de mango
Mojito	Jugo de coco
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>	Jugo de mora
Cervezas	Jugo de maracuyá
Vino	Jugo de naranja
Sangría	Jugo de limón
	Té de menta

Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Las Autoras

### 5.4.3.2 Precio

El restaurante de comida afrodisiaca fijara los precios que refleje no solo la calidad de la materia prima que se usa, sino también el servicio y confort del lugar. Adicional a esto es importante analizar los valores que tienen los otros restaurantes que se asemejan y se consideran competencia para el establecimiento dirigiéndose a un mismo estrato social y ya poseionado en el mercado, ya que como se mencionó anteriormente específicamente restaurantes de comida afrodisiaca en Guayaquil no hay.

Además un aspecto importante que se debe tener en consideración antes de fijar un precio, es saber cuánto como empresa se gasta al realizar cada plato y por lo que se debe constatar los precios de los proveedores del establecimiento, sin olvidar que el producto sea de calidad y así poder ser competitivos en el mercado.

Es importante también saber lo que las personas están dispuestas a pagar, según las encuestas previamente realizadas, los posibles clientes están dispuestos a pagar entre un rango de \$5 y \$15 por plato, seguido de \$15 y \$25.

Los precios los cuales serán detallados en el menú, ya incluyen el IVA, pero es importante destacar que además de este valor, se aumentara el 10% de servicio.

**Tabla 31.**  
**Precio de los platos**

<b>ENTRADAS</b>	<b>PRECIOS</b>
Fondue de chocolate (frutillas)	7,00
Fondue de queso (pan)	7,00
Bocadillos de uva con miel	5,50
Fresas bañadas en chocolate con pistachos	6,00
Aguacate cupido	7,00

champiñones a la griega	8,00
<b>ENSALADAS</b>	
Ensalada Afrodisiaca	9,00
Ensalada César	8,00
Ensalada criolla	7,00
Ensumaca'o	10,00
Ensalada de Aguacate	7,00
<b>PASTAS</b>	
Pasta de camarón	12,00
Pasta al pesto	12,00
Pasta pomodoro	14,00
<b>SOPAS</b>	
Sopa de cangrejo	6,00
Sopa de mariscos	8,00
Sopa de camarón	6,00
Caldo de tronquito	4,00
Sopa de almendras	5,00
Caldo de salchicha	3,50
Sopa cremosa de almejas	5,00
<b>COCTELES</b>	
Margaritas de granadas	9,00
Posión de amor(cacao)	8,00
Coctel xoxoxo (canela)	8,00
Besame (maracúya)	9,00
Martini con café	10,00
Atracción fatal (piña)	8,00
Vino de canela	10,00
Espuma dorada	10,00
Beso de cupído (chocolate)	8,00
Mojito	8,00
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>	
Cervezas	2,50
Vino (copa)	9,00
Sangría	12,00
<b>PLATOS FUERTES AFRODISIACOS</b>	
Pechuga de pollo con jengibre	13,00
Ostras rellenas (arroz, huevo)	15,00
Vierias al limón con verduras	14,00
Cerdo a la miel	15,00
Ceviche guerrero	9,00
Arroz a la llama del amor (coñac)	8,00
Cazuela fortaleza	10,00

Tapao Arrecho	7,00
Cordero con hierbas afrodisiacas	15,00
Marisco erótico	14,00
Sensuales muslos de pavo	11,00
Canapés de ostras	12,00
Paquetitos del amor	11,00
<b>PLATOS FUERTES TRADICIONALES</b>	
Seco de pollo	4,50
Arroz con menestra (pollo, chuleta, carne)	4,50
Guatita	4,00
Pescado (frito, apanado, al vapor)	8,00
Cazuela (pescado, camarón)	9,00
Arroz marinero	12,00
<b>POSTRE</b>	
Torta de chocolate húmeda	2,00
Torta de corazón de chocolate, caramelo y avellanas	3,50
Brownie con helado	2,50
Mousse de maracuyá	2,50
<b>BEBIDAS FRIAS NO ALCOHOLICAS</b>	
Agua	1,00
Cola	1,50
<b>JUGOS/ BATIDOS</b>	
Batido de mango afrodisiaca	2,50
Batido de rosas	2,50
Batido de aguacate	2,50
Agua de amor	2,50
Jugo de mango	2,50
Jugo de coco	2,50
Jugo de mora	2,50
Jugo de maracuyá	2,50
Jugo de naranja	2,50
Jugo de limón	2,50
Té de menta	2,00

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Las Autoras

#### **5.4.3.3 Plaza**

En cuanto a la plaza, para que los clientes puedan degustar de estos platos tendrán que acudir al restaurante, que está ubicado en la ciudad de Guayaquil, en el centro comercial Aventura Plaza que se encuentra en Av. Las monjas y Carlos julio Arosemena.

#### **5.4.3.4 Promoción**

La promoción es un factor clave e importante para el establecimiento y su constante desarrollo, ya que es la manera de darse a conocer y así las personas visiten el lugar y puedan degustar de los platos y servicios que se ofrecen.

Es importante recordar que no solo basta la comida, el ambiente acogedor, la calidad en productos y servicios y los precios competitivos, para tener esto, es importante una manera eficaz para que todos los clientes sepan y conozcan cada uno de estos puntos que ofrece el restaurante, informando las actividades y promociones y así motivar la visita de las personas al lugar.

Para dar a conocer el restaurante se realizaran varios métodos publicitarios, empezando por las redes sociales que son tendencia hoy en día, usando paginas como Facebook, twitter, instagram y snapchat, los cuales tendrán información con imágenes del lugar, los platos, promociones, cuando se tengan shows en vivo, entre otras actividades importantes del lugar.

Además, para llegar de una manera masiva al mercado se usaran métodos de publicidad, como anuncios en periódico, televisión, anuncios en radio, flyers, y vallas publicitarias para dar a conocer los productos, y servicios que ofrece el establecimiento. Finalmente, otro método publicitario será realizar

un evento de degustación de los platos del restaurante, invitando a medios de manera gratuita y así hacer la apertura para que se conozca que se abrirá el primer restaurante de comida afrodisiaca en la ciudad.

#### 5.4.4 PRESUPUESTO DE MARKETING

**Tabla 32.**  
Presupuesto de marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING			
DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Volantes	\$ 0.05	1000	\$ 50
Difusión radial	\$ 50	3 (meses)	\$ 150
Anuncio en el periódico	\$ 66	6 (meses)	\$ 396
Evento de degustación	\$ 1204	1	\$ 1204

Elaborado por: Las Autoras

Esta imagen muestra lo que sería la publicidad para el establecimiento.



Figura 24: Instagram de Afrodita  
Elaborado por: Las Autoras



*Lo Afrodisiaco no son los Mariscos,  
sino el Amor.*

**HOY EN AFRODITA BAR**

---

*Pamela  
Cortez*

**Aventura Plaza Local #22**

Figura 25: Anuncio en el periódico  
Elaborado por: Las Autoras

## CAPÍTULO 6 FINANCIAMIENTO

### 6.1 Balance Inicial

En el balance inicial se encuentran los gastos previos a la constitución del negocio, teniendo un total de \$35,143, financiando el 43% mediante el Banco Nacional de Fomento (BNF) con una tasa del 10% efectiva anual, y el restante será aporte propio.

**Tabla 33.  
Balance Inicial**

BALANCE INICIAL					
<b>ACTIVOS</b>				<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Corriente</b>		\$	13.518	<b>Pasivo Largo Plazo</b>	
Caja	\$	13.518		Documentos por pagar	\$ 15.000
				<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 15.000</b>
<b>Activo Fijo</b>		\$	14.750		
Equipos de Oficina	\$	3.298		<b>PATRIMONIO</b>	
Muebles y Enseres	\$	3.171		Capital Propio	\$ 20.143
Equipos de Computaci	\$	704		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 20.143</b>
Equipos de Producción	\$	7.578			
<b>Otros Activos</b>					
Artículos Culturales	\$	375	\$	375	
<b>Activo Diferido</b>					
Gastos de Constitución	\$	6.500	\$	6.500	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>				<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	
		\$	35.143	\$	35.143

Elaborado por: Las Autoras

### 6.2 Detalles de ingresos

Esta es la proyección de los ingresos que genera la venta de los productos y servicios que brinde la empresa, durante los primeros 5 años con una tasa de crecimiento anual de 3,67% que es la inflación anual de Diciembre del 2014. El 100% de la capacidad del restaurante es de 50 personas, para el proyecto el escenario normal que se está usando es del 70% de la capacidad de clientes atendidos al mismo tiempo correspondiente a 35 personas con una rotación de dos horas, cinco veces al día.

**Tabla 34. Ingresos Anuales**

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fondue de chocolate (frutillas)	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.455	\$ 1.564	\$ 1.681
Fondue de queso (pan)	\$ 588	\$ 632	\$ 679	\$ 730	\$ 785
Bocadillos de uva con miel	\$ 594	\$ 638	\$ 686	\$ 737	\$ 793
Fresas bañadas en chocolate con pistachos	\$ 864	\$ 929	\$ 998	\$ 1.073	\$ 1.153
Aguacate cupido	\$ 2.520	\$ 2.708	\$ 2.911	\$ 3.128	\$ 3.362
champiñones a la griega	\$ 1.440	\$ 1.548	\$ 1.663	\$ 1.788	\$ 1.921
Ensalada Afrodisiaca	\$ 1.620	\$ 1.741	\$ 1.871	\$ 2.011	\$ 2.161
Ensalada César	\$ 768	\$ 825	\$ 887	\$ 953	\$ 1.025
Ensalada criolla	\$ 4.200	\$ 4.514	\$ 4.851	\$ 5.214	\$ 5.604
Ensumaca'o	\$ 2.160	\$ 2.321	\$ 2.495	\$ 2.681	\$ 2.882
Ensalada de Aguacate	\$ 840	\$ 903	\$ 970	\$ 1.043	\$ 1.121
Pasta de camarón	\$ 1.008	\$ 1.083	\$ 1.164	\$ 1.251	\$ 1.345
Pasta al pesto	\$ 1.728	\$ 1.857	\$ 1.996	\$ 2.145	\$ 2.306
Pasta pomodoro	\$ 840	\$ 903	\$ 970	\$ 1.043	\$ 1.121
Sopa de cangrejo	\$ 1.368	\$ 1.470	\$ 1.580	\$ 1.698	\$ 1.825
Sopa de mariscos	\$ 960	\$ 1.032	\$ 1.109	\$ 1.192	\$ 1.281
Sopa de camarón	\$ 432	\$ 464	\$ 499	\$ 536	\$ 576
Caldo de tronquito	\$ 624	\$ 671	\$ 721	\$ 775	\$ 833
Sopa de almendras	\$ 480	\$ 516	\$ 554	\$ 596	\$ 640
Caldo de salchicha	\$ 2.100	\$ 2.257	\$ 2.426	\$ 2.607	\$ 2.802
Sopa cremosa de almejas	\$ 480	\$ 516	\$ 554	\$ 596	\$ 640
Margaritas de granadas	\$ 23.328	\$ 25.072	\$ 26.946	\$ 28.960	\$ 31.124
Posión de amor(cacao)	\$ 24.288	\$ 26.103	\$ 28.055	\$ 30.152	\$ 32.405
Coctel xoxo (canela)	\$ 20.736	\$ 22.286	\$ 23.952	\$ 25.742	\$ 27.666
Besame (maracúya)	\$ 26.568	\$ 28.554	\$ 30.688	\$ 32.982	\$ 35.447
Martini con café	\$ 25.920	\$ 27.857	\$ 29.940	\$ 32.178	\$ 34.583
Atracción fatal (piña)	\$ 12.096	\$ 13.000	\$ 13.972	\$ 15.016	\$ 16.139
Vino de canela	\$ 9.120	\$ 9.802	\$ 10.534	\$ 11.322	\$ 12.168
Espuma dorada	\$ 10.320	\$ 11.091	\$ 11.920	\$ 12.811	\$ 13.769
Beso de cupido (chocolate)	\$ 9.216	\$ 9.905	\$ 10.645	\$ 11.441	\$ 12.296
Mojito	\$ 9.408	\$ 10.111	\$ 10.867	\$ 11.679	\$ 12.552
Cervezas	\$ 2.280	\$ 2.450	\$ 2.634	\$ 2.830	\$ 3.042
Vino (copa)	\$ 8.640	\$ 9.286	\$ 9.980	\$ 10.726	\$ 11.528
Sangría	\$ 2.880	\$ 3.095	\$ 3.327	\$ 3.575	\$ 3.843
Pechuga de pollo con jengibre	\$ 4.056	\$ 4.359	\$ 4.685	\$ 5.035	\$ 5.412
Ostras rellenas (arroz, huevo)	\$ 4.680	\$ 5.030	\$ 5.406	\$ 5.810	\$ 6.244
Vierias al limón con verduras	\$ 3.528	\$ 3.792	\$ 4.075	\$ 4.380	\$ 4.707
Cerdo a la miel	\$ 13.680	\$ 14.703	\$ 15.802	\$ 16.983	\$ 18.252
Ceviche guerrero	\$ 10.368	\$ 11.143	\$ 11.976	\$ 12.871	\$ 13.833
Arroz a la llama del amor (coñac)	\$ 6.336	\$ 6.810	\$ 7.319	\$ 7.866	\$ 8.454
Cazuela fortaleza	\$ 10.680	\$ 11.478	\$ 12.336	\$ 13.258	\$ 14.249
Coctel marinero de cangrejo	\$ 1.680	\$ 1.806	\$ 1.941	\$ 2.086	\$ 2.241
Cordero con hierbas afrodisiacas	\$ 11.340	\$ 12.188	\$ 13.099	\$ 14.078	\$ 15.130
Marisco erótico	\$ 12.096	\$ 13.000	\$ 13.972	\$ 15.016	\$ 16.139

Sensuales muslos de pavo	\$ 13.200	\$ 14.187	\$ 15.247	\$ 16.387	\$ 17.612
Canapés de ostras	\$ 9.216	\$ 9.905	\$ 10.645	\$ 11.441	\$ 12.296
Paquetitos del amor	\$ 6.600	\$ 7.093	\$ 7.624	\$ 8.193	\$ 8.806
Seco de pollo	\$ 4.320	\$ 4.643	\$ 4.990	\$ 5.363	\$ 5.764
Arroz con menestra (pollo, chuleta, carne)	\$ 5.724	\$ 6.152	\$ 6.612	\$ 7.106	\$ 7.637
Guatita	\$ 2.688	\$ 2.889	\$ 3.105	\$ 3.337	\$ 3.586
Pescado (frito, apanado, al vapor)	\$ 7.968	\$ 8.564	\$ 9.204	\$ 9.892	\$ 10.631
Cazuela (pescado, camarón)	\$ 11.448	\$ 12.304	\$ 13.223	\$ 14.212	\$ 15.274
Arroz marinero	\$ 8.064	\$ 8.667	\$ 9.315	\$ 10.011	\$ 10.759
Torta de chocolate húmeda	\$ 1.992	\$ 2.141	\$ 2.301	\$ 2.473	\$ 2.658
Torta de corazón de chocolate, caramelo y av	\$ 3.948	\$ 4.243	\$ 4.560	\$ 4.901	\$ 5.267
Brownie con helado	\$ 780	\$ 838	\$ 901	\$ 968	\$ 1.041
Mousse de maracuyá	\$ 3.180	\$ 3.418	\$ 3.673	\$ 3.948	\$ 4.243
Agua	\$ 768	\$ 825	\$ 887	\$ 953	\$ 1.025
Cola	\$ 5.688	\$ 6.113	\$ 6.570	\$ 7.061	\$ 7.589
Batido de mango afrodisiaca	\$ 660	\$ 709	\$ 762	\$ 819	\$ 881
Batido de rosas	\$ 300	\$ 322	\$ 347	\$ 372	\$ 400
Batido de aguacate	\$ 1.500	\$ 1.612	\$ 1.733	\$ 1.862	\$ 2.001
Agua de amor	\$ 300	\$ 322	\$ 347	\$ 372	\$ 400
Jugo de mango	\$ 480	\$ 516	\$ 554	\$ 596	\$ 640
Jugo de coco	\$ 930	\$ 1.000	\$ 1.074	\$ 1.155	\$ 1.241
Jugo de mora	\$ 1.080	\$ 1.161	\$ 1.247	\$ 1.341	\$ 1.441
Jugo de maracuyá	\$ 1.020	\$ 1.096	\$ 1.178	\$ 1.266	\$ 1.361
Jugo de naranja	\$ 1.230	\$ 1.322	\$ 1.421	\$ 1.527	\$ 1.641
Jugo de limón	\$ 1.230	\$ 1.322	\$ 1.421	\$ 1.527	\$ 1.641
Té de menta	\$ 288	\$ 310	\$ 333	\$ 358	\$ 384
<b>Total</b>	<b>\$ 384.720</b>	<b>\$ 413.382</b>	<b>\$ 444.383</b>	<b>\$ 477.599</b>	<b>\$ 513.298</b>

Elaborado por: Las Autoras

### 6.3 Pérdidas y Ganancias

Con los ingresos obtenidos menos los gastos generados por la producción de cada plato y servicio que da el restaurante se tiene el siguiente estado de resultado, teniendo el primer año una ganancia de \$11.870 y año a año va incrementando hasta llegar al quinto en \$44.208

**Tabla 35.**  
**Estado de pérdidas y ganancias**

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	\$ 384.720	\$ 413.382	\$ 444.383	\$ 477.599	\$ 513.298
(-) Costos de Operación	\$ 303.192	\$ 343.647	\$ 356.259	\$ 369.334	\$ 382.888
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 81.528</b>	<b>\$ 69.735</b>	<b>\$ 88.124</b>	<b>\$ 108.265</b>	<b>\$ 130.410</b>
(-) Gastos en Administración	\$ 52.528	\$ 48.696	\$ 50.411	\$ 51.953	\$ 53.796
(-) Gastos de Ventas	\$ 9.800	\$ -	\$ 9.800	\$ 1.866	\$ 9.935
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 19.200</b>	<b>\$ 21.039</b>	<b>\$ 27.913</b>	<b>\$ 54.446</b>	<b>\$ 66.679</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 1.297	\$ 825	\$ 303		
<b>(=) Utilidad antes de participación a trabajador</b>	<b>\$ 17.903</b>	<b>\$ 20.214</b>	<b>\$ 27.611</b>	<b>\$ 54.446</b>	<b>\$ 66.679</b>
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 2.685	\$ 3.032	\$ 4.142	\$ 8.167	\$ 10.002
<b>(=) Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$ 15.218</b>	<b>\$ 17.182</b>	<b>\$ 23.469</b>	<b>\$ 46.279</b>	<b>\$ 56.677</b>
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 3.348	\$ 3.780	\$ 5.163	\$ 10.181	\$ 12.469
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 11.870</b>	<b>\$ 13.402</b>	<b>\$ 18.306</b>	<b>\$ 36.098</b>	<b>\$ 44.208</b>

Elaborado por: Las Autoras

## 6.4 Balance General Proyectado

En el siguiente balance, partiendo de los saldos iniciales basado en los movimientos que se proyecta realizar en 5 años, a continuación se presentan los resultados del mismo.

**Tabla 36.**  
**Balance General Anual**

BALANCE GENERAL ANUAL					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos Corrientes</b>					
Caja	\$ 35.049	\$ 45.886	\$ 62.818	\$ 109.364	\$ 159.099
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 35.049</b>	<b>\$ 45.886</b>	<b>\$ 62.818</b>	<b>\$ 109.364</b>	<b>\$ 159.099</b>
<b>Activos Fijos</b>					
Equipos de Oficina	\$ 3.298	\$ 3.298	\$ 3.298	\$ 3.298	\$ 3.298
Muebles y Enseres	\$ 3.171	\$ 3.171	\$ 3.171	\$ 3.171	\$ 3.171
Equipos de Computación	\$ 704	\$ 704	\$ 704	\$ 704	\$ 704
Equipos de Producción	\$ 7.578	\$ 7.578	\$ 7.578	\$ 7.578	\$ 7.578
(-) Depreciación Acumulada	\$ (1.639)	\$ (3.279)	\$ (4.918)	\$ (6.322)	\$ (7.727)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 13.111</b>	<b>\$ 11.472</b>	<b>\$ 9.832</b>	<b>\$ 8.428</b>	<b>\$ 7.023</b>
<b>Otros Activos</b>					
Artículos Culturales	\$ 375	\$ 375	\$ 375	\$ 375	\$ 375
<b>Total Otros activos</b>	<b>\$ 375</b>	<b>\$ 375</b>	<b>\$ 375</b>	<b>\$ 375</b>	<b>\$ 375</b>
<b>Activos Diferidos</b>					
Gastos de Constitución	\$ 6.500				
(-) Amortización Acumulada	\$ (6.500)				
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ -</b>				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 48.535</b>	<b>\$ 57.732</b>	<b>\$ 73.025</b>	<b>\$ 118.167</b>	<b>\$ 166.497</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>Pasivos Corrientes</b>					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 2.685	\$ 3.032	\$ 4.142	\$ 8.167	\$ 10.002
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 3.348	\$ 3.780	\$ 5.163	\$ 10.181	\$ 12.469
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ 6.033</b>	<b>\$ 6.812</b>	<b>\$ 9.305</b>	<b>\$ 18.348</b>	<b>\$ 22.471</b>
<b>Pasivo de Largo Plazo</b>					
Préstamo Bancario	\$ 10.489	\$ 5.505	\$ -		
<b>Total Pasivos de Largo Plazo</b>	<b>\$ 10.489</b>	<b>\$ 5.505</b>	<b>\$ -</b>		
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 16.522</b>	<b>\$ 12.318</b>	<b>\$ 9.305</b>	<b>\$ 18.348</b>	<b>\$ 22.471</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	\$ 20.143	\$ 20.143	\$ 20.143	\$ 20.143	\$ 20.143
Utilidad del Ejercicio	\$ 11.870	\$ 13.402	\$ 18.306	\$ 36.098	\$ 44.208
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 11.870	\$ 25.272	\$ 43.578	\$ 79.675
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 32.013</b>	<b>\$ 45.415</b>	<b>\$ 63.721</b>	<b>\$ 99.818</b>	<b>\$ 144.027</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 48.535</b>	<b>\$ 57.732</b>	<b>\$ 73.025</b>	<b>\$ 118.167</b>	<b>\$ 166.497</b>

Elaborado por: Las Autoras

## 6.5 Flujo de Caja Proyectado

El restaurante “Afrodita” va a obtener utilidades lo cual va a permitir generar un flujo de caja positivo durante los 5 años, llegando al quinto a \$49,735.

**Tabla 37.**  
**Flujo de Caja**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>					
Ingresos por ventas	\$ 384.720	\$ 413.382	\$ 444.383	\$ 477.599	\$ 513.298
<b>(-) Egresos de efectivo</b>	<b>\$ 357.381</b>	<b>\$ 396.738</b>	<b>\$ 421.642</b>	<b>\$ 431.053</b>	<b>\$ 463.563</b>
Gastos de operación	\$ 303.192	\$ 343.647	\$ 356.259	\$ 369.334	\$ 382.888
Gastos de administración	\$ 44.389	\$ 47.057	\$ 48.771	\$ 50.549	\$ 52.392
Gastos de ventas	\$ 9.800	\$ -	\$ 9.800	\$ 1.866	\$ 9.935
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 3.348	\$ 3.780	\$ 5.163	\$ 10.181
Participación de trabajadores	\$ -	\$ 2.685	\$ 3.032	\$ 4.142	\$ 8.167
<b>(=) FLUJO NETO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 27.339</b>	<b>\$ 16.645</b>	<b>\$ 22.740</b>	<b>\$ 46.546</b>	<b>\$ 49.735</b>
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>					
<b>Ingresos de efectivo</b>					
PRESTAMOS RECIBIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) Egresos de efectivo</b>					
Pagos de préstamos o principal	\$ 4.511	\$ 4.984	\$ 5.505		
Pago de intereses	\$ 1.297	\$ 825	\$ 303		
<b>(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ (5.808)</b>	<b>\$ (5.808)</b>	<b>\$ (5.808)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ 21.531</b>	<b>\$ 10.837</b>	<b>\$ 16.932</b>	<b>\$ 46.546</b>	<b>\$ 49.735</b>

Elaborado por: Las Autoras

## 6.6 Evaluación Financiera

Con relación a la inversión inicial que es de \$35,143, se aplica una tasa de descuento del 12% por lo cual se genera un van de \$55.870 que significa que es viable el proyecto ya que es superior a \$1, se ha generado la TIR del 57% que es superior a la tasa de descuento, lo cual indica que el proyecto es viable. Se está obteniendo un costo beneficio de \$1,59 por cada dólar invertido, y se recupera la inversión a los 2 años 4 meses.

**Tabla 38.**  
**Evaluación del Proyecto**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	\$ (35.143)
<b>Flujo año 1</b>	\$ 21.531
<b>Flujo año 2</b>	\$ 10.837
<b>Flujo año 3</b>	\$ 16.932
<b>Flujo año 4</b>	\$ 46.546
<b>Flujo año 5</b>	\$ 49.735

Evaluación Financiera

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	12%
<b>VAN</b>	\$ 55.870
<b>TIR</b>	57%
<b>B/C</b>	\$ 1,59
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	2 años 4 meses

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 39:**  
**Análisis escenarios pesimista, normal y optimista**

	<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>	<b>ESCENARIO NORMAL</b>	<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
Criterio	50% de la capacidad	70% de la capacidad	100% de la capacidad
Inversión inicial	\$ (35.143)	\$ (35.143)	\$ (35.143)
Flujo 1	\$ 3.595	\$ 21.531	\$ 28.083
Flujo 2	\$ (3.233)	\$ 10.837	\$ 22.146
Flujo 3	\$ 1.231	\$ 16.932	\$ 33.618
Flujo 4	\$ 29.066	\$ 46.546	\$ 69.177
Flujo 5	\$ 30.322	\$ 49.735	\$ 78.928
VAN	\$ 1.824	\$ 55.870	\$ 107.379
TIR	13%	57%	88%
B/C	0,05	1,59	4,95
PRI	4 años 4 meses	2 años 4 meses	1 año 3 meses

Elaborado por: Las Autoras

## 6.7 Razones Financieras

Tabla 40.

### Análisis de rentabilidad del proyecto

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MARGEN BRUTO</b>	Utilidad Bruta/ Ventas = %	4,99%	5,09%	6,28%	11,40%	12,99%
<b>MARGEN NETO</b>	Utilidad Neta / Ventas = %	3,09%	3,24%	4,12%	7,56%	8,61%
<b>RETORNO SOBRE ACTIVOS</b>	Utilidad Neta / Activo Total = %	24,46%	23,21%	25,07%	30,55%	26,55%
<b>RETORNO SOBRE CAPITAL</b>	Utilidad Neta / Capital = %	37,08%	29,51%	28,73%	36,16%	30,69%

Elaborado por: Las Autoras

## CAPÍTULO 7

### IMPACTOS

#### 7.1 EVALUACIÓN DE IMPACTOS

Evaluar cada uno de los impactos a nivel del entorno del establecimiento, es de suma importancia ya que se analiza y sacan conclusiones de cada uno de los factores que rodean el proyecto y en cómo afecta a las decisiones del mismo, evaluando cada uno de los indicadores de cada uno de los impactos.

**Tabla 41:**

**Tabla de puntuación**

<b>1</b>	<b>Bajo positivo</b>	<b>-1</b>	<b>Bajo negativo</b>	<b>0</b>	<b>Nulo</b>
<b>2</b>	<b>Medio positivo</b>	<b>-2</b>	<b>Medio negativo</b>		
<b>3</b>	<b>Alto positivo</b>	<b>-3</b>	<b>Alto negativo</b>		

Elaborado por: Las Autoras

#### 7.2 IMPACTO SOCIAL

Al analizar el impacto social, se visualiza como el establecimiento crea un impacto en el número de visitantes dentro del establecimiento, se desea analizar cómo es la aceptación de este nuevo producto dentro del mercado guayaquileño y como se efectuara la promoción junto a entidades públicas.

**Tabla 42:****Impacto Social**

IMPACTO SOCIAL								TOTAL
Indicadores/ nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Número de visitantes							X	3
Aceptación del público						X		2
Promoción de entidades públicas						X		2
TOTAL						4	3	7
Nivel de impacto								2,33

Elaborado por: Las Autoras

**7.3 IMPACTO ECONÓMICO**

El impacto económico, es de suma importancia, ya que son los ingresos del establecimiento que permitirán el constante avance del restaurante, al igual que una ayuda de ingresos para el país. Al generar este establecimiento, se analizan los impactos económicos, generando una fuente de empleo.

**Tabla 43:****Impacto Económico**

IMPACTO ECONOMICO								TOTAL
Indicadores/Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Plazas de empleo							X	3
Movilización económica							X	3
aumento de gastos productos nacionales						X		2
TOTAL						2	6	8
Nivel de Impacto								2,7

Elaborado por: Las Autoras

## 7.4 IMPACTO TURÍSTICO

La evaluación del impacto turístico influye, en el reconocimiento a nivel nacional como internacional, analizando como la creación de este restaurante.

**Tabla 44.**

### Impacto Turístico

<b>IMPACTO TURISTICO</b>								<b>Total</b>
Indicadores/ Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	
aumento de turistas extranjeros						X		2
turismo gastronómico							X	3
conocimiento regional de la gastronomía						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>
Nivel de Impacto								2,33

Elaborado por: Las Autoras

## CONCLUSIONES

- Realizado este proyecto se ha ido investigado a profundidad la gastronomía afrodisiaca dentro del Ecuador, logrando llegar a conocer los diferentes platos de las regiones del país, y fortaleciendo el estudio de las propiedades que brinda cada uno de los mismos, además de aprender un poco más a fondo los conocimientos gustos y preferencias de cada uno de los consumidores del país sobre este tema que puede llegar a ser controversial.
- Se ha logrado segmentar el mercado, con el fin de llegar a cada uno de los posibles consumidores y poder así a través de diferentes técnicas lograr un posicionamiento de lo que es la comida afrodisiaca.
- La idea del proyecto del restaurante de gastronomía afrodisiaca, es proponer un lugar innovador y diferente dentro de la ciudad de Guayaquil, con el fin de determinar la factibilidad del proyecto.
- A través de diferentes estudios y métodos, como lo fueron las encuestas, sirvieron de uso para poder conocer más a fondo a los clientes, llegando a la conclusión que las personas si visitarían un lugar de comida afrodisiaca porque es diferente y llama la atención, además es intrigante los efectos que dan los mismos por lo que si será factible como un negocio de emprendedores dentro de la ciudad, apoyado por el Banco Nacional de Fomento (BNF) y dando la publicidad a través de la prefectura del Guayas.

- Para poder dar a conocer el establecimiento se darán campañas de promoción, y el uso de las redes sociales hoy en día son el mejor método para llegar a las personas, por lo que se usara instagram, Facebook, cuñas radiales, y anuncios a través del periódico, por lo que se da promoción y así se ganan clientes por ende ganancias.
- Uno de los mayores objetivos del proyecto, es promover las nuevas tendencias de menús en la ciudad, ya que platos de comida afrodisiaca dentro de Guayaquil no hay, al igual que socializar la nueva imagen en torno a este tipo de comidas.

## RECOMENDACIONES

- Realizar promoción por medio de redes sociales, ya que es una óptima herramienta para llegar a los potenciales clientes e incentivar su visita.
- Detallar en el menú, cada uno de los ingredientes de cada plato, al igual que una imagen del mismo, siendo así más llamativo para el cliente, junto al precio.
- Se debe capacitar a cada uno de los empleados del lugar, en especial a quienes tengan contacto con el cliente como lo son los meseros, para que conozcan y estén en la capacidad de responder cualquier duda del consumidor y tratarlos con excelencia, deben saber cómo tomar el pedido, conocer los platos y como están hechos, saber cómo servirlos, agradecer su visita y saber resolver problemas en caso de quejas.
- El restaurante debe tener una caja de sugerencias, en caso de que algún cliente desee opinar y de esta manera poder mejorar y conocer a la vez cuales son los deseos de los clientes.
- Recordar que el cliente siempre tiene la razón, por lo que se debe escuchar siempre al cliente, y tratar de solucionar los problemas de la mejor forma, y así se cuida la imagen del establecimiento, se hace una buena publicidad de boca en boca, y a la vez se evitan problemas legales.
- Realizar más investigaciones sobre la gastronomía afrodisiaca y a su vez promocionar la cultura ecuatoriana.

## Bibliografía

- Altillo. (2011). Obtenido de <http://www.altillo.com/examenes/uba/cssociales/carrcomunicacion/metodoinvest/metodoinvest2010resusampieri.asp>
- Arce. (2006). Endocrinología. Santiago de Compostela.
- Blackwell. (2001). Comportamiento del Consumidor. México: Thomson.
- Cullen. (2012). Tratado de Materia Médica. Las Vegas: Nabu Press.
- Cursos Gastronomía. (2015). Obtenido de <http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/155-tipos-de-restaurante>
- Dankhe. (2014). Obtenido de <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion22.htm>
- El Comercio. (7 de marzo de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/gastronomia-afrodisiaca-esmeraldas-alimentos-comida.html>
- El Mercurio. (2014). Obtenido de [http://www.elmercurio.com.ec/450702-con-un-safari-gastronomico-afros-celebraron-su-dia/#.Vd\\_NxdJVhHw](http://www.elmercurio.com.ec/450702-con-un-safari-gastronomico-afros-celebraron-su-dia/#.Vd_NxdJVhHw)
- El Universo. (15 de Octubre de 2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/15/nota/4104896/caldo-tronquito-singular-afrodisiaco-guayacos>
- El Universo. (2014). Comida típica.
- El Universo. (2014). Comida Típica.
- Extra. (26 de Septiembre de 2010). Obtenido de <http://extra.ec/ediciones/2010/09/26/especial/impotenciocaldo-de-tronquito/>

- Franklin. (2006). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2c.htm>
- Fuller. (2011). Turismo y Cultura. Fondo.
- Garcia. (2008). Obtenido de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Gobierno de Guayaquil. (s.f.). Obtenido de <http://guayaquil.gob.ec/content>
- Guyton. (2000). Terapia Hormonal con progesterona natural. Bear & co.
- Hall & Sharples. (20 de abril de 2003). Comida y turismo alrededor del mundo. Elsevier Ltd.
- HNS Blog Nutrición, Salud y Deporte. (20 de septiembre de 2011). Obtenido de <http://blog.hsnstore.com/los-fitonutrientes/>
- Interagua. (s.f.). Obtenido de <http://www.interagua.com.ec>
- Kotler. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Prentice Hall.
- kotler y Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing. Mexico: Prentice Hall.
- Lopez. (2015). Obtenido de <http://www.derechocomercial.edu.uy/RespEstCom01.htm>
- Lujan. (2012). Historia de la Gastronomía. Barcelona: Folio.
- Macey. (2007). Obtenido de <http://www.respiracionnormal.org/vasodilatacion/>
- Marketing de clientes. (2009). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Minsap. (2015 de Agosto de 2015). Guía Terapéutica Dispensarial de Fitofármacos y Apifármacos. la Habana: Ciencias Medicas.

Morales. (2012). Estadísticas y Probabilidades. Santiago de Chile.

OMT. (2014). Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=fJlLja7vG7kC&pg=PA10&lpg=PA10&dq=el+turismo+comprende+las+actividades+que+realizan+las+personas+durante+sus+viajes+y+estancias+en+lugares+distintos+a+su+entorno+habitual,+por+un+periodo+de+tiempo+consecutivo+o+inferior>

Ramos. (2014). Obtenido de

<http://lisbezitaramos.blogspot.com/2014/06/ciencia.html>

Rivadeneria. (2010). Obtenido de

<http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion/Origenesderestaurante.html>

Sampieri. (2012). Metodología de investigación. Mexico: Mc Graw Hill.

Santo Remedio. (s.f.). Obtenido de

[https://www.google.com.ec/search?q=santo+pecado+restaurante&biw=1280&bih=923&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ\\_AUoAWoVChMI3YPCqvXKxwIVjJleCh2etgMz#tbm=isch&q=santo+Remedio+restaurante&imgrc=1YLLfTz-T9xs3M%3A](https://www.google.com.ec/search?q=santo+pecado+restaurante&biw=1280&bih=923&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI3YPCqvXKxwIVjJleCh2etgMz#tbm=isch&q=santo+Remedio+restaurante&imgrc=1YLLfTz-T9xs3M%3A)

serna. (2006). Importaciones AN.

Tamayo & Tamayo. (2011). Proceso de investigación Científica. Mexico: Limusa.

thomson. (Julio de 2009). Obtenido de

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Tomasini. (2013). Cocina Pasión . Barcelona: De Vecchi.

Verdadero, P. E. (25 de Mayo de 2014). Obtenido de

<http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-barrios/item/el-caldo-de-tronquito-anima-hasta-al-mas-murichento.html>

Wolfe. (2007). Fundamentos de la investigación.

# ANEXOS

## AFRODITA S.A.

### FORMATO DE PERFIL DE CARGO

FECHA: 10 de Agosto de 2015

SEDE: Guayaquil

#### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Cargo Administrador CÓDIGO: RL000012

Reporta a: Accionistas ASIGNACIÓN SALARIAL: \$1,105

Tipo de contrato: Fijo \_\_\_\_\_

#### 2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Abrir el local, receptar la caja al final del día, supervisar al personal, resolver conflictos, motivar empleados,

#### 3. REQUISITOS MÍNIMOS

##### 3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Ing. Turismo, Ing. Comercial, Ing.

##### 3.2 EXPERIENCIA LABORAL

3 años de experiencia vendiendo servicios similares  
Habilidad para comunicarse  
Ser proactivo

#### 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Abril local	X		E	D
Elaborar informes sobre contratos		X	A	D
Proponer ofertas especiales	X		A	D
Receptar la caja al fin del día	X		C	D
Cumplir con la cuota semanal y mensual	X		E	D
Supervisar al personal	X		D	D
Resolver conflictos	X		E	D
Motivar a los empleados	X		E	D

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN  
PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

Figura 26: Perfil del Administrador  
Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Perfil de los empleados

**AFRODITA S.A.**  
**FORMATO DE PERFIL DE CARGO**

FECHA: 10 de Agosto de 2015 \_\_\_\_\_

SEDE: Guayaquil \_\_\_\_\_

**1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

Cargo Chef Principal \_\_\_\_\_ CÓDIGO: RL000013 \_\_\_\_\_

Reporta a: Administrador \_\_\_\_\_ ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 765 \_\_\_\_\_

Tipo de contrato: Fijo \_\_\_\_\_

**2. OBJETO GENERAL DEL CARGO**

Dirigir la cocina, responsabiliza ante la dirección de la empresa del buen funcionamiento del servicio

**3. REQUISITOS MÍNIMOS**

**3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA**

Chef titulado

Conocimientos básicos de inglés

**3.2 EXPERIENCIA LABORAL**

3 años de experiencia con servicios similares

Tener agilidad en las manos

Innovación en los menús

**4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES**

FUNCIONES	COMPETENCIAS				
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad	
Dirige la cocina	X		E	D	
Se responsabiliza ante la dirección de la empresa	X		D	D	
Cuida de que los platos que se sirvan cumplan las condiciones exigidas	X		C	D	
Distribuye el trabajo en la cocina		X	D	D	
Confecciona el menú y las cartas de especialidades		X	E	D	
<b>Convenciones</b>	TIPO DE FUNCIÓN	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
	PERIODICIDAD	Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

Figura 27: Perfil del Chef Principal  
Elaborado por: Las Autoras  
Fuente: Perfil de los empleados

**AFRODITA S.A.**  
**FORMATO DE PERFIL DE CARGO**

FECHA: 10 de Agosto de 2015 \_\_\_\_\_

SEDE: Guayaquil \_\_\_\_\_

**1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

Cargo Jefe de bar CÓDIGO: RL000014  
 Reporta a: Administrador ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 663  
 Tipo de contrato: Fijo

**2. OBJETO GENERAL DEL CARGO**

Chequear la bitacora de los pendientes del dia anterior, chequear que las instalaciones del consumo funcionen al 100%

**3. REQUISITOS MÍNIMOS**

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA  
 Lcdo en alimentos y bebidas, conocimientos, elaborar recetas de bebidas.

3.2 EXPERIENCIA LABORAL  
 Experiencia minima de 2 años, conocimientos básicos de inglés

**4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES**

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Supervisar el trabajo del Bartender	X		C	D
Controlar costos		X	C	D
Elaborar recetas de bebidas		X	E	D

**Convenciones** TIPO DE FUNCIÓN  
 PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

Figura 28: Perfil de Jefe de bar  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Fuente: Perfil de los empleados

**AFRODITA S.A.**  
**FORMATO DE PERFIL DE CARGO**

FECHA: 10 de Agosto de 2015

SEDE: Guayaquil

**1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

Cargo Capitan de meseros CÓDIGO RL000015  
 Reporta a: Administrador SIGNACIÓN SALARIA \$ 595  
 Tipo de contrato: Fijo

**2. OBJETO GENERAL DEL CARGO**

Ver la bitácora de los pendientes del día anterior o cierre anterior, chequear que las instalaciones del centro de consumo funcionen al 100%, examinar que el personal este completo, hacer el checking list antes de abrir el restaurante.

**3. REQUISITOS MÍNIMOS**

**3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA**

Bachiller, estudios en Hotelería y Turismo ,Gastronomía.

**3.2 EXPERIENCIA LABORAL**

Experiencia laboral 2 años en restaurantes o servicios en banquetes,

**4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES**

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Revisa la bitácora de los pendientes del día o cierre del día anterior	X		C	D
Chequear que las instalaciones funcionen al 100%	X		C	D
Tener conocimientos de los menús		X	C	D
Mantener limpio y ordenado las areas de trabajo	X		E	D

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN

PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

Figura 29: Perfil de Capitán de meseros

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Perfil de los empleados

**AFRODITA S.A.**  
**FORMATO DE PERFIL DE CARGO**

FECHA: 10 de Agosto de 2015 \_\_\_\_\_

SEDE: Guayaquil \_\_\_\_\_

**1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

Cargo Contador Publico CÓDIGO: RL000016  
 Reporta a: Administrador ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 595  
 Tipo de contrato: Fijo

**2. OBJETO GENERAL DEL CARGO**

Controlar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos  
 Registrar las facturas recibidas de los proveedores.

**3. REQUISITOS MÍNIMOS**

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA  
 Contador público conocimientos de excel, tributación, sistemas contables

3.2 EXPERIENCIA LABORAL  
 Experiencia laboral 2 años.

**4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES**

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Analiza los diversos movimientos contables		X	C	D
Corrige los registros contables		X	C	D
Desarrolla sistemas contables necesarios		X	C	D
Registra las facturas recibidas de los proveedores		X	C	D

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN

PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

Figura 30: Perfil del contador  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Fuente: Perfil de los empleados