

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

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE
TEMATICO BASADO EN EL UNIVERSO DE LOS COMICS EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

**Lliguicota Gonzalez, Kevin Jordy
Pacheco Veintimilla, Dialys Solange**

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

TUTOR:

Ing. Said Vicente Diez Farhat , MBA.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Lliguicota Gonzalez, Kevin Jordy y Pacheco Veintimilla, Dialys Solange**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR

Ing. Said Vicente Diez Farhat, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Kevin Jordy Lliguicota González

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad de un Restaurante Temático Basado en el Universo de los Comics en la Ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR

Kevin Jordy Lliguicota González



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Dialys Solange Pacheco Veintimilla

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad de un Restaurante Temático Basado en el Universo de los Comics en la Ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR

Dialys Solange Pacheco Veintimilla



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Kevin Jordy Lliguicota González**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad de un Restaurante Temático Basado en el Universo de los Comics en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR

Kevin Jordy Lliguicota Gonzalez



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Dialys Solange Pacheco Veintimilla

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad de un Restaurante Temático Basado en el Universo de los Comics en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR

Dialys Solange Pacheco Veintimilla



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

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de Factibilidad de un Restaurante Temático Basado en el Universo de los Comics en la Ciudad de Guayaquil**, presentado por los estudiantes **Lliguicota Gonzalez, Kevin Jordy y Pacheco Veintimilla, Dialys Solange**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0 %), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	PT Lliguicota Gonzalez-Pacheco Veintimilla.docx (D21363416)
Presentado	2016-08-10 16:20 (-05:00)
Presentado por	said.diez@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	said.diez.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	PT LLIGUICOTA GONZALEZ - PACHECO VEINTIMILLA Mostrar el mensaje completo
	0% de esta aprox. 38 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Ing. Said Vicente Diez Farhat, MBA.
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios por bendecirme día a día y así poder completar una meta más en mi vida, gracias a mi mamá, la cual ha sido parte fundamental por el apoyo constante en mis decisiones para culminar este proyecto y a mi novia que ha estado a mi lado en cada momento que la he necesitado.

De igual manera agradezco a mi tutor de esta tesis, por su conocimiento impartido además de dedicarnos el tiempo necesario para poder realizar un buen trabajo, a mi compañera de tesis Dialys, por soportarme como dúo en la realización de este proyecto.

A los profesores que ha inculcado en mí, el amor a esta carrera y valorar sus conocimientos compartidos clase a clase, a las personas que están detrás del funcionamiento de la carrera que hacen que todo funcione de la mejor manera.

“Piensa Diferente” Steve Jobs

Kevin Jordy, Lliguicota González

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darle a mi madre toda la sabiduría necesaria y la capacidad económica para poderme llevar al lugar en el que estoy en estos momentos, culminando una etapa más de mi vida.

Agradezco a mi mamá la Doctora Dialys Veintimilla Pérez por vencer cada uno de los obstáculos que se le han presentado a lo largo de este camino y sin dudarlo ha salido adelante. Gracias mamá por guiarme, hacerme responsable, humilde y fuerte a la vez para ser una persona de bien.

Un agradecimiento especial a mi bello hijo Felipe por ser mi motor, mi motivación y mi inspiración de cada día para poder superarme y darle un futuro mejor.

Agradezco a mi familia que siempre me dio la mano o una frase de aliento cuando más lo necesitaba, a mi esposo y su familia por brindarme su cariño y apoyo siempre.

Agradezco a mi tutor el Ing. Said Diez Farhat por invertir su tiempo, dedicación y conocimientos en la realización de este proyecto, a mi compañero de tesis Kevin por darme la mano cuando lo necesite, a cada uno de mis compañeros que me han ayudado sin buscar nada a cambio y a cada uno de mis profesores que me brindaron sus conocimientos para poder formarme como una profesional.

Pacheco Veintimilla, Dialys Solange

Dedicatoria

La elaboración de esta tesis no es un hecho individual sino también de un colectivo, porque el camino que se sigue para lograr este objetivo estuvo lleno de personas que compartieron conocimientos plasmados en este trabajo. Es por eso que en reconocimiento dedico este trabajo a Dios el cual me ha llenado de sabiduría y conocimiento para finalizarlo, a mi madre por estar siempre en los buenos y malos momentos, por su constante apoyo y consejos, y sin dejar de mencionar a mi novia que transformado mi vida desde que llego a mi lado para bien, y a mi mejor amigo Ricardo con el cual he estado en la mayoría de las etapas de mi vida y esto no sería lo mismo sin él.

“El Mejor Placer de la Vida es Hacer lo que la Gente te Dice que no Puedes”
Walter Bagehot

Kevin Jordy, Lliguicota Gonzalez

Dedicatoria

Aunque todo parezca complicado y sientas que no hay salida, date un momento para reflexionar y te darás cuenta de que siempre la respuesta estuvo contigo y Dios nunca te dejó solo.
Mi dedicatoria va dirigida a Dios, a mi madre, a mi hijo, a mi hermano y a mis abuelitas. Sé que cada uno de ellos está muy orgulloso de verme hasta donde he llegado.

Pacheco Veintimilla, Dialys Solange



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Said Vicente Diez Farhat, MBA.
TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

CPA. Laura Vera Salas, Mgs.
OPONENTE



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

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Lliguicota González Kevin Jordy	
Pacheco Veintimilla Dialys Solange	

**Ing. Said Vicente Diez Farhat, MBA.
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

Índice General

Introducción	1
Antecedentes	2
Planteamiento del problema	4
Formulación del problema	6
Justificación.....	6
Objetivos	7
Objetivos Generales	7
Objetivos Específicos.....	7
Capítulo 1	8
Marco Referencial.....	8
Comic Strip Café.....	8
Captain America Diner	8
Dizzy Lil Diner	9
Comicx Bar Restaurante	9
Marco Teórico	10
Marco Conceptual	13
Marco Legal	14
Reglamento General a la Ley de Turismo.....	14
Capítulo 2.....	22
Metodología de la Investigación	22
Método	22
Enfoque	22
Técnicas de Investigación	22
Tipo de Estudio	23
Diseño de la Investigación	24
Universo – Población	24
Muestra.....	24
Técnicas de Recolección de Datos	25
Presentación de Resultados	26
Entrevista.....	34
Análisis de la Entrevista.....	35
Capítulo 3.....	36

Estudio del Mercado	36
Análisis de la Situación.....	36
Las Cinco Fuerzas de Porter	36
Amenaza de Nuevos Competidores	36
Productos sustitutos.....	37
Poder de negociación de los proveedores	37
Poder de Negociación de los Clientes	38
Rivalidad de Competidores Existentes.....	38
Análisis del Macro entorno	39
Político	39
Económico.....	39
Tecnología.....	41
Social.....	43
Ambiental.....	45
Oferta de Mercado.....	46
Demanda de Mercado	47
Estudio Organizacional	47
Razón Social.....	47
Objeto Social.....	47
Logo	48
Slogan.....	48
Misión	48
Visión	48
Valores	48
FODA.....	48
Fortalezas	48
Oportunidades	49
Debilidades.....	49
Amenazas	49
Organigrama.....	49
Mercado Objetivo.....	50
Capítulo 4.....	51
Estudio técnico.....	51
Localización del Proyecto	51
Macro Localización.....	51

Micro Localización	51
Distribución Física del Espacio.....	52
Fundamentos de la Distribución Física del Espacio	52
Horario de Funcionamiento	53
Infraestructura	53
Productos a Ofrecer.....	53
Control de Calidad	54
Procedimientos.....	55
Capítulo 5.....	57
Plan de Marketing	57
Segmentación de Mercado	57
Estrategias de Marketing.....	58
Marketing Mix	58
Estrategia de fiabilidad.....	61
Capítulo 6.....	64
Estudio Financiero	64
Conclusiones	84
Recomendaciones.....	85
Listado de Referencias	86
Apéndice	93

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Edades de las personas encuestadas</i>	26
Tabla 2. <i>Sexo de las personas encuestadas</i>	27
Tabla 3. <i>Personas que conocen sobre los comics</i>	27
Tabla 4. <i>Persona que conocen sobre la Comic-con</i>	28
Tabla 5. <i>Personas que les gustaría asistir a estos eventos</i>	29
Tabla 6. <i>Personas que les gusta la comida rápida</i>	29
Tabla. 7. <i>Cada cuanto consume comida rápida</i>	30
Tabla 8. <i>Personas que les gustaría la fusión</i>	31
Tabla. 9. <i>Personas que estarían dispuestas a pagar más</i>	32
Tabla 10. <i>Qué precio está disponible a pagar</i>	33
Tabla 11. <i>Infraestructura del restaurante</i>	53
Tabla 12. <i>Segmentación del mercado</i>	57
Tabla 13. <i>Precios de los productos a ofrecer</i>	59
Tabla 14. <i>Presupuesto de Marketing</i>	63
Tabla 15. <i>Inversión Inicial</i>	64
Tabla 16. <i>Balance Inicial</i>	67
Tabla 17. <i>Rol de Pagos del 1er Año</i>	68
Tabla 18. <i>Rol de Pagos del 2do Año</i>	69
Tabla 19. <i>Proyección de Sueldos a 5 años</i>	70
Tabla 20. <i>Depreciación Tangible</i>	70
Tabla 21. <i>Depreciación Intangible</i>	71
Tabla 22. <i>Proyección de la Depreciación en 5 años</i>	71
Tabla 23. <i>Amortización del Préstamo</i>	72
Tabla 24. <i>Ingreso por Ventas y su Proyección de 5 Años</i>	73
Tabla 25. <i>Costos Operacionales y su Proyección de 5 Años</i>	74
Tabla 26. <i>Costos operacionales de la mano de obra directa y su proyección de 5 años</i>	75

Tabla 27. <i>Gasto Operacional Mensual y Anual</i>	76
Tabla 28. <i>Proyección de los gastos operacionales</i>	77
Tabla 29. <i>Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	78
Tabla 30. <i>Flujo de Caja</i>	79
Tabla 31. <i>Balance General de Activos</i>	80
Tabla 32. <i>Balamce General de Pasivos</i>	81
Tabla 33. <i>Evaluación Financiera</i>	82
Tabla 34. <i>Ratios Financieros</i>	82
Tabla 35. <i>Escenarios</i>	83

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Restaurante comic strip café.	8
<i>Figura 2.</i> Captain America Diner.	8
<i>Figura 3.</i> Dizzy lil Diner.....	9
<i>Figura 4.</i> Restaurante Comicx.	9
<i>Figura 5.</i> Rango de Edades.....	26
<i>Figura 6.</i> Sexo de las Personas Encuestadas.	27
<i>Figura 7.</i> Personas que Conocen Sobre los Comics.	28
<i>Figura 8.</i> Personas que Conocen Sobre la Comic-con.	28
<i>Figura 9.</i> Personas que les Gustaría Asistir a Esta Clase de Eventos Cada Año.....	29
<i>Figura 10.</i> Personas que les Gusta la Comida Rápida.	30
<i>Figura 11.</i> Cada Cuanto Consume Comida Rápida.....	31
<i>Figura 12.</i> Le Gustaría una Fusión de Restaurante con los Comics.....	32
<i>Figura 13.</i> Estaría Dispuesto a Pagar un Poco más por su Comida si Recibe un Buen Servicio, con Buena Ambientación del Lugar y Comida Deliciosa.....	33
<i>Figura 14.</i> Precio que Estaría Dispuesto a Pagar por una Hamburguesa más Elaborada.....	34
<i>Figura 15.</i> Mercado emergente y desarrollo económico: PIB real.....	39
<i>Figura 16.</i> Oferta y utilización de bienes y servicios, componentes del PIB, crecimiento económico.	40
<i>Figura 17.</i> Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional.....	41
<i>Figura 18.</i> Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional.....	41
<i>Figura 19.</i> Hogares que tienen acceso a internet a nivel nacional.....	42
<i>Figura 20.</i> Frecuencia de uso de internet a nivel nacional.....	42
<i>Figura 21.</i> Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente.....	43
<i>Figura 22.</i> Índice de pobreza.....	43
<i>Figura 23.</i> Tasa de Analfabetismo.....	44
<i>Figura 24.</i> Estadísticas de empleo por sexo.....	44
<i>Figura 25.</i> Tasa de Desempleo.....	45

<i>Figura 26.</i> Tiempo de búsqueda de empleo.....	45
<i>Figura 27.</i> Logo del restaurante Comic Bar	48
<i>Figura 28.</i> Organigrama del restaurante	49
<i>Figura 29.</i> Macro localización.....	51
<i>Figura 30.</i> Micro localización	51
<i>Figura 31.</i> Distribución Del Espacio, Planta Baja.....	52

Resumen Ejecutivo

La fascinación por los comics o personajes ficticios como Spiderman, Superman, Batman, Daredevil, el Guason, Batichica por mencionar unos pocos han ido en aumento, comenzando a mediados del siglo XX con la proliferación de las tiras diarias en la prensa, los comicbooks y los súper héroes experimentando con eso la expansión internacional y la diversificación del comic.

Los restaurantes siempre han tenido buena acogida al público ya que es una necesidad básica el alimentarse, la cocina siempre ha ido evolucionando de manera que trate de cumplir y satisfacer los paladares de los clientes sin embargo los restaurantes han querido innovar de una u otra manera, debido a eso se han creado los famosos restaurantes temáticos que fusionan lo que es la comida con algún tema en especial.

Esta es la relación que se encuentra en los restaurantes con temáticas dirigidas a personas con diferentes gustos y necesidades, ambientadas en la música y decoración, lo cual llama la atención de las personas y esto hace que el restaurante tenga su propia identidad.

La creación del restaurante Comic Bar busca colocarse como una innovadora fuente de ingreso y desarrollo económico llamando la atención de la mayor parte del público con sus deliciosos productos a ofrecer y sus llamativos personajes. Teniendo como slogan “Come como un héroe”. Dando a ofrecer productos llamativos y diferentes con una atención personalizada sin dejar atrás el buen trato al cliente, los comensales podrán observar a los meseros con trajes alusivos a los personajes de los comics.

Se realizó un estudio de mercado, se analizó las posibles estrategias que se puedan implementar en el restaurante para que sea un éxito, se tomó en cuenta los gustos de las personas para poder sobresalir, se realizó un estudio técnico organizacional sin dejar atrás el estudio financiero para observar la viabilidad del proyecto.

Palabras clave: (restaurante temático, comics, súper héroes, consumidor, oferta, calidad)

Abstract

The fascination with comics or fictional characters like Spiderman, Superman, Batman, Daredevil, the joker, cat woman to name a few have been increasing, beginning in the mid- twentieth century with the proliferation of daily strips in newspapers, comic books and super heroes has been experimenting with the international expansion and the diversification of comics.

Restaurants have always been well received by the public because food is a basic need, the cuisine has evolved to try to satisfy the taste of the customers but restaurants have wanted to innovate in one or another way, because of that they have created the famous theme restaurants that fusions food with a particular topic.

This is the connection that restaurants have with themes aimed at people with different tastes and needs, set in music and decor, which draws the attention of the people and makes the restaurant have its own identity.

The creation of the Restaurant Comic Bar is trying to position itself as an innovative source of income and economic development attracting the attention of most of the audience with their delicious products and their colorful characters. Taking the slogan "Eat like a hero". Showcasing colorful and different products with personalized attention without leaving behind the good customer service, customers can watch the waiters with allusive suits of the characters of comics.

Market research were implemented, and marketing strategies were also analyzed to implement into the restaurant to be successful, it took into account the taste of people to stand out, an organizational and technical study was made without leaving behind the financial study to look at the viability of the project.

Keywords: (themed restaurant, comics, superheroes, consumer, offer, quality).

Introducción

La fascinación por los comics o personajes ficticios de estas historias ha ido en aumento, comenzando a mediados del siglo XX con la proliferación de las tiras diarias en la prensa, los comics books y los súper héroes experimentando con eso la expansión internacional y la diversificación del comic. En la actualidad se dispone del comic con mayor facilidad a través de historietas, novelas gráficas, películas en cines, series en la “pantalla chica” permitiendo que las personas puedan tener un mayor conocimiento y gusto sobre este producto cultural. Al igual que ha ido en aumento la inclinación de comensales por la comida rápida de calidad, por el servicio rápido, bajo costo y en su mayoría la variedad de productos que se presentan en el menú.

En esta relación se encuentran los restaurantes con temáticas dirigidas a personas con diferentes gustos y necesidades, ambientadas en la música y decoración, lo cual llama la atención de las personas y esto hace que el restaurante tenga su propia identidad. Ciertas cosas ayudaran a que el negocio quede en la mente de los clientes. Un tema que ha ganado espacio alrededor del mundo gracias a los comics como por ejemplo Comicx en México, Comics Factory en Cali, Restaurante Comic en España, por mencionar algunos que han tenido éxito en sus lugares de origen haciendo sentir al cliente parte de un comic.

El tema de los comics se caracteriza por una ambientación inclinada hacia ese vasto universo donde se encuentran diversos personajes como Spiderman, Superman, Batman, Daredevil, por mencionar unos pocos. Hay largas trayectorias en el mundo de las historietas y ciudades que estarán por siempre en la mente del lector tales como Hell’s Kitchen, Metropolis, Gotham captando así su naturaleza y la de sus habitantes. El menú que se ofrece en este tipo de restaurantes son de los más sencillos, pero sin subestimar que cada local le pone su toque artístico al plato, los cuales vienen desde el hot-dog más pequeño, hasta una hamburguesa llamada El Daily Planet sin dejar a un lado las bebidas llamativas ya sea por sus colores o nombre que los hacen únicos y adquieren notoriedad entre sus competidores.

En el Ecuador es algo completamente nuevo y sumamente atractivo, está dirigido al público en general de todas las edades sean amigos, familias, parejas. Este tipo de negocios posee algo para cada persona así no sepan nada de este universo de historietas ya que encontrarán un espacio donde podrán divertirse y pasar un

momento agradable. Guayaquil, por ser la provincia del Guayas, y en la cual se está trabajando arduamente para no ser catalogada solo como una ciudad de negocios, sino que también crece en turismo, es el sitio ideal por ser un centro de comercio, que está creciendo en su gastronomía y atractivos para atraer al turismo interno y externo. Esta idea podría generar un marketing con menos costo como lo es el de persona a persona con comentarios positivos del establecimiento.

Antecedentes

La cocina siempre ha ido evolucionando de manera que trate de cumplir y satisfacer los paladares de los comensales sin dejar atrás el inicio. Que fue la necesidad que tuvo el hombre por alimentarse, como lo hacían los hombres de la prehistoria que cazaban su alimento y lo ingerían crudo, pero a medida que fueron evolucionando y experimentando obtuvieron los conocimientos, como cuando descubrieron el fuego que fue el inicio de la coacción de los alimentos. Al momento de sazonar descubrieron los mares salados y vieron que le daba otro sabor a la comida incluso ya mezclando con hierbas dando inicio a una nueva era.

Según Fernández como lo menciona Sánchez (2015):

A lo largo del tiempo se ha ido desarrollando la ciencia de preparar alimentos, siendo este importante puesto que aquellos sabores distinguidos de ciertas regiones del mundo comenzaron a condensarse en un solo arte que atraían a los más finos paladares (p. 3).

En la época del Imperio Romano se daban grandes banquetes en honor a la comida, ya que trataban de descubrir nuevos métodos de conservación, nuevas especies, nuevos alimentos y todo esto con un fin ya más allá de satisfacer sus necesidades sino para satisfacer los paladares de una manera gourmet.

Según Ramos como lo menciona Sánchez (2015):

En la época del Imperio Romano, los banquetes eran muy fastuosos, dependiendo de su tamaño era el poderío del romano político. Se contrataban cocineros expertos que supieran el arte del “asado” que consistía en no solo cocinar a fuego el ave o res, sino utilizar los jugos que estos destilaban para la preparación de salsas. Estos eventos

culinarios gozaban de fama y atraían personas de los alrededores para experimentar el Banquete Romano (p. 3)

Según Fernández como lo menciona Sánchez (2015):

Celebres romanos Lúculo y Marco Gavio Apicio desarrollaron el arte de la gastronomía, atribuyéndole a este último la redacción de lo que sería el primer recetario de cocina en el cual se contaban las historias del lugar del ingrediente que hacía el plato más exótico (p. 3).

Marco Gavio fue una persona muy reconocida en dicha época por sus recetas laboriosas y condimentos, sin dejar atrás Auguste Escoffier que fue un precursor en la comida gourmet quien realizó la labor de cocinero, restaurador y un escritor culinario de la comida francesa; el cual abrió un hotel con Cesar Ritz incluyendo en el hotel el servicio de restauración, donde Escoffier realizó por primera vez el menú “a la carta” y fue el que ayudo a poner normas sobre higiene, uniformes y que los cocineros no trabajen en subterráneos. Fue Escoffier el que ayudo a poner un nuevo status en la restauración y que lo reconocieran como una profesión.

Los restaurantes siempre han tenido buena acogida al público ya que es una necesidad básica el alimentarse, pero los dueños de los locales lo ven más allá que un local en el que se sirve un plato y han tratado de innovar los gustos y necesidades de los comensales, haciéndolos temáticos. En la actualidad existen muchos restaurantes dirigidos a temas como los restaurantes mexicanos, japoneses, tailandeses, entre otros, siempre recalando una cultura del país o pueden ser con algún enfoque en general como por ejemplo las cavernas, los acuarios, playas o simplemente utilizan excentricidades como un restaurante en una cueva, sobre el aire, en el mar entre otras cosas o afinidades que son las que atraen a las personas.

Según Arias, Loor, y Paguay (2012), Un punto de partida en la historia de los restaurantes temáticos fue en los años 30`s en los Ángeles California, donde se creó la cadena de restaurantes llamada Fantasía Pacific Sea`s los cuales recreaban un paraíso tropical. En su interior tenían chozas cubiertas con paja, plantas tropicales, luces de neón con forma de enormes flores y

cascadas. Otro elemento importante en el cual se hizo gran énfasis fue en la fachada para que el establecimiento fuera fácilmente reconocible (p. 9).

En la antigüedad no se exigía sanidad hacia los alimentos al momento de su preparación o al servirse, así mismo los meseros no tenían normas las cuales les ayudarían a dar un mejor servicio. Al pasar del tiempo se han ido capacitando a el personal que existe en un restaurante como el de la cocina que debe de usar redecilla, uñas cortas y sin esmaltes, siempre bien uniformados incluso ahora el aspecto personal es importante, aunque es más estricto con el personal que tiene que atender al público en general. Se les pide que vayan a sus trabajos más aseados como maquillados en el caso de la mujer, con el cabello recogido, bien peinado, el uniforme bien planchado, sin manchas, y como se dijo anteriormente igual en el cuidado de las manos.

Ya que da un aspecto de sanidad del restaurante, si un mesero lo atiende todo sucio al comensal le va a desagradar y quizás piense que los alimentos son elaborados de la misma manera con un nivel bajo de sanidad y preocupación. Por consiguiente, traerá mala reputación a el restaurante según Dahmer y Kahl, “la apariencia de un servidor en el trabajo ofrece a los clientes la primera impresión y, en consecuencia, la última impresión del restaurante” (p. 6).

Planteamiento del problema

El turismo es la actividad que en el Ecuador ha ido creciendo con el paso del tiempo y con ello, aparecen cada día más atractivos para los turistas y también eventos que atraen a un mayor número personas. El objetivo del Ecuador es posicionarse en lo alto de los países que adquieren más dinero proveniente del turismo. Es por eso que Guayaquil ha hecho también su plan para mejorar o elaborar nuevos atractivos en la ciudad para captar la atención del turista nacional y no solo lleguen personas por el comercio.

Podemos ver plasmado una idea en la construcción de una rueda moscovita en un emblemático lugar como lo es el Malecón 2000, también la apertura de entrada de cruceros al puerto de Guayaquil, y ahora ultimo la creación de un gran evento como lo es la convención de los comics que lo organizará el Municipio de Guayaquil en el mes de agosto entre los días 26 al 28 del presente año, según la página de la Municipalidad de Guayaquil, la señora Gloria Gallardo quien es la presidenta Municipal de Turismo y Promoción Cívica expresó que Guayaquil acoge la

propuesta debido a la gran cantidad de personas que los atrae este tipo de eventos, participantes de todo el mundo sin olvidar a los turistas nacionales y los internacionales.

La Comic-Con atrae a muchos tipos de personas que van por gustos a fines, como el manga, los cosplayers, elementos representativos como el Batimóvil de Batman que es una réplica del auto original usado en las películas, también tenemos a expositores que impartirán talleres, conferencias entre otras cosas. La Comic Con tiene variedades de actividades que mantendrán al público durante horas en el mismo sitio con una varia gama de personajes a elección. Tenemos una cantidad notable de aficionados que vienen de varios lugares del mundo incluso del turismo local, este es un gran mercado por captar donde los productores venden a los clientes personalmente y por esta gran acogida que tiene en los Estados Unidos, se realizará la primera Comic Con en Ecuador.

Este encuentro posicionará a Guayaquil como destino turístico en un mayor porcentaje y más aún combinándolo con un servicio de restaurante ya que buscará satisfacer las necesidades de los comensales incluso llamarán la atención los nombres de cada plato. Esto le da un enfoque diferente al de la comida ordinaria ya que no se basará en un plato ordinario sino en el gusto agregado que se le da a la comida con salsas y especias nuevas. Puesto que a la hora de ver si un restaurante es bueno aparte del servicio que es muy importante se trata de la calidad y el gusto de las comidas ya que si una comida tiene buen sabor los comensales regresarán e incluso traerán más personas con el marketing de boca a boca.

Una estrategia fuerte será la innovación en las preparaciones de los alimentos de las comidas rápidas, la creatividad es una de las destrezas que será importante en esta etapa ya que no se quiere hacer lo mismo de siempre. Se le agregaran diferentes especias y diferente manera de preparación para que una carne u otro alimento elaborado no quede seco y tenga un diferente sabor que atraiga al cliente y el adicional será lo que se pueda adjuntar a la comida como las salsas un ejemplo podrá ser un hot-dog. Todo el mundo piensa al momento de su preparación es el pan, la salchicha y las salsas como la de tomate, mostaza y mayonesa, pero en cuanto a nuestra mejora será un producto estrella que lleve el pan, la salchicha, las salsas (de tomate y mayonesa) con un adicional de trozos de tocino con queso y una jamonada.

En Guayaquil existen restaurantes temáticos, pero no uno a fin hacia los fanáticos de los comics y por el lugar puede decirse que será un éxito ya que los guayaquileños siempre son influenciados por lo que está de moda. Como le suele pasar a los bares nuevos que abren que son el atractivo del momento así mismo será la acogida con este restaurante.

Lo que se aspira será atraer al turismo nacional y al internacional ya que muchos aficionados viajan de partes de todo el mundo solo por la gastronomía, sin dejar atrás a las personas que posean gusto por los comics. Será el lugar perfecto para dichas personas que compartan los gustos de la comida con los comics, una combinación perfecta.

Formulación del problema

¿Es factible la creación de un restaurante temático basado en comics que ofrezca comida rápida en la ciudad de Guayaquil para fomentar el turismo del puerto principal?

Justificación

La sociedad actual tiene un crecimiento vertiginoso, en los gustos por los comics, por el incremento de personajes que han llegado a cines y series de televisión, pudiendo así cumplir algunos de los sueños más grandes de personas con gustos en las historietas, por ello la necesidad de llevar hacia estas personas un restaurante que les brinde lo que les gusta con una comida rápida de calidad.

La comida rápida ha variado con el tiempo, las personas ya no solo buscan una hamburguesa y unas papas fritas, buscan algo como hecho en casa pero que llene las expectativas de comer rápido y con buen sabor, se sabe que la comida rápida se refiere a aquellos alimentos de elaboración sencilla que pueden prepararse y consumirse en un tiempo breve por lo que la rotación de clientes es constante. Estos establecimientos cobran el consumo antes de ser entregado, por lo general no hay meseros. Este tipo de comida se originó en los Estados Unidos y se ha trasladado a muchos países, la variedad de productos ha ido en crecimiento y con ellos la evolución de los mismos.

El tipo de productos que ofrecen estos lugares no han cambiado desde hace mucho tiempo, no existe mayor variación en las recetas, básicamente encuentras las mismas hamburguesas, papas o hot-dogs, en cualquier esquina y no hay diferencias, por lo que es repetitivo.

Este tipo de restaurante se la encuentra como una oportunidad de vender comida rápida de calidad que incorpore el factor temático como un punto clave de innovación y diferenciación además de otras características que permitan llenar las expectativas del mercado guayaquileño. Se beneficiarán aquellas personas jóvenes o adultas que disfruten de los comics y este tipo de comida, aportará con el desarrollo económico al generar plazas de trabajo, servirá como atractivo para los turistas internos y externos también disminuirá la demanda insatisfecha de la ciudad.

Objetivos

Objetivos Generales

Diagnosticar la situación actual de Guayaquil a través de un estudio de mercado para determinar la factibilidad económica y financiera de un restaurante temático basado en comics con una propuesta de comida rápida de calidad para el desarrollo turístico en el puerto principal.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de Guayaquil que permita definir un perfil del consumidor.
2. Desarrollar un estudio de mercado a través de estrategias de marketing con la información recolectada para alcanzar el posicionamiento del mercado.
3. Determinar la factibilidad económica y financiera de un restaurante basado en los comics.

Capítulo 1

Marco Referencial

Se refiere a los restaurantes con una temática de comics, y seleccionado algunos de los más sobresalientes a continuación se mostrarán algunos de ellos:

Comic Strip Café

Se encuentra situado en Orlando Florida en el resort de Universal, en la sección de Island of Adventure, este restaurante conlleva todas las historietas de los personajes favoritos del público en las paredes de dicho restaurante, donde se puede consumir pescado, pollo frito, papas fritas, hot - dogs, hamburguesas y platos asiáticos e italianos.



Figura 1. Restaurante comic strip café. Tomado de Universal Orlando. Recuperado de: <https://www.universalorlando.com/Restaurants/Islands-of-Adventure/Toon-Dining.aspx>

Captain America Diner

Este restaurante se encuentra ubicado en Universal Resort en Florida, lo podrás encontrar en Marvel Super Hero Island en Island of adventure.se puede degustar hamburguesas con queso, sandwiches de pollo, deditos de pollo y ensaladas.



Figura 2. Captain America Diner. Tomado de Orlando informer. Recuperado de: <http://orlandoinformer.com/universal/captain-america-diner/>

Dizzy Lil Diner

Este restaurante tiene una selección de súper héroes de Marvel y DC, se encuentra ubicado en España, Madrid. Se sirven platos americanos como hamburguesas al carbón, entre esta está la hamburguesa spiderman que contiene: jamón serrano, tomate, lechuga, doble queso y cebolla roja y sus platos oscilan entre sus \$10 a \$15.



Figura 4. Dizzy lil Diner. Tomado de El Tenedor. Recuperado de: <http://www.eltenedor.es/restaurante/dizzy-lil-diner/31757>

Comicx Bar Restaurante

Este es un restaurante para adultos y pequeños que traen recuerdos de la infancia, este lugar tiene estatuas de tamaño real, bustos a escala y figuras coleccionables. Posee 36 sucursales, se originó en México.



Figura 5. Restaurante Comicx. Tomado de Players of life. Recuperado de: <http://www.playersoflife.com/articulo.php?id=3229>

Marco Teórico

La investigación se enfoca en las teorías de la innovación, emprendimiento y económicas, buscando siempre un desarrollo en la industria e incremento económico para el crecimiento del turismo local, tratando de captar nuevos campos no tan explotados como lo es el de los comics e integrando un factor de ingresos altos como lo son los restaurantes.

Schumpeter (2002), dice que “la innovación es el hecho sobresaliente en la historia económica de la sociedad capitalista, y que es en buena medida responsable de gran parte de lo que a primera vista atribuiríamos a otros factores” (p. 65).

Según Schumpeter como lo citó Segura (2006) sostiene que “La innovación consiste precisamente en la ruptura con la tradición y en crear una nueva” y, “si bien esto se aplica primariamente a su actuación económica, puede hacerse extensivo a sus consecuencias morales, culturales y sociales” (p. 10).

Según Schumpeter como lo citó Humblot (1944), afirma que "es el productor quien inicia el cambio económico, educando incluso a los consumidores si fuera necesario; les enseña a necesitar nuevas cosas, o cosas que difieran en algo respecto de las ya existentes" (p. 76).

Para Schumpeter (1978), lo importante son las innovaciones radicales, aquellas capaces de provocar cambios “revolucionarios” (p. 74).

Según Schumpeter (1978) “El empresario es aquella persona que tiene capacidad e iniciativa para proponer y realizar nuevas combinaciones de medios de producción” (p. 84).

Según Sancho (1991), expreso:

Actualmente se están creando nuevos mercados a escala mundial a causa de una demanda creciente de nuevos productos y servicios. La capacidad de innovar para responder a estas nuevas necesidades condiciona la creación de nuevos empleos, y dicha capacidad es igualmente necesaria para mantener la competitividad y el empleo de todos los sectores de actividad económica (p. 11).

McClelland y Clarence (2003), afirman que:

La motivación está relacionada con el impulso, porque éste provee eficacia al esfuerzo colectivo orientado a conseguir los objetivos de la empresa, y empuja al individuo a la búsqueda continua de mejores situaciones a fin de realizarse profesional y personalmente, integrándolo así en la comunidad donde su acción cobra significado (p. 95).

Según Smith como lo citó Rivera (2013) identificó:

Cinco componentes principales de los productos turísticos entendidos éstos como instrumentos que faciliten “experiencias” el medio o soporte físico-ambiental, la hospitalidad y acogida por parte de la población local y los prestadores de servicios turísticos, el servicio final prestado, la libertad de elección para el cliente y un buen nivel de implicación del turista (p. 201).

Existen tres formas fundamentales de turismo: el turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: turismo interior, turismo nacional y turismo internacional. (OMT, 2014).

Según Richards como lo citó Rivera (2013), “afirma que el turismo cultural está convirtiéndose en un producto de vivencia en el que la visita se juzga en función de todas las características del lugar y no solo por su valor cultural” (p. 200).

Según De Rojas y Camarero como lo citó Rivera (2013), “El turismo experiencial buscan cada vez más una experiencia total que incluya ocio, cultura, educación e interacción social” (p. 200).

Precisamente con esta propuesta se busca que el mercado objetivo tenga una experiencia cultural y gastronómica, en el que el comensal se pueda conectar con el lugar y disfrutar plenamente del servicio y producto que se ofrece.

La comida rápida tiene por definición ser dañina para la salud, traer malas consecuencias a largo plazo y demás cosas negativas, pero detrás de todo esto se

encuentra su forma de preparación, manejo de las grasas trans y lo más importante es la forma de cuidarse así mismo dejando el sedentarismo a un lado y realizar actividades deportivas mínimo 30 minutos diarios (Ortega, Jiménez, Bultó & Martín 2014).

El restaurante contemplará casi todas las necesidades de los clientes en este caso en particular como lo menciona Ortega (2014) “aumentar la proporción de artículos de alimentos con menos calorías y que sean más saludables en los menús, y los vendan a un precio razonable” se encontrará en este menú una ensalada cesar baja en calorías con una porción de proteína, llamada Linterna Verde en Ensalada Cesar, aportando con esto una elección saludable a la hora de comer.

Las frituras están en el marco menos saludable de los métodos de cocción, ya que consiste en sumergir el alimento en aceite (Thoulon 1996), pero al tener un aceite con el debido cuidado más la temperatura indicada (180°C) la superficie del mismo se caramelizará y limitará las pérdida de nutrientes (Thulon 1996), no obstante, si se maneja de una manera inadecuada, por ejemplo, al tener el producto congelado al sumergirlo reducirá la temperatura del aceite y se impregnara de grasa lo mismo ocurrirá con poco aceite (Thoulon 1996).

Por este motivo el restaurante seguirá algunos consejos al momento de tratar las frituras, los cuales se encontrarán en la parte de gestión de calidad.

Según Heesup y Kisang (2010), “la importancia de lograr un ambiente distintivo ha adquirido cada vez mayor atención entre la hospitalidad y los administradores ya que se ha considerado uno de los factores claves para atraer a los clientes en la industria de la hospitalidad” (p. 1).

Según Wakefield y Blodgett como lo mencionan Kisang y Heesup (2010), “un número de estudios ha identificado que la relación de los clientes con el entorno físico puede ser más emocional que cognitivo, sobre todo cuando el consumo hedonista está muy involucrado” (p. 1).

Según Kim y Moon como lo mencionan Kisang y Heesup (2010):

En el caso de un restaurante de lujo, los clientes pueden pasar dos horas o más y sentir la física del entorno que los rodea consciente e inconscientemente antes, durante y después de la comida. Además de la comida, el servicio y el entorno físico agradable (por ejemplo: el

diseño innovador de los interiores, la música agradable, la iluminación, esquema único de colores, el olor del ambiente, distribución y el personal de servicio atractivo) deberá determinar en una gran medida el grado de satisfacción del cliente y la lealtad. (p. 1).

Marco Conceptual

Calidad. - Según Betancourt, Aldana & Gómez (2014), La calidad se refiere a “la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, refleja el cumplimiento de requisitos; Es algo sistemático, robusto y sinérgico que se consigue con la definición clara de lo que el cliente quiere” (p. 63).

Comic Con.-

Es una convención que reúne a amantes del cómic, superhéroes, anime, video juegos y series animadas, y se realiza desde hace 30 años en Estados Unidos. Es la convención más importante de cultura “pop” y se ha realizado en las ciudades más grandes alrededor del mundo con el apoyo de importantes estudios de cine y TV, video juegos y editoriales (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2016).

Comics.- “Son imágenes en una secuencia deliberada que incorporan contenido verbal y se mezclan para lograr un significado que se transmite por sí solo” (Heer, & Worcester, 2009, p. 25).

Consumidor. - según Rodríguez (2013) “Se refiere a la forma en que compran los individuos y que adquieren bienes y servicios para consumo personal” (p. 23).

Cosplay.- Es la actividad de vestir un disfraz de un admirado personaje, con el motivo de expresar con entusiasmo su personificación (Kroski, 2015).

Gasto turístico. - “El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos”. (OMT, 2014).

Gastronomía. - Según la RAE es el arte de preparar buena comida. (2016).

Menú. - Es el listado detallado de los platos que se sirven en una comida o que están disponibles, generalmente viene acompañado de sus precios (RAE).

Oferta. - Registra el valor de la producción generada por actividades turísticas a precios productores, más las importaciones y, en el caso de los bienes, se adiciona el margen de comercio y distribución (Sentur, 2008).

Recreación. - Según Cuatrera como lo citó Sentur (2008), afirma que es el desenvolvimiento placentero y espontáneo del hombre en el tiempo libre, con tendencia a satisfacer ansias psico - espirituales de descanso, entretenimiento, expresión, aventura y socialización.

Restaurantes temáticos. - “Establecimiento en el cual la decoración y demás complementos del local están en sintonía con el producto ofertado, como atracción principal de los clientes” (OMT, 1998).

Segmento de mercado. - Según la OMT como lo citó Sentur (2008), dice que son diversas categorías de visitantes potenciales, divididos por criterios demográficos (por ejemplo: edad, renta, procedencia), intereses específicos o procedencia de viaje.

Súper héroe. - “Es un heroico personaje desinteresado con misión social que posee súper poderes y con extraordinarias habilidades, posee un nombre clave e incluso usa un disfraz para guardar su identidad, lo caracteriza su transformación de una persona ordinaria a súper héroe” (Heer, & Worcester, 2009, p. 77).

Turismo Gastronómico. - Según Mitchell y Hall como lo citó Oliveira (2007), “El turismo gastronómico es la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal de viajar” (p. 262).

Turismo. - es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos (OMT, 2014).

Visita. - “Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico” (OMT, 2014).

Marco Legal

Reglamento General a la Ley de Turismo

Título Segundo de las Actividades Turísticas

Capítulo I

De las actividades turísticas y su categorización

Art42.- Actividades Turísticas. - según lo establecido por el Art. 5 de la ley de turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento;
- b) *Servicio de Alimentos y Bebidas*;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo, inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considera parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juegos (bingos- mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

Art43.- Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

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

Art45.- Quien puede ejercer actividades turísticas. - El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

Capítulo II

Del registro único de turismo

Art47.- Obligación del Registro Único de Turismo. - Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo

máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

Capítulo IV

De la licencia única anual de funcionamiento

Art55.- Requisito previo para la operación. - Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art56.- Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento. - A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.

Requisitos personas naturales

1. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
2. Copia de la cédula de identidad
3. Copia de la última papeleta de votación
4. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario **CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.**
5. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de: Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum Guayaquil: Av. Francisco de

Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis

6. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
7. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
8. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Formulario del Ministerio de Turismo)
9. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
10. Permiso de uso del suelo (para bares y discotecas).

Trampa de grasa (Interagua)

- Copia de la cédula de identidad y RUC del establecimiento.
- Copia de la factura
- Carta de autorización del dueño del establecimiento.
- Nombramiento de representante legal y nombramiento (Personas Jurídicas).
- Cotización cancelada por este concepto.

El valor por inscripción o renovación del certificado de la trampa de grasa tiene un costo de \$ 11,13 + 12% IVA para restaurantes con capacidad hasta 200 platos servidos por día.

Fuente: International water services (Guayaquil) INTERAGUA.

Benemérito cuerpo de bomberos de Guayaquil

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

De 101 a 499 m2

1. Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2 debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
2. Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
3. Instalaciones eléctricas en buen estado.
4. Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
5. Letreros de evacuación "SALIDA", fondo verde con letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm en vías de evacuación puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
6. Letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
7. Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.

8. Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
9. Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.

Fuente: Benemérito cuerpo de bomberos.

Permiso de funcionamiento ARCSA

Controla la salud de la población mediante controles rigurosos sanitarios, vigilancia y regulaciones para todo tipo de lugar dependiendo de cada establecimiento.

Requisitos:

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Copia del RUC actualizado del establecimiento
- Croquis con referencias de ubicación del establecimiento
- Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica
- Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal
- Lista de productos con su respectivo registro sanitario (en el caso de heladerías, delicatessen, cafeterías, cantinas y bares escolares)
- Copia del certificado de capacitación en Higiene y Manipulación de Alimentos. (Solo para Bares Escolares capacitación en Nutrición Básica).
- Copia del certificado ocupacional de salud anual emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud de los empleados.
- Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos (Zona Rural); y Licencia Única de Actividades Económicas LUAE (Distrito Metropolitano de Quito).

Fuente: ministerio de salud pública.

Permisos Municipales

Uso del suelo

Este documento es el que indica si la actividad que se desea realizar es permisible o no, adicionalmente indica las condiciones que requerirá seguir el establecimiento.

Se puede llevar a cabo de 2 maneras:

1. Servicio en línea desde la página municipal (www.guayaquil.gob.ec).
2. Acercarse al municipio directo en ventanilla llevando los siguientes documentos:

- Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)
- Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)

Tomando en cuenta que el trámite se lo realizará posteriormente en la Dirección de uso del espacio y vía pública.

Fuente: M.I. Municipalidad de Guayaquil.

Tasa de habilitación y control

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

- Copia de Patente Municipal del año exigible
- Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia. (Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible.)
- Consulta de Uso de Suelo No Negativa
- Copia de última actualización del RUC
- Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón)
- Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
- Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
- Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada.

Fuente: M.I. Municipalidad de Guayaquil.

Patente Municipal

- Certificado provisional o definitivo emitido por el benemérito cuerpo de bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del cantón Guayaquil.
- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.

- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal” (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
- Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

Pasos a seguir:

1. Descargar, llenar e imprimir el formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" de la página www.guayaquil.gob.ec.
2. Adjuntar los requisitos y entregar en las ventanillas de la Dirección Financiera situadas en el Bloque 2 (NOROESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio; donde se le indicará el valor de la liquidación correspondiente (No se aceptará información incompleta o ilegible).
3. El valor de la liquidación puede ser cancelado en las ventanillas de Recaudaciones de la Municipalidad situadas en el Bloque 1 (NORESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio.

Fuente: M.I. Municipalidad de Guayaquil

Permiso de Comunicación Pública SAYCE

Tarifas para el sector Alojamiento, Alimentos y Bebidas:

Los restaurantes, cubicherías, picanterías, grilles y similares, por difusión pública de obras administradas por SAYCE, abonarán anualmente, de acuerdo al siguiente detalle:

- De lujo, el equivalente al 45% de un Salario Básico Unificado más IVA
- Unificado más IVA
- De segunda, el equivalente al 27% de un Salario Básico Unificado más IVA
- De tercera y cuarta categoría, al 18% de un Salario Básico Unificado más IVA
- Este pago no incluye las presentaciones de artistas en vivo que se cobrarán por cada una y de acuerdo al numeral 39.

Fuente: Sociedad de Autores del Ecuador SAYCE.

Permiso de la Propiedad Intelectual IEPI

Se debe realizar una Búsqueda Fonética que nos sirve para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a las que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad, esta búsqueda Fonética tiene un costo de \$16, ESTE TRÁMITE PUEDE DURAR HASTA 6 MESES.

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas tiene un costo de \$ 208,00 USD en una cuenta del banco del pacifico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

Se entrega formulario donde se indica a que se dedica la marca, se ingresan los datos del logo: dimensiones, tipo de letra, color y significado, se adjunta el diseño del logo impreso incluyendo un pendrive con el logo en ilustrador, esto se sube a la página del IEPI, por consiguiente dan usuario y clave.

Fuente: Propiedad Intelectual IEPI.

Términos de Uso Disney

Los términos de uso Disney son importantes debido a que la compañía de Walt Disney adquirió la marca de Marvel y esta es indispensable en el restaurante ya que su temática es relacionada a los comics, cabe recalcar que se desea usar la imagen y no expender artículos de dicha marca.

Adjuntando los términos y condiciones que propone Walt Disney en el apéndice, sin dejar atrás una carta que fue emitida debido a la inquietud del precio, sin embargo, dicha carta no fue contestada y se adjunta también en el apéndice, se utilizó un valor aproximado tomando en cuenta el costo que canceló la empresa Sumesa a Dreamworks por el uso de imagen del muñeco animado Kun-fu Panda para los tallarines chinitos y se encontró un contacto en los Estados Unidos que realiza la venta de dichos artículos y se llegó a la conclusión de usar un precio de \$8000.

Capítulo 2

Metodología de la Investigación

Método

El método utilizado en esta investigación es el deductivo.

El método deductivo según Ruiz. (2007) “permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares” (p. 20).

En base a un estudio demográfico de los ciudadanos de Guayaquil, ya que será el lugar donde se ubicará el restaurante, los resultados se generalizarán a toda la población.

Enfoque

Para recolectar los datos se usarán dos instrumentos: la encuesta y la entrevista ya que se le dará a cada una un enfoque diferente, será un enfoque mixto el usado en este trabajo.

El enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Se escogió este enfoque para la descripción de la situación de las entrevistas y así poder analizar con más claridad la opinión de una persona que aporte una nueva perspectiva.

El enfoque cuantitativo según Hernández et al. (2010) “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 79).

Se eligió ese enfoque para analizar las encuestas porque permite el estudio de las variables de una forma efectiva y al presentar los resultados tendrá una forma porcentual.

Técnicas de Investigación

Se utilizarán dos técnicas de investigación que son: investigación documental e investigación de campo.

En su estudio Barrios (2006) determinó que:

La investigación documental, es el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por

medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor (p. 11).

Se eligió esta técnica documental, para profundizar y recolectar información de temas relacionados a esta investigación, las cuales aportaran con criterios diferentes para tener conclusiones que permitan establecer una idea más amplia.

Al interpretar los datos Barrios (2006) concluyó que:

La investigación de Campo, es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo (p. 9).

Este tipo de investigación se eligió para entender ciertos aspectos que influyen en la toma de decisiones, con el fin de ayudar a resolver algunos problemas que se presenten en un negocio.

Tipo de Estudio

La investigación es de tipo descriptiva.

En las conclusiones de Arias (1999) determinó que la investigación descriptiva “mide de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación” (p. 19).

Este tipo de estudio “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo de población” (Hernández et. al, 2010).

Al analizar los trabajos de dos distintos autores se concluyó que estos tipos de estudios ayudarán a realizar una investigación de fenómenos pocos conocidos, las variables que se encuentren podrán ser usadas para formular una hipótesis que servirá para el perfil del consumidor al cual se quiere llegar.

Diseño de la Investigación

Arias (2006) en su trabajo dice que “el diseño de la investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado” (p. 26).

El diseño elegido es no experimental, que Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P (2010) al culminar su trabajo concluyeron que “se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (p. 149).

Al analizar dicho concepto de investigación se determina que al usar este diseño no se construirá una situación específica, al contrario, se harán observaciones sobre las existentes que ayuden al trabajo de factibilidad.

Universo – Población

En su proyecto Barrios (2006) comprobó que el universo o población es el “grupo seleccionado, las características, tamaño y metodología seguida para la selección de la muestra o de los sujetos, la asignación de las unidades a grupos o categorías y otros aspectos que se consideren necesarios” (p. 25).

En su estudio Hernández et al. (2010) indicaron que el universo o población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 147).

El universo o población son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que aproximadamente según información oficial de la página gubernamental de, Ecuador en cifras (2010) son 2.350.915 habitantes.

Muestra

La muestra de una investigación es el subconjunto de la población con la que se puede realizar las respectivas mediciones para así concluir la investigación de forma adecuada (Pita & Pértega, 2001). En este estudio se requiere los datos de los ciudadanos de Guayaquil, los datos se obtendrán de información oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) donde se indica la cantidad de personas residentes de la ciudad.

El método propuesto para poder obtener la muestra poblacional haciendo uso de los datos dados por el INEC, es por medio de un muestreo aleatorio simple en donde se tiene definida el número de la población.

Según Levin y Rubin (2004), indican que “el muestreo aleatorio simple selecciona muestras mediante métodos que permiten que cada posible muestra tenga

una igual probabilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga una oportunidad igual de ser incluido en la muestra” (p. 239).

Este muestreo se lo realiza cuando tenemos una población finita, la cual tiene un tamaño ya establecido o cuando la población es infinita, es aquella donde la población no se la puede estudiar en un periodo razonable de tiempo (Levin & Rubin, 2004).

Para fines de esta investigación se va a realizar un muestreo, ya que Guayaquil posee más de 100.000 habitantes es una población infinita y los datos a utilizar sirven para realizar el estudio cuantitativo respectivo. Las fórmulas a utilizar para calcular el muestreo son la siguiente:

n: número de elementos de la muestra	2 350 915
Z: nivel de confianza	1.95
p: probabilidad de éxito	0.50
q: probabilidad de fracaso	0.50
e: margen de error	5%

$$n = \frac{(1.95^2)(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8025)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9506}{0.0025}$$

$$n = 380 \text{ personas a encuestar}$$

Técnicas de Recolección de Datos

Para poder levantar información relevante para una investigación, es necesario obtener documentos que ofrezca resultados que complementen el proceso investigativo, para obtener dicha información se usaran las técnicas como encuestas y las entrevistas ya que brindan componentes necesarios para realizar un perfil de consumidor.

Según Hernández et al. (2010) “las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro” (p. 239).

La entrevista está compuesta por cinco preguntas que serán dirigidas a la persona encargada de la comic-con, para obtener información relevante sobre dicha convención que pueda ser útil y así complementar el trabajo de investigación.

Arias (2006) en su investigación, determinó que la encuesta “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación en un tema en particular” (p. 72).

La encuesta es una herramienta principal para levantar información, la que luego será interpretada y evaluada de una forma que permita calcularse cuantitativamente.

Esta técnica de recolección de datos está elaborada con 10 preguntas como: su conocimiento acerca de los comics, gustos y preferencia al momento de elegir su comida, esta información es fundamental ya que permitirá determinar el comportamiento del consumidor.

Presentación de Resultados

¿En qué rango de las edades se encuentra usted?

Tabla 1

Edades de las personas encuestadas

<i>Edades</i>	<i>10 o menos de 20</i>	<i>20 o menos de 30</i>	<i>30 o menos de 40</i>	<i>Mayores de 40</i>
<i>Personas</i>	24	261	71	24
<i>Porcentaje</i>	6%	69%	19%	6%

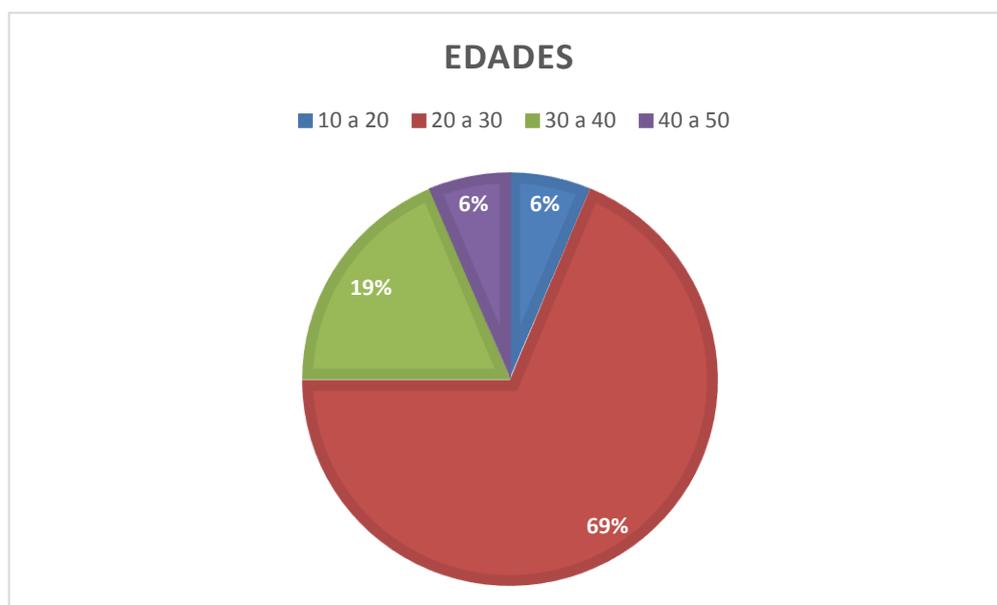


Figura 6. Rango de Edades

Según la composición de la muestra las edades predominantes son de 20 a 30 años.

Sexo de las personas encuestadas

Tabla 2

Sexo de las personas encuestadas

Opciones	Femenino	Masculino	Total
Personas	161	219	380
Porcentaje	42%	58%	100%

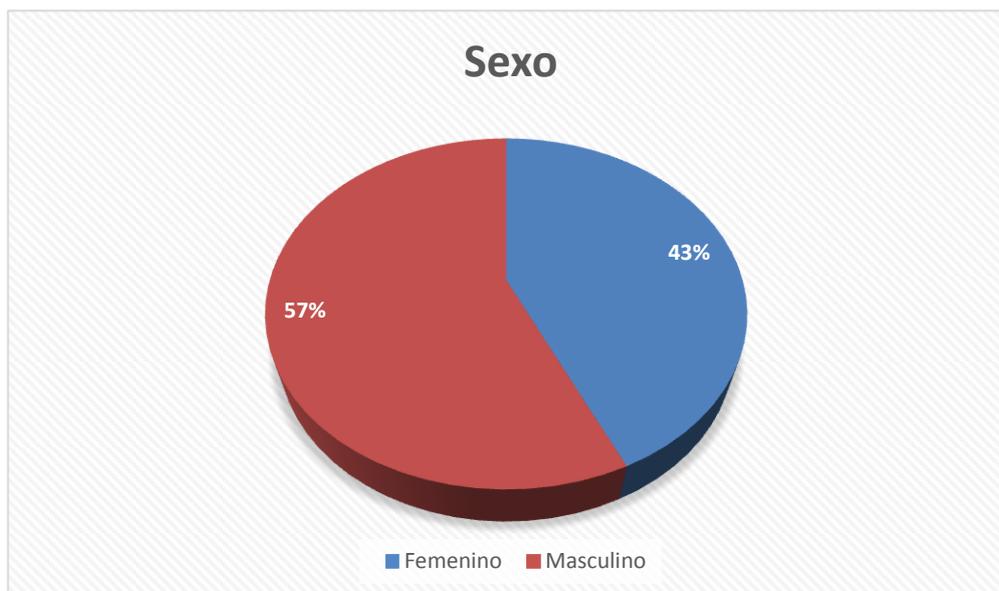


Figura 7. Sexo de las Personas Encuestadas.

Según la composición de la muestra se determinó que la mayor parte de las personas interesadas en asistir al restaurante son hombres.

¿Conoce usted sobre los comics?

Tabla 3

Personas que conocen sobre los comics

Opciones	Si	No	Total
Personas	321	59	380
Porcentaje	85%	15%	100%

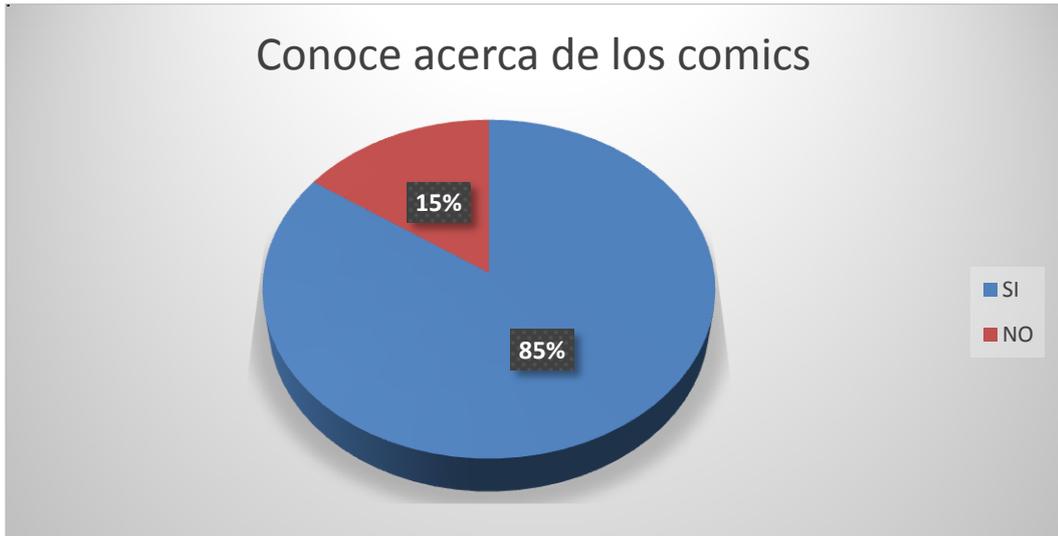


Figura 8. Personas que Conocen Sobre los Comics.

Se determinó que la mayoría de la población encuestada sabe lo que son los comics.

¿Conoce usted que es la comic-con?

Tabla 4

Persona que conocen sobre la Comic-con

<i>Opciones</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Total</i>
<i>Personas</i>	226	154	380
<i>Porcentaje</i>	59%	41%	100%

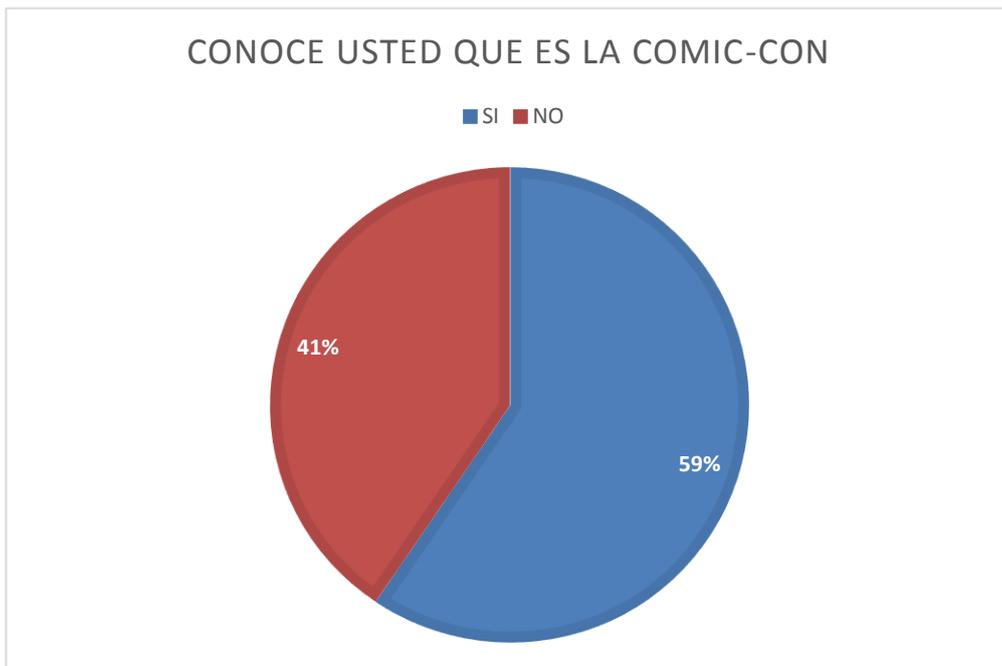


Figura 9. Personas que Conocen Sobre la Comic-con.

Con los resultados obtenidos se decretó que la mayoría de las personas han escuchado y saben lo que es la comic – con.

¿Le gustaría asistir a esta clase de eventos cada año?

Tabla 5

Personas que les gustaría asistir a estos eventos

<i>Opciones</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Total</i>
<i>Personas</i>	297	83	380
<i>Porcentaje</i>	78%	22%	100%



Figura 10. Personas que les Gustaría Asistir a Esta Clase de Eventos Cada Año.

Se puede llegar a la conclusión de que la mayoría de personas encuestadas saben en su mayoría lo que es la comic-con y desean asistir año a año a esta clase de eventos.

¿Le gusta la comida rápida?

Tabla 6

Personas que les gusta la comida rápida

<i>Opciones</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Total</i>
<i>Personas</i>	356	24	380
<i>Porcentaje</i>	94%	6%	100%



Figura 11 Personas que les Gusta la Comida Rápida.

Gracias a las encuestas se logró determinar que a la mayor parte de la población encuestada les gusta la comida rápida y a los que les desagrada son muy pocos.

¿Cada cuánto consume comida rápida?

Tabla 7

Cada cuanto consume comida rápida

Opciones	<i>Todos los días</i>	<i>De vez en cuando</i>	<i>Muy poco</i>	<i>Nunca</i>
Personas	29	261	90	0
Porcentaje	8%	69%	24%	0%



Figura 12. Cada Cuanto Consume Comida Rápida

Según la composición de la muestra se determinó que las personas que consumen comida rápida, lo hacen de vez en cuando, tomando en cuenta que ninguna persona seleccionó la opción nunca.

¿Le gustaría una fusión de un restaurante con los comics (Restaurante Temático)?

Tabla 8

Personas que les gustaría la fusión

<i>Opciones</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Total</i>
<i>Personas</i>	338	42	380
<i>Porcentaje</i>	89%	11%	100%

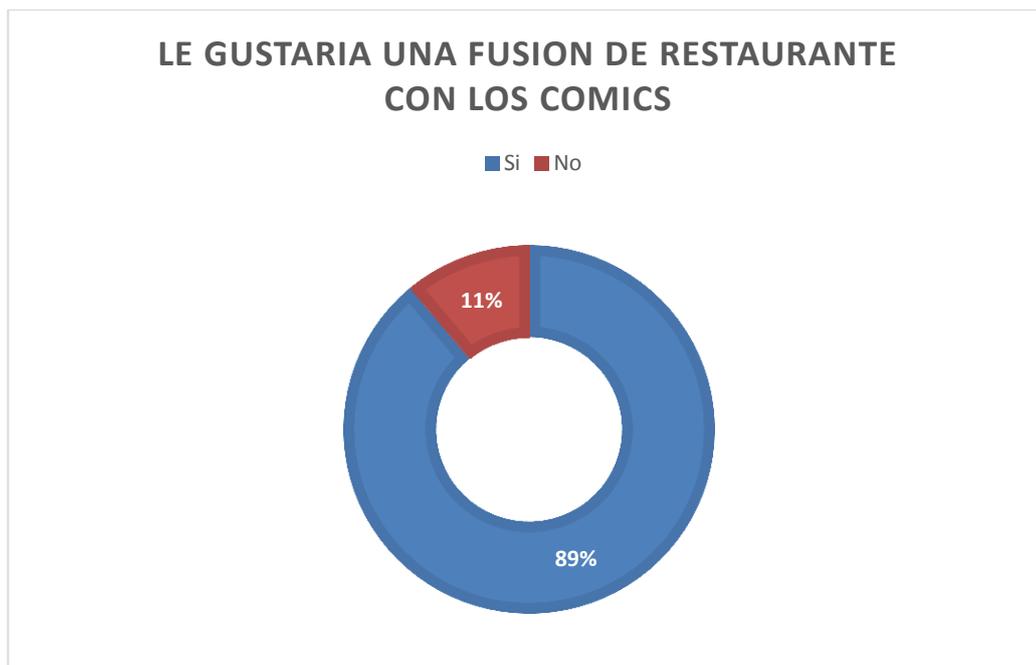


Figura 13. Le Gustaría una Fusión de Restaurante con los Comics.

Gracias a las encuestas realizadas se concretó que la creación del restaurante Comic Bar sería una magnífica idea superando el 80% de los encuestados.

¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por su comida si recibe un buen servicio, con buena ambientación del lugar y comida deliciosa?

Tabla 9

Personas que estarían dispuestas a pagar más

<i>Opciones</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Total</i>
<i>Personas</i>	368	17	380
<i>Porcentaje</i>	97%	3%	100%



Figura 14. Estaría Dispuesto a Pagar un Poco más por su Comida si Recibe un Buen Servicio, con Buena Ambientación del Lugar y Comida Deliciosa.

Con los resultados obtenidos se logró llegar a la conclusión de que a las personas no les importa pagar un poco más siempre y cuando reciban un mejor trato, ambiente y comida deliciosa.

¿Qué precios estaría dispuesto a pagar por una hamburguesa más elaborada?

Tabla 10

Qué precio está disponible a pagar

Opciones	3 Dólares	4 Dólares	5 Dólares	Total
Personas	161	124	95	380
Porcentaje	42%	33%	25%	100%

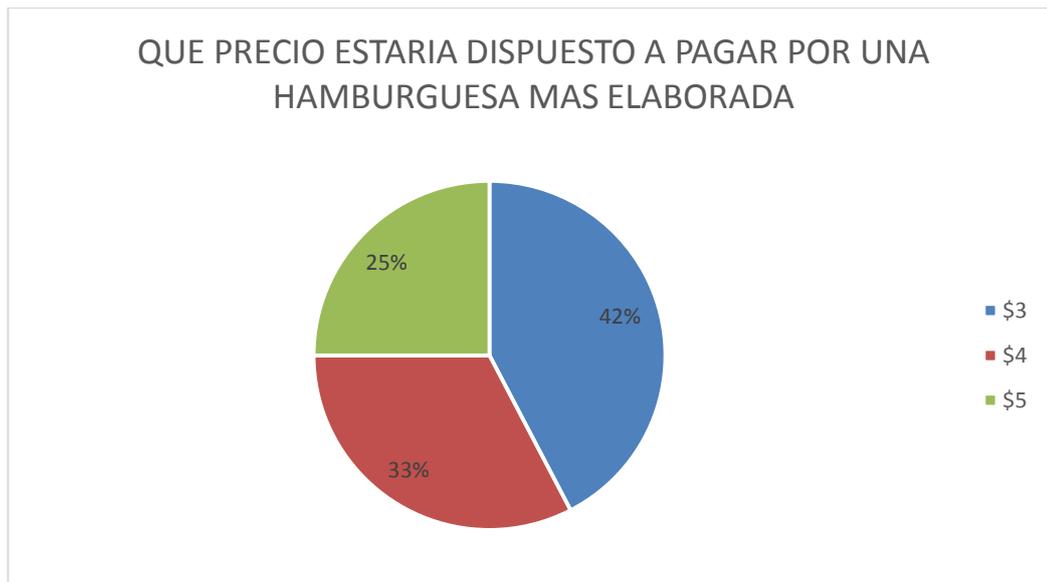


Figura 15. Precio que Estaría Dispuesto a Pagar por una Hamburguesa más Elaborada.

Según el resultado de las encuestas la mayoría de las personas estarían dispuestos a pagar un valor de \$3 por una hamburguesa más elaborada, el rango intermedio pagaría \$4 y los de menor rango pagarían \$5.

Entrevista

Realizada a la Lcda. Camila Morales, que se encuentra a cargo del evento de la Comicon.

1. ¿Que la llevó a elegir este tema para el evento?

La comicon ha sido tendencia a nivel mundial, buscando entretener a los fanáticos de los comics y público en general, esta convención se lleva a cabo gracias a la alianza entre comicon Colombia y comicon Ecuador, los cuales eligieron a Guayaquil como sede principal gracias a que el público muestra un mayor interés por este género de entretenimiento.

2. ¿Qué parte del sector turístico cree que atraiga este evento?

Se cree que el sector hotelero será uno de los más beneficiados porque se esperan muchas personas fuera de la ciudad de Guayaquil, y el evento está dividido en 3 días, también con esto el sector comercial y gastronómico.

3. ¿Con que recursos se está valiendo para formar este evento?

El evento contara con varias firmas de empresas públicas y privadas para el auspicio respectivo.

4. ¿A cuántos personajes o personas famosas traerán para que resulte un éxito el evento?

Si contara con invitados especiales entre los más reconocidos están los primeros Power Rangers David Jost y Walter Jones.

5. ¿Cree que esta cultura o ideología empiece a valorarse más en el país como para que el evento se repita año a año?

Se cree que la realización de este evento atraerá muchas personas que se afianzaran y se tendrá ya una segmentación de la demanda para futuras convenciones.

6. Muchas personas no saben lo que es el anime ni el manga o los cosplayers, ¿Que se podría hacer para culturizar más a la sociedad?

El comicon se basa en personajes de superhéroes y los comics, por eso el manga y el anime se alejan mucho de esta convención, pero los cosplayers de personajes de comics son un complemento para la comicon.

Análisis de la Entrevista

La entrevista realizada a la Lcda. Camila Morales, que se encuentra a cargo del evento de la Comicon dio a entender que se captara un sin número de turistas locales y extranjeros ya que ha sido tendencia mundial la Comicon. Tomando en cuenta que se realizara en Guayaquil debido a que el público muestra un mayor interés en este sector, lo cual da puntos a favor al restaurante temático.

El sector gastronómico es uno de los más beneficiados debido a que la gran cantidad de personas que asistirán se verán obligadas a consumir 1 o 2 comidas al día sumándoles los 3 días del evento. Dejando como conclusión que en un futuro si se realiza el evento año tras año, esta época para el restaurante temático sería muy beneficiosa.

Capítulo 3

Estudio del Mercado

Malhotra, asegura que los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor" (1997, p. 90).

Para Randall, el estudio de mercado es: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" (2003, p. 120).

Según Kotler, Bloom y Hayes, (2004) "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (p. 98).

Tomando en cuenta las citas se puede concluir que el estudio de mercado ayudará en la recolección de datos para la toma de decisiones del sector, donde se planea implantar la propuesta, sin dejar atrás las necesidades de los clientes y sus demandas. Con este estudio se podrá tomar mejores decisiones en cuanto a las estrategias de marketing necesarias dando un porcentaje mínimo de fallas.

Análisis de la Situación

Las Cinco Fuerzas de Porter

Según Porter (1998), existen seis fuentes como: "las economías de escala, la diferenciación de producto, requerimientos del capital, acceso a canales de distribución, ventajas en costos independientes de escala, política gubernamental" (pp. 7-13).

Amenaza de Nuevos Competidores

Según Porter (2008) indica que las economías a escala, "aparecen cuando empresas que producen a volúmenes más grandes disfrutan de costos más bajos por unidad, pues pueden distribuir los costos fijos entre más unidades, usar tecnología más eficaz o exigir mejores condiciones de los proveedores" (p. 3).

Se puede decir que la propuesta tendrá rivales ya que se basa en comida rápida, y existen muchos lugares que las expenden, pero la temática de este restaurante lo hará un producto único en el mercado ganando la fidelidad de los consumidores. Para que la competencia pueda igualarse, tendrán que invertir tiempo y dinero para cambiar su infraestructura sin embargo se podrá proteger la propuesta

con el registro de la propiedad intelectual del IEPI como se lo menciona en el marco legal.

Productos sustitutos

Según Porter (2008) indica que “Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas” (p. 6).

Los productos sustitutos podrán venir de varias ramas ya que se tratará de hacer una fusión de comida fast food pero con tendencia health food, esta se da por los métodos de preparación de los productos a consumir, lo cual daría como resultado una comida rápida saludable con un sello original como los nombres para cada plato, los principales sustitutos serán las comidas rápidas ya que se encuentran fácilmente, como en las gasolineras, carretillas, restaurantes y locales. Todos venden, pero muy pocos tratan de hacer su producto original, ninguno usa la imaginación que será lo que proyectara estos platos sencillos al estrellato.

Otros de los sustitutos pueden ser las franquicias ya que algunas de ellas también venden comidas rápidas y su reputación ya la tienen ganada. Los posibles clientes al escuchar el nombre de la franquicia podrán ir sin pensarlo en comparación a un lugar que recién abrirá sus puertas, y sin ir muy lejos cualquier restaurante temático como uno de comida china cubrirá las necesidades básicas de alimentarse.

Poder de negociación de los proveedores

Según Porter (2008) indica que “Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector” (p. 4).

Los productos que se ofrecerán tienen muchos proveedores ya que por eso no será un problema el poder de negociación de los proveedores, lo que podría ocurrir será que algún proveedor fallara al momento de la entrega. Por eso siempre se debe tener un listado surtido de proveedores que puedan ayudar en los posibles casos.

Es necesario realizar un proceso de selección de cada proveedor ya que cualquier proveedor puede alterar algún producto, factura o funciones de costos y esto vendría mal a la reputación del restaurante ya que podría bajar la calidad de cada producto ofrecido o ser negativo para el restaurante ya que pagaría un sobreprecio.

Una manera de ser negativa esta fuerza para el restaurante es que los proveedores se pongan de acuerdo y suban el precio a los productos ya que si son el producto estrella y posiblemente sea escaso, será necesaria la compra de un producto sumamente alto.

Poder de Negociación de los Clientes

Según Porter (2008) indica que:

Los clientes poderosos – el lado inverso de los proveedores poderosos– son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector (p. 5).

El restaurante tendrá precios accesibles al mercado los cuales los clientes podrán adquirir y estarán de acuerdo, ya que al recibir una buena atención no será un problema. Muchas personas a veces prefieren pagar un poco más de lo normal por un alimento, porque van a un restaurante, con buen servicio, buena comida y ambiente agradable.

Existirá el poder de negociación de los clientes cuando se usen cupones o sean grupos numerosos y pidan reservas ya que se ganaría, pero no la ganancia total por que se hacen descuentos al ser casos especiales y se reducen los márgenes de utilidad.

Rivalidad de Competidores Existentes

Según Porter (2008) indica que “La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector” (p. 7).

Las rivalidades que existen entre competidores tienen un fin común ser los pioneros en el mercado y muchos locales que ven que a otros les va bien quieren copiar las ideas, nuestros potenciales rivales serían los locales de la calle de urdesa ya que se consigue con facilidad comida rápida como por ejemplo el capi, malek, fruta bar, las carretas entre otros.

Debido a nuestra ubicación la única competencia serían los locales que venden almuerzos, solo serían competencia para saciar la necesidad básica de alimentarse mas no por los productos que se ofrezcan en el restaurante ya que no son los mismos.

Análisis del Macro entorno

Político

El presidente de la República del Ecuador es el Eco. Rafael Correa, posee el cargo desde el año 2007 esto otorga una estabilidad gubernamental. El Gobierno siempre ha querido mejoras para el país y de la mano con la Secretaria nacional de planificación y desarrollo han creado el Plan Nacional del Buen Vivir enfocados en la sociedad para que se cumplan sus derechos y que tengan una mejor calidad de vida.

La fuente de ingresos que predomina en el Ecuador es el petróleo, el gobierno quiere cambiar eso poniendo como fuente de mayores ingresos al turismo y por ello han invertido en campañas publicitarias alrededor del mundo como la más conocida que es “All You Need is Ecuador” para que sobresalga la biodiversidad que existente. El Gobierno también invirtió \$ 2,93 millones en un video promocional que se presentó en la Súper Bowl el 1ero de febrero del 2015 que duró 30 seg durante el entre tiempo.

Económico

Desde el año 2014 existió una caída del mayor ingreso económico del Ecuador que es el barril de petróleo, el cual obliga a un reajuste en la economía del país tratando de explorar y explotar más fuentes de ingreso para dejar la dependencia petrolera.

	Average										Projections		
	1998-2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2021	
Latin America and the Caribbean	3.1	3.9	-1.2	6.1	4.9	3.2	3.0	1.3	-0.1	-0.5	1.5	2.8	
Antigua and Barbuda	4.6	1.5	-10.7	-0.5	-1.9	3.6	1.5	4.2	2.2	2.0	2.4	2.7	
Argentina ^a	2.5	3.1	0.1	9.5	8.4	0.8	2.9	0.5	1.2	-1.0	2.8	2.9	
The Bahamas	2.8	-2.3	-4.2	1.5	0.6	2.2	0.0	1.0	0.5	1.5	1.5	1.5	
Barbados	2.2	0.4	-4.0	0.3	0.8	0.3	0.0	0.2	0.5	2.1	2.3	2.0	
Belize	5.7	3.2	0.7	3.3	2.1	3.8	1.5	3.6	1.5	2.5	2.7	2.0	
Bolivia	3.3	6.1	3.4	4.1	5.2	5.1	6.8	5.5	4.8	3.8	3.5	3.5	
Brazil	3.0	5.1	-0.1	7.5	3.9	1.9	3.0	0.1	-3.8	-3.8	0.0	2.0	
Chile	4.0	3.2	-1.1	5.7	5.8	5.5	4.0	1.8	2.1	1.5	2.1	3.4	
Colombia	3.1	3.5	1.7	4.0	6.6	4.0	4.9	4.4	3.1	2.5	3.0	4.0	
Costa Rica	5.5	2.7	-1.0	5.0	4.5	5.2	1.8	3.0	3.7	4.2	4.2	4.0	
Dominica	2.4	7.1	-1.2	0.7	-0.1	-1.3	0.6	3.9	-4.3	4.9	3.5	1.7	
Dominican Republic	5.6	3.1	0.9	8.3	2.8	2.6	4.8	7.3	7.0	5.4	4.5	4.5	
Ecuador	3.0	6.4	0.6	3.5	7.9	5.6	4.6	3.7	0.0	-4.5	-4.3	1.0	
El Salvador	2.9	1.3	-3.1	1.4	2.2	1.9	1.8	2.0	2.4	2.5	2.6	2.0	
Grenada	4.8	0.9	-6.6	-0.5	0.8	-1.2	2.4	5.7	4.6	3.0	2.5	2.5	
Guatemala	3.8	3.3	0.5	2.9	4.2	3.0	3.7	4.2	4.0	4.0	3.9	4.0	
Guyana	1.4	2.0	3.3	4.4	5.4	4.8	5.2	3.8	3.0	3.4	3.5	3.3	
Haiti	0.9	0.8	3.1	-5.5	5.5	2.9	4.2	2.7	1.0	2.3	3.3	3.5	
Honduras	4.4	4.2	-2.4	3.7	3.8	4.1	2.8	3.1	3.6	3.5	3.7	4.0	
Jamaica	1.3	-0.8	-3.4	-1.5	1.4	-0.5	0.2	0.5	1.1	2.2	2.5	2.7	
Mexico	2.9	1.4	-4.7	5.1	4.0	4.0	1.3	2.3	2.5	2.4	2.6	3.1	
Nicaragua	4.0	2.9	-2.8	3.2	6.2	5.1	4.5	4.7	4.5	4.5	4.3	4.0	
Panama	5.6	8.6	1.6	5.8	11.8	9.2	6.6	6.1	5.8	6.1	6.4	6.0	
Paraguay	1.6	6.4	-4.0	13.1	4.3	-1.2	14.0	4.7	3.0	2.9	3.2	4.0	
Peru	4.1	9.1	1.0	8.5	6.5	6.0	5.9	2.4	3.3	3.7	4.1	3.5	
St. Kitts and Nevis	3.5	3.4	-3.8	-3.8	-1.9	-0.9	6.2	6.1	6.6	4.7	2.8	2.5	
St. Lucia	2.5	2.8	-0.5	-1.7	0.7	-1.1	0.1	0.5	1.6	1.4	1.9	2.1	
St. Vincent and the Grenadines	4.0	-0.5	-2.0	-2.3	0.2	1.3	2.3	-0.2	1.6	2.2	3.1	3.1	
Suriname	3.9	4.1	3.0	5.1	5.3	3.1	2.8	1.8	0.1	-2.0	2.5	3.0	
Trinidad and Tobago	8.2	3.4	-4.4	3.3	-0.3	1.3	2.3	-1.0	-1.8	-1.1	1.8	1.3	
Uruguay	1.2	7.2	4.2	7.8	5.2	3.3	5.1	3.5	1.5	1.4	2.6	3.1	
Venezuela	2.9	5.3	-3.2	-1.5	4.2	5.6	1.3	-3.9	-5.7	-8.0	-4.5	0.0	

Figura 16. Mercado emergente y desarrollo económico: PIB real Tomado de International Monetary Fund Recuperado de: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/pdf/text.pdf>

Según el Fondo Monetario Internacional la economía del Ecuador caerá 4,5% en el año 2016 y para el 2017 estiman un 4,3% esto hará que el Ecuador dependa del financiamiento externo (2016, p. 192).

Según el INEC (2016) da un resumen ejecutivo del mes de mayo del 2016 afirmando que:

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,03% la inflación mensual; 1,63% la anual; y, 0,92% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2015 fue de 0,18% la inflación mensual; 4,55% la anual; y, 2,66% la acumulada (p. 5).

Según el Banco Central del Ecuador (2015) expreso que, quienes fueron las variables que más aportaron para el crecimiento del PIB fueron los Gastos de consumos finales de hogares, Gastos de consumo finales del gobierno y las exportaciones, con un total del 0,1%.

Según el Banco Central del Ecuador (2015) expuso:

Dentro de la Oferta y Utilización de bienes y servicios los componentes que más ayudaron fueron los Gastos de consumos finales de hogares con (1,18), Gastos de consumo finales del gobierno (0,65) y las exportaciones (0,09), esto se ve reflejado en el crecimiento inter anual del trimestre número 2 del 2015.

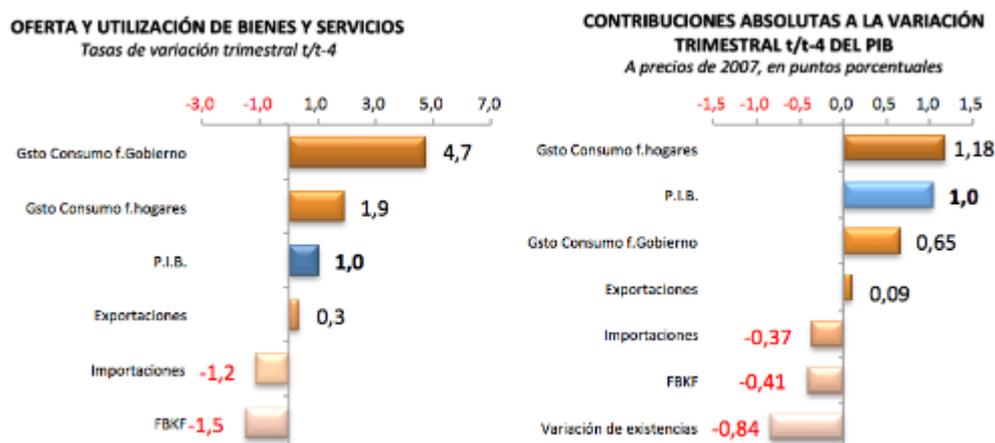


Figura 17. Oferta y utilización de bienes y servicios, componentes del PIB, crecimiento económico. Tomado del Banco Central del Ecuador. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>

Tecnología

Según el INEC (2015), el crecimiento del uso de computadoras dentro de un rango de 6 años fue de 16,7 puntos en computadoras portátiles dentro de los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se da anotar un aumento de 6 puntos (p. 5).

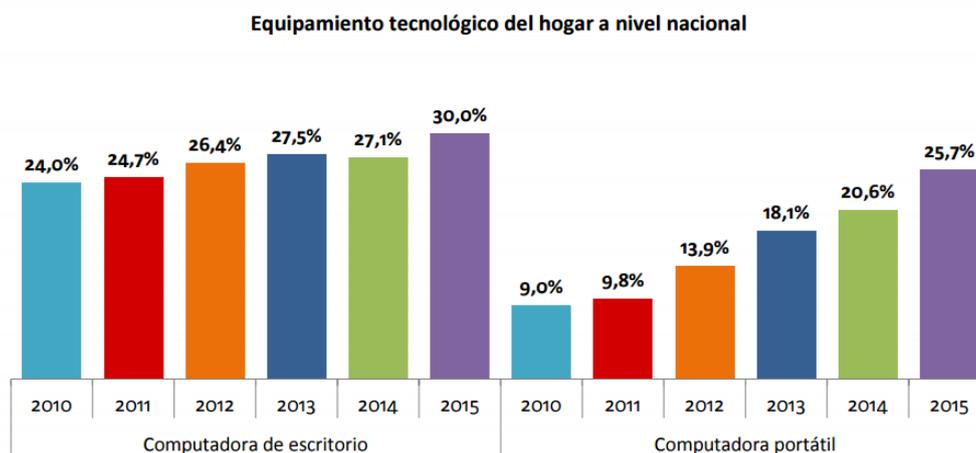


Figura 18. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional Tomado de Ecuador en cifras. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

Según el INEC (2015), El 92,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 43 puntos más que lo registrado en el 2010. (p. 6).

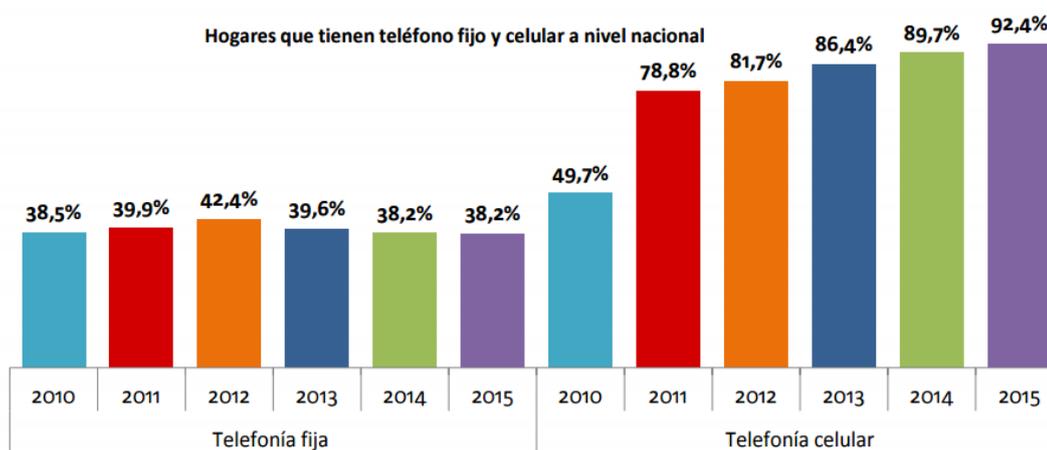


Figura 19. Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional Tomado de Ecuador en cifras. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

Según el INEC (2015), El 38,8% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 20,9% accede a través de algún medio inalámbrico, modem o teléfono, 19,4 puntos más que en 2010. (p. 8).

Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional

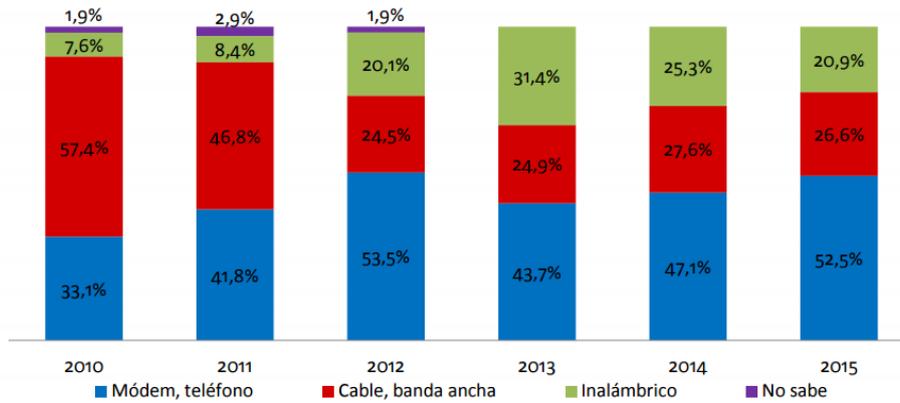


Figura 20. Hogares que tienen acceso a internet a nivel nacional Tomado de Ecuador en cifras. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

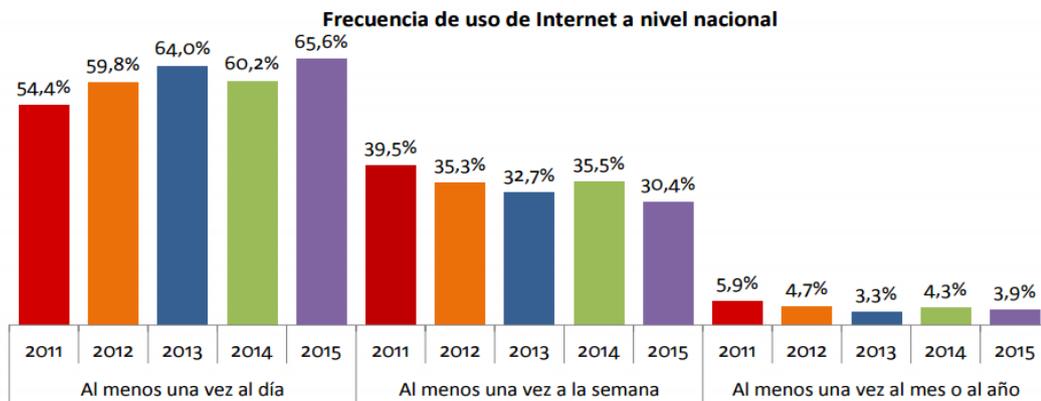


Figura 21. Frecuencia de uso de internet a nivel nacional Tomado de Ecuador en cifras. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

Según el INEC (2015), El 65,6% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 30,4%. (p. 18).

Según el INEC (2015), En el 2015, del 55,4% de las personas que tienen un celular activado, el 37,7% poseen un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 27,7% registrado en el 2014, es decir 13 puntos más. (p. 24).

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional

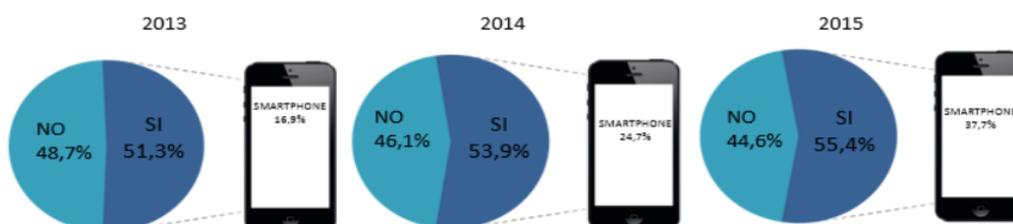


Figura 22. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente Tomado de Ecuador en cifras. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

Social

Según el INEC (2016), con el reporte de pobreza del mes de marzo, se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 84,25 mensuales y pobre extremo si percibe menos de USD 47,48 (p. 5).

La pobreza a nivel nacional se ubicó en 25,4% y la pobreza extrema en 10,0%. En el área urbana la pobreza llegó al 16,6% y la pobreza extrema a 5,6%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 44,0% y la pobreza extrema el 19,5% (p. 6).

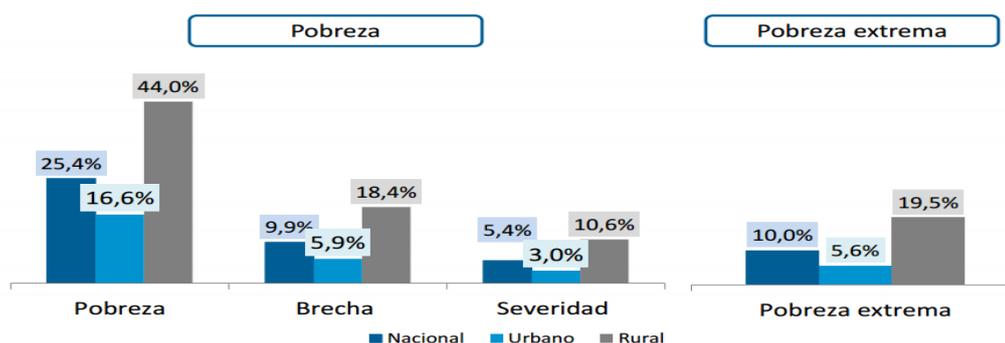


Figura 23. Índice de pobreza Tomado de Ecuador en cifras. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Marzo_2016/Presentacion_pobreza_0316.pdf

Según el Ministerio de Educación (2015), en diciembre del 2014 la tasa de analfabetismo fue del 5,8 %, cerca de un punto menos en relación al año anterior; en la figura se observa que, año tras año la tasa de analfabetismo ha disminuido constantemente desde el 2011 (p. 20).

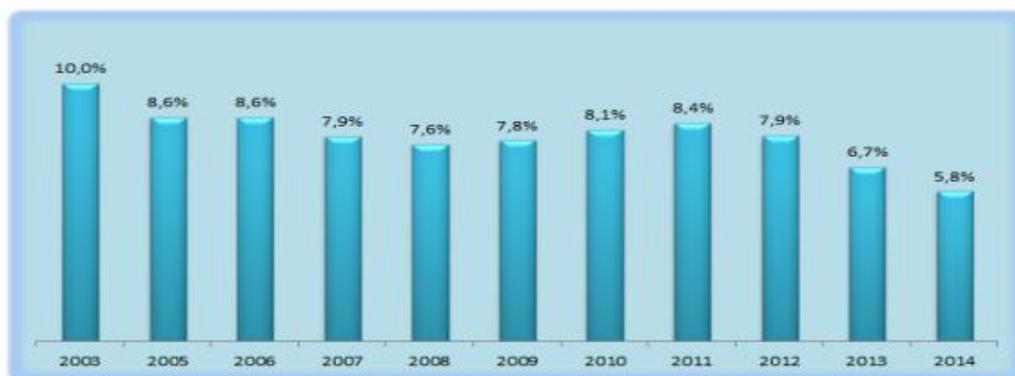


Figura 24. Tasa de Analfabetismo Tomado del Ministerio del Ecuador. Recuperado de: http://www.educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Publicaciones/PUB_EstadisticaEducativaVol1_mar2015.pdf

Según el INEC (2016), Entre marzo 2015 y marzo 2016, la tasa de empleo global disminuye en 2,5 puntos porcentuales para las mujeres y disminuye en 1,3 puntos porcentuales para los hombres (p. 30).

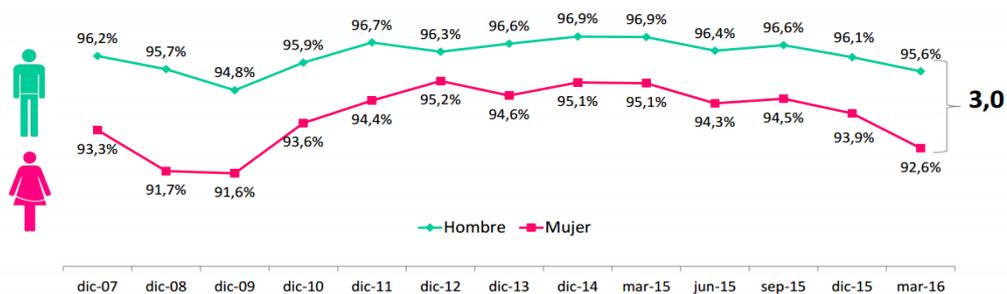


Figura 25. Estadísticas de empleo por sexo Tomado de Ecuador en cifras. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf

Según el INEC (2016), entre marzo 2015 y marzo 2016, la tasa de desempleo registra un aumento en 1,3 puntos porcentuales en los hombres y aumenta en 2,5 puntos porcentuales para las mujeres (p. 41).

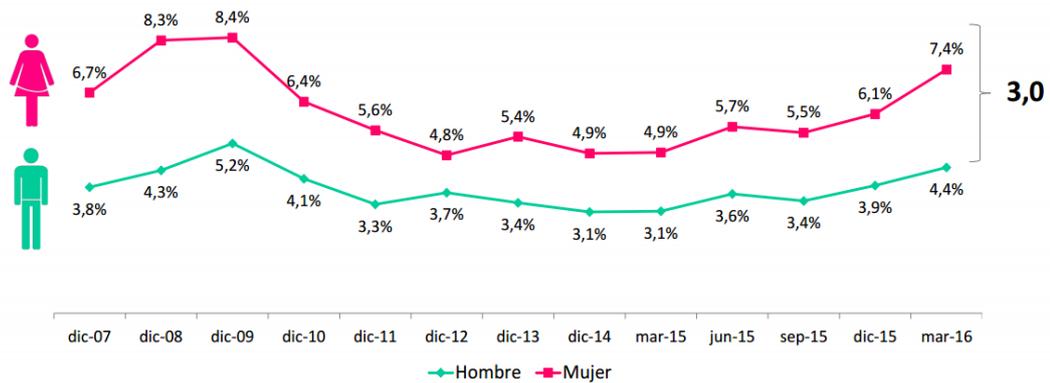


Figura 26. Tasa de Desempleo Tomado de Ecuador en cifras. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf

Según el INEC (2016), para marzo 2016, el 38,3% de los trabajadores en situación de desempleo han buscado empleo por un período igual o menor a un mes (p. 43).

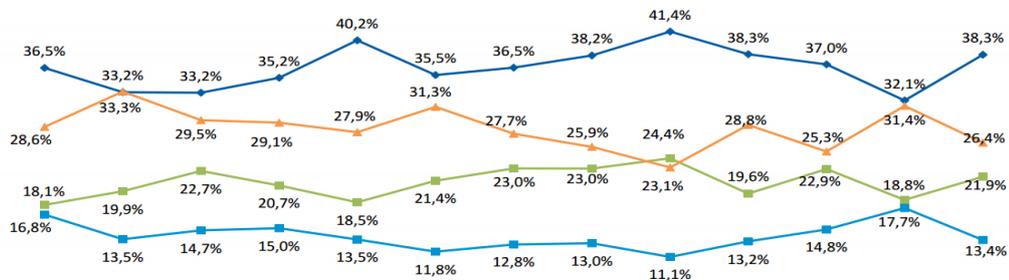


Figura 27. Tiempo de búsqueda de empleo Tomado de Ecuador en cifras. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf

Ambiental

El cuidado del sector ambiental ahora es más reconocido tanto como por el gobierno como los ciudadanos, se han implementado leyes y políticas para un desarrollo sustentable del lugar. Dando a notar el significado de sustentable:

Según ONU (1987), el desarrollo sustentable es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras y de satisfacer sus propias necesidades (p. 318).

Se puede dar a notar en la Constitución Nacional del Ecuador (2015) los siguientes artículos:

Derechos del buen vivir

Sección segunda: ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación

de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

Ley de gestión Ambiental (2014):

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 35.- El Estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales. Las respectivas leyes determinarán las modalidades de cada incentivo.

Sin dejar atrás el plan Nacional del buen vivir con el objetivo número 7 el cual es:

Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

Oferta de Mercado

Guayaquil es uno de los lugares más reconocidos por su comida típica, pero sin lugar a duda lo que las personas más consumen es la comida rápida para salir de la rutina o para cumplir un antojo fuera de lo normal. Es cuando Comic bar entra en juego deleitando los paladares de los comensales con la comida rápida.

Sin lugar a duda se ha tomado en cuenta a los demás locales que venden almuerzos de una manera más informal abriendo sus puertas al público en

restaurantes improvisados. Se encontraron al menos nueve locales que venden toda clase de alimentos exceptuando la comida rápida desde las 9h00 hasta las 15h00 aproximadamente.

Es cuando Comic Bar quiere acapararse del mercado ofreciendo más variedades de comida que los otros locales no ofrecen, lo cual genera una grandiosa oportunidad para sobresalir en este sitio, posicionándolo como uno de los mejores y con precios accesibles a los clientes dando variedades de menú para satisfacer cualquier necesidad de las personas con un snack de media tarde.

Demanda de Mercado

La demanda del mercado es para todo el público en general ya que se puede degustar de una comida rápida entre amigos y familiares. Lo óptimo es atraer a turistas extranjeros, locales y nacionales al local, según un boletín que emitió la Asociación Nacional de operadores de turismo receptivo del Ecuador (OPTUR) en el primer trimestre del 2015 se recibió a 416.037 visitantes extranjeros un aumento del 6,4% del año anterior, esto da la oportunidad de reconocimiento internacional. Y que de una u otra manera vengan por la comida para conocer el restaurante, ya que el turismo gastronómico es uno de los más importantes en el país. Los viajeros más frecuentes que visitan Guayaquil son Estados Unidos, Argentina, España, América del sur entre otros.

Estudio Organizacional

Razón Social

Comic Bar S.A

Objeto Social

Ofrecer un tipo de comida rápida enfocada en el buen manejo de la calidad su elaboración y presentación, buscando la fidelidad y satisfacción de los consumidores.

Logo



Figura 28. Logo del restaurante Comic Bar

Slogan

Come Como un Héroe

Misión

Es un restaurante comprometido con la innovación, basado en una temática de superhéroes que busca sobrepasar la expectativa y crear una experiencia única en los clientes.

Visión

Ser el líder y pionero de la temática de los comics, ofreciendo al público en general un mix de sabores en un ambiente cómodo y confortable, para poder satisfacer plenamente a los clientes.

Valores

- Honestidad
- Respeto
- Compromiso
- Responsabilidad
- Puntualidad

FODA

Fortalezas

- Estará ubicado en una zona céntrica con mucha afluencia de personas.
- Posee una temática innovadora.
- Será manejado por profesionales del Turismo y la Hotelería.
- Servicio eficiente y eficaz
- Precios Competitivos dentro del mercado.

Oportunidades

- Crecimiento del turismo en la ciudad de Guayaquil.
- Por la convención de los comics se tendría más clientes con gusto por los comics.
- Integración familiar

Debilidades

- Escaso conocimiento al incursionar en este tipo de negocio.
- No se implementa el servicio a domicilio

Amenazas

- Incremento en el número de competidores directos en el sector.
- Cambios negativos en la economía del país.
- Inseguridad en el sector

Organigrama

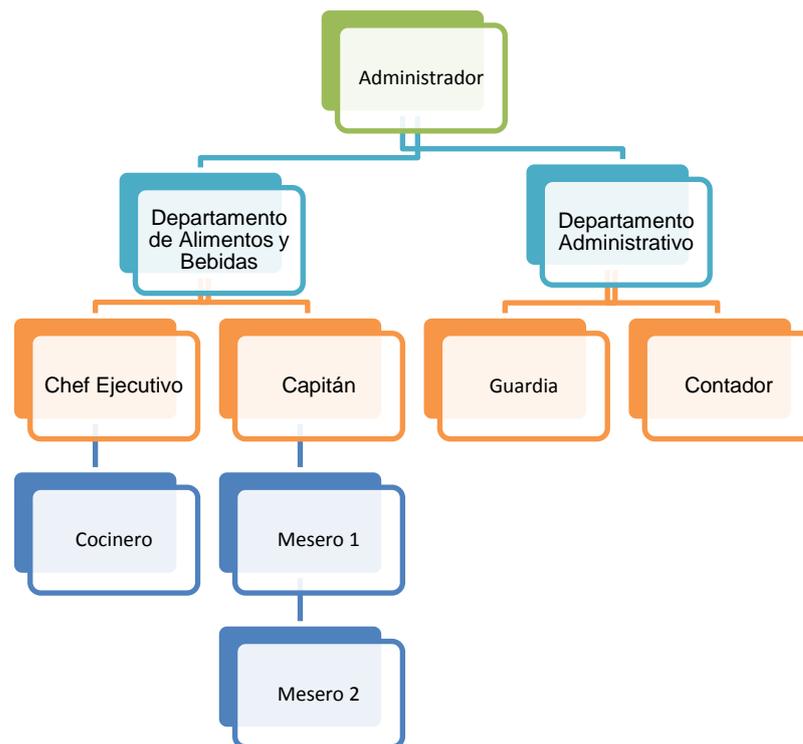


Figura 29. Organigrama del restaurante

Mercado Objetivo

Tomando en cuenta los datos recolectados se puede asegurar que el restaurante estará enfocado al público en general, ya que se servirán toda clase de alimentos para el agrado de la clientela y comida rápida que se puede degustar solo en la compañía de amigos y familiares.

Personas que disfruten de un ambiente agradable y una atmosfera placentera con una temática sobre los comics que a los niños les fascina, a las personas mayores les recuerda su infancia y les traen varios recuerdos. Buscando personas de una clase social media también alta, que puedan costear sus alimentos en un sitio de su agrado.

Capítulo 4

Estudio técnico

Localización del Proyecto

Macro Localización

Comic Bar estará ubicado en la provincia del Guayas, en la parte céntrica del Cantón Guayaquil.

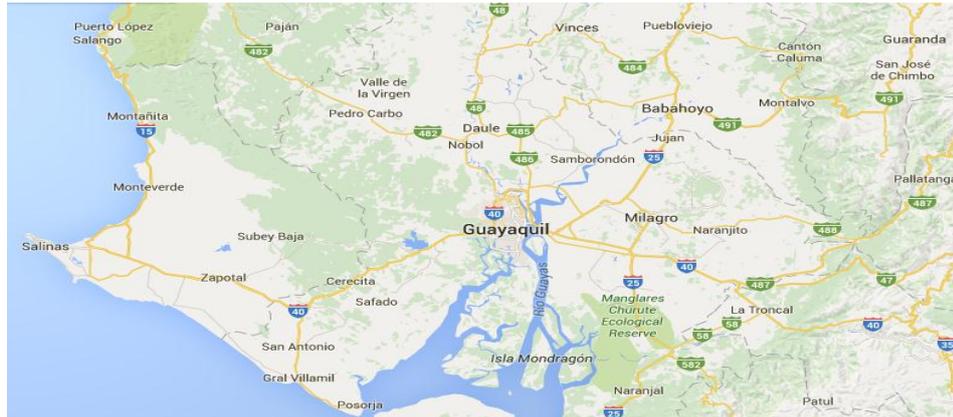


Figura 30. Macro localización Tomado de Google Maps. Recuperado de: <https://www.google.com.ec/maps/Guayaquil+090314/@-2.203004,->

Micro Localización

El espacio seleccionado para la construcción del restaurante está ubicado en la calle Chimborazo #1514 entre Cuenca y Febres Cordero, diagonal a la Comisión de Transito del Ecuador (CTE).



Figura 31. Micro localización Tomado de Google Maps. Recuperado de: <https://www.google.com.ec/maps/place/Cuenca+%26+Chimborazo,+Guayaquil+090314/@-2.203004>

Distribución Física del Espacio

El restaurante se implantará en un terreno de 160 metros cuadrados, los cuales se dividirán en un área de producción que se conforma por la cocina y bodega. El área de restaurante estará compuesta por cuatro mesas de lado y lado para seis personas cada una, dando una capacidad máxima de 48 personas. Contará con baños para hombres y mujeres.

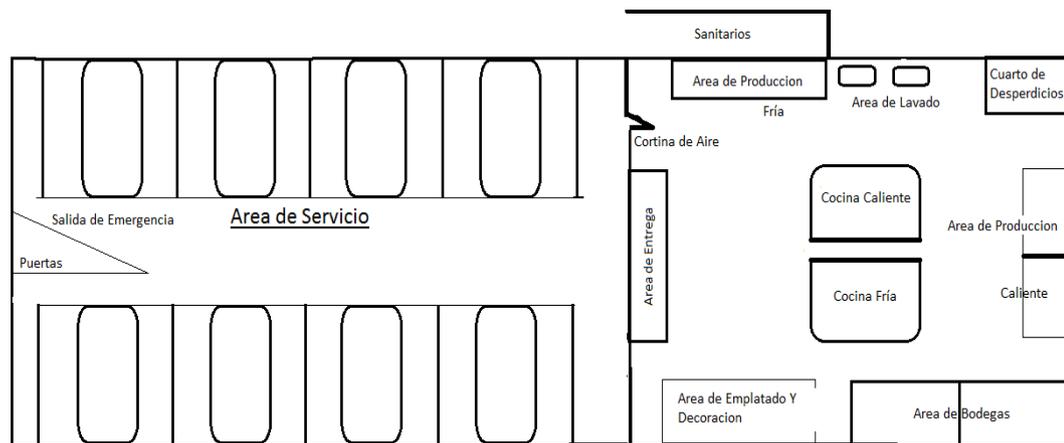


Figura 32. Distribución Del Espacio, Planta Baja

Fundamentos de la Distribución Física del Espacio

Área de Servicio

La posición de las mesas se da por un mejor reparto al momento de las comandas ya que al numerarlas en un orden cronológico, hay un orden establecido, empezando por la mesa número uno, a la derecha de la entrada, seguida de la numero dos a la izquierda de la misma, así hasta llegar a la numero 8 siendo esta la más cercana a la cocina.

Área de Cocina

El orden de la cocina es el más importante por ser donde se realiza la producción por este motivo, los materiales son de acero inoxidable para una mejor sanitización, también cuenta con su respectiva área de bodega donde irán las materias primas siguiendo procesos de seguridad alimentaria con las respectivas temperaturas de refrigeración 10°C y congelación -18°C. También se encuentra separada el área de cocina fría y caliente para el cuidado respectivo de la contaminación cruzada y con esto tener probabilidades nulas de bacterias en la comida. En esta área se tendrá definido un lugar para desperdicios los cuales irán en tachos con fundas resistentes y sacadas a la hora indicada para que puedan ser retiradas por el consorcio Puerto Limpio el encargado de la recolección de basura en la ciudad, que en cuyo horario en el sector es 20h00.

Horario de Funcionamiento

El establecimiento funcionara los 365 días del año, en un solo horario de 12:00 a 20:00.

Infraestructura

Tabla 11.

Infraestructura del restaurante

INFRAESTRUCTURA					
	RUBRO	CANT.	DETALLE	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	Marmol	6	Metros	\$ 12,00	\$ 72,00
2	Cemento	10	Quintales	\$ 8,50	\$ 85,00
3	Porcelana	70	Unidades	\$ 9,80	\$ 686,00
4	Pintura	10	Galones	\$ 15,60	\$ 156,00
5	Juego de lavamanos e inodoros	2	Juegos	\$ 98,00	\$ 196,00
6	Ventanales de vidrio y aluminio	1	Entrada Principal	\$ 1.250,00	\$1.250,00
7	Puertas para baños	2	Dos Baños	\$ 80,00	\$ 160,00
8	Tuberias	12	Metros	\$ 1,40	\$ 16,80
9	Puertas Doble de Vaiven	1	Cocina	\$ 120,00	\$ 120,00

Productos a Ofrecer

Alimentos

- La Hamburguesa del Caballero de la noche
- Linterna verde en Ensalada Cesar
- Super Hamburguesa Smallville

- Aquaman y sus amigos
- Harley Dog Quinn

Bebidas

- Gaseosas
- Agua
- Té helado

Postres

- El Volcán de la Mujer Maravilla.
- El Bocado de Dulzura de Batichica
- El Cheesecake Del Guason

Control de Calidad

La calidad es uno de los factores más importantes dentro de los restaurantes, donde siempre existe una gran competitividad en un mercado donde los clientes poseen cada vez más opciones.

Los sistemas para el manejo de la calidad son indiscutiblemente una mejora continua para llevar hacia la excelencia a las empresas, esto quiere decir que puede llegar a incrementar la rentabilidad gracias a la reducción o eliminación de desperdicios, también a optimizar los tiempos dentro de la preparación de los alimentos y los beneficios se ven reflejados en los costos y las utilidades. La propuesta de un buen manejo de la calidad dentro de un restaurante es medir el grado de satisfacción que se genere en el comensal, que es donde realmente el servicio se aplica, mientras el cliente se sienta más satisfecho independientemente donde se encuentre, tendrá mayor confianza y sentirá la necesidad de volver.

Garantizar la calidad de los alimentos que se ofrecen en establecimiento a los clientes debe ser una prioridad por ello es indispensable implementar un sistema de calidad que ayude a controlar el alimento desde su compra, durante la producción y hasta que haya sido entregado en la mesa.

Para esto se guiará a las personas que manipulan los alimentos con la Guía de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, elaborado por la: Dirección de Servicio de Asesoría Integral al Exportador, obtenido del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones son los siguientes pasos:

- **Principio 1:** Identificar peligros
Identificar los posibles peligros asociados con la producción de alimentos en todas las fases.
- **Principio 2:** Identificar los Puntos de Control Crítico (PCC)

Identificación en cada etapa del proceso de elaboración del alimento de los posibles puntos de contaminación.

- **Principio 3:** Establecer los límites críticos
Estos límites críticos son los niveles o tolerancias prescritas que no deben superarse para asegurar que el PCC está efectivamente controlado
- **Principio 4:** Establecer un sistema de vigilancia de los PCC
Los procedimientos de vigilancia deberán ser capaces de detectar una pérdida de control en el PCC.
- **Principio 5:** Establecer las acciones correctoras
Es importante, aplicar medidas correctivas cuando los resultados de la vigilancia estén indicando una tendencia hacia la pérdida de control.
- **Principio 6:** Establecer un sistema de verificación
Se deben establecer procedimientos que permitan verificar que el Programa HACCP funciona correctamente.
- **Principio 7:** Crear un sistema de documentación
Documentación sobre los procedimientos del HACCP en todas sus fases.

Tratamiento de Frituras Según Toulon (1996):

- Elegir un aceite que soporte bien las altas temperaturas.
- No dejar que el aceite llegue a humear.
- No mezclar dos clases de grasas.
- Secar las papas antes de freírlas.
- Filtrar el aceite después de cada uso.
- Secar las frituras con papel absorbente.

Esta será la pauta a usar en el restaurante para dar alimentos de calidad y con tendencias saludables cuidando las grasas dañinas.

Procedimientos

A continuación, se expondrán los procedimientos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Entrega de Productos (Proveedores)

- Llegada del proveedor
- Realizar pedidos con fecha de entrega
- (lunes-viernes) Proteínas
- (martes-sábado) Vegetales y Productos Varios

- Recibir productos en un horario establecido de 14h00 a 15h00

Llegada de Cliente

- Recepción del cliente y asignación de mesa
- Realización de la comanda.
- Entrega de comanda en cocina
- Preparación del producto en cocina.
- Entrega del producto en la parte del comedor.
- Cierre de comanda, cuenta por cobrar
- Limpieza y purificación de la mesa.

Personal de Restaurante

- Dentro y fuera de la cocina:
- Llevar el cabello recogido, malla y gorro.
- No llevar, aretes, anillos, pulseras o bello facial.
- Cada 30 minutos proceder a lavarse las manos.

Capítulo 5

Plan de Marketing

Segmentación de Mercado

Según Kloter y Amstrong, (2008) “Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas” (p. 165).

La segmentación de mercado se realizó a través de los siguientes criterios:

Tabla 12

Segmentación del mercado

Demográfica:	Edad	20 -29 años
	Sexo	Femenino y Masculino
Geográfica:	Región	Costa
Psicográficas:	Nivel socio económico	Medio y medio alto
	Perfil	Personas amantes de la comida rápida y los comics

Estrategias de Posicionamiento

Según Kloter y Amstrong, (2008) “La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones, y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia” (p. 185).

Comic Bar S. A. se tratará de posicionar con las siguientes estrategias:

Servicio.- Los hostes o meseros estarán disfrazados de algún personaje de los comics para hacer más llamativo el encuentro y que sea más ameno el rato, incluso los clientes podrán tomarse fotos con ellos.

Producto.- Los productos a ofrecer son mejorados de las comidas rápidas normales, sumándoles las exquisitas salsas. Haciendo que el cliente recuerde cada producto ofrecido con un exquisito sabor.

Ambiente.- Será lo más llamativo del local para los aficionados de los comics y niños ya que se podrá observar detalles relacionados a los comics, estampados desde las mesas hasta fotos en las paredes, sin dejar atrás a los meseros que poseerán una vestimenta relacionada.

Estrategias de Marketing

Marketing Mix

Producto

- La Hamburguesa del Caballero de la noche
Servido con pan casero para hamburguesa hecho con carbón vegetal y centeno, con una mezcla de tomate, lechuga y aros de cebollas crujientes con unos champiñones al grill en su salsa.
- Linterna verde en Ensalada Cesar
Una pechuga empanizada al horno, con salsa agridulce y semillas de ajonjolí encima de una cama de mix de lechugas frescas y pedacitos de pan tostados con queso parmesano rallado.
- Super Hamburguesa Smallville
Servida con un original pan de centeno, un pedazo de pollo crujiente, trozos de piña fritos, y para complementar su fuerza un huevo frito encima de queso cheddar y jamón.
- Aquaman y sus amigos
Un pedazo de delicioso dorado empanizado, servido en pan de la casa con una crema de maracuyá y salsa pico de gallo.
- Harley Dog Quinn
Una salchicha servida con una salsa especial, en un pan casero a su elección de orégano o sésamo, encima jamón y tocino en trozos para finalizar queso holandés derretido.

Bebidas

- Cola Regular
- Cola sin Azúcar
- Agua
- Té helado

Postres

- El Volcán de la Mujer Maravilla

Un volcán de chocolate servido con una bola de helado del sabor que desee.

- El Bocado de Dulzura de Batichica

Un queso de leche servido con una salsa de maracuyá.

- El Cheesecake Del Guason

Un Mini Chesecake de frutas variadas y coloridas servido con distintas salsas para deleitar el paladar.

Precio

Para fijar los precios de los alimentos del proyecto se determinó el sector y ubicación del restaurante, también los elementos importantes para la elaboración de los platos, ya que se quiere llegar a los aficionados de los comics y ciudadanos de Guayaquil, los productos tienen un precio ideal que las personas están dispuestas a pagar entre los \$3 y \$6, el rango se lo obtuvo como resultado de las encuestas realizadas.

Tabla 13

Precios de los productos a ofrecer

Producto	Precio
Alimentos	
La Hamburguesa del Caballero de la Noche	\$ 3,75
Linterna verde en Ensalada Cesar	\$ 3,25
Súper Hamburguesa Smallville	\$ 3,50
Aquamán y sus Amigos	\$ 3,00
Harley Dog Quinn	\$ 2,50
Dulces	
El Volcán de la Mujer Maravilla.	\$ 1,60
El Bocado de Dulzura de Batichica	\$ 1,50
El Cheesecake Del Guasón	\$ 1,75
Adicionales	
La Papas del Hombre Araña	\$ 1,25
Los Nachos del Capitán América	\$ 1,00
Bebidas	
Gaseosa	\$ 1,00
Agua	\$ 0,50
Té helado	\$ 0,75

Plaza

El restaurante Comic Bar S.A. estará ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, lo que le da una ubicación perfecta para toda clase de turistas. Su ubicación será Chimborazo #1514 entre Cuenca y Febres Cordero.

Promoción

La promoción que se realizará para el Comic Bar S.A. se realizará mediante las redes sociales, medios de comunicación y prensa escrita. Las redes sociales son una de las tendencias más fuertes y más explotadas en esta época ya que se puede elegir en 2 métodos de publicidad, ya sea la pagada que consiste en la creación de una página de Facebook del restaurante donde se podrá visualizar todas las promociones, los combos, el ambiente, servicio, etc. Mediante fotos o videos subidos por los dueños o clientes etiquetando al restaurante.

Se pagará por una publicidad mensual o diaria tomando en cuenta que el presupuesto diario es de \$25, que da como resultado \$750 mensuales y la otra opción es por un conjunto de anuncios que se paga mensualmente \$500 y para finalizar se pone el texto que se desea mostrar con fotos.

También se da la opción gratis que se refiere al igual que la pagada se debe realizar la creación de la página donde se mostrara el mismo contenido, pero sin publicidad del mismo. La publicidad que se buscará será la colaboración entre marcas o co-branding.

Según Blackett y Boad, (1999) la colaboración de marcas o co- branding “es usada para abarcar una amplia gama de actividades de marketing que se utiliza 2 o más marcas que pueden ser consideradas patrocinadoras para darle soporte a otra misma y promocionarse juntas” (p. 1).

Como medio de telecomunicación se eligió la promoción por audio-frecuencia y se puede llegar a elegir radio caravana ya que también cuenta con radio diblu que tiene tarifa \$1200 u \$2000 o radio Disney los precios dependerían del horario a elegir. Los costos de publicidad por frase de 30 segundos en horario repartido tienen un valor de \$1400 neto más iva y en horario solicitado \$1750 neto más iva.

La prensa escrita tenemos al diario el universo en el segmento de entretenimiento por un banner cuadrado de 300 x 250 a \$1500.

Estrategia de fiabilidad

Según Brown (2007), ““clientes de por vida” significa que un cliente regresa a tu restaurante y que nunca estará satisfechos con la competencia” (p. 835).

Según Brown (2007), “la clave para construir un restaurante que venda es aumentar el volumen de la base de los clientes existentes, si tu cliente regresa una vez al mes, esto incrementaría tu volumen de ventas de 15 a 50 porciento” (p. 835).

Según Brown (2007):

Los clientes son primero, tus ganancias provienen de servirles a las personas, no de la comida. Si todos los que comen en el restaurante están satisfechos, ellos no podrán esperar en volver con sus amigos, pero si ellos no comen entusiasmados y se sienten presionados por ordenar algo caro o algo que no querían ellos no regresaran (p. 836).

En los restaurantes siempre existirán cosas que les agraden a las personas y ya sea por distintas cosas que vuelvan, una estrategia para que regresen los clientes podrá ser el trato especial que se les da a los clientes lo cual la competencia no lo otorga como cuando este lloviendo el simple gesto de llevar un paraguas a la puerta del carro y trasladar a el comensal a el restaurante es muy significativo, en cuanto a lo que más le agrada a las personas será el recibir cosas gratis como cupones de cortesía personales o en grupos.

Mientras más personas vengan más ganancias tendrá el restaurante, aquí derivan las promociones como el día del cumpleaños, eventos especiales y feriados.

Según Brown (2007):

Un efectivo trato o descuento genera más ganancias para ti. Una cliente compra una langosta en descuento para cenar e incluso con el descuento tienes el 40 por ciento del margen de beneficio, en vez de un salmón que podría ordenar que tiene el 30 por ciento del margen de beneficio entonces ella está haciendo un trato y tú estás haciendo más dinero (p. 840).

Es cuando entra en acción la expectativa que tiene el cliente con el servicio ofrecido en el restaurante, no porque se le da algo en descuento se le entregará una mala comida o se hará distinción. La comida ofrecida será para todos iguales con una temperatura adecuada, ni muy fría ni muy caliente, se entregará la comida en un tiempo de espera no superior a los 15 minutos. Según Brown (2007), “el negocio de servicios alimenticios se basa por relaciones personales, tu sirves una persona a la

vez y el resto del personal interactúa así los clientes aumentan sus expectativas y son mucho más felices” (p. 837).

Es bueno ofrecer un correcto trato con los comensales para marcar diferencias entre los competidores, si se recuerda a un cliente que va constantemente, ellos se sentirán importantes, si se les da recomendaciones en cuanto a los platos de comida o si desean el plato que siempre piden, esto asegurará que ellos sean leales y que vuelvan. Otra manera de ser leal es darles incentivos que no lo ofrecen los competidores como tarjetas que pueden ser selladas al momento de usarla y por un determinado número que el cliente compre se le entrega algo gratis en recompensa. Esto ocasionará que los clientes se sientan mejor y les cuenten a más personas la experiencia que están viviendo, según Brown (2007):

Tú tienes que educar a tus clientes en el marketing boca a boca porque ellos van a ti. Tienes que crear puntos de diferencia entre tú y tu competidor. Entonces ellos podrán decirles a sus amigos por qué ellos comen en tu restaurante (p. 838).

En cuanto al equipo de trabajo según Brown (2007):

Tu comida y tu equipo de trabajo son los que hacen que tus clientes regresen, la calidad del servicio que tus clientes reciben determina la opinión del restaurante. Tu equipo de trabajo es el que agrada a los clientes o no, quienes dan a los clientes de que hablar y quienes proveen la conexión personal crucial. Esta entre el mejor interés para los meseros compaginar con los clientes porque debido a la conexión que hagan podrán tener una mejor propina (p. 844).

Según Heesup y Kisang (2010), “la importancia de lograr un ambiente distintivo ha adquirido cada vez mayor atención entre la hospitalidad y los administradores ya que se ha considerado uno de los factores claves para atraer a los clientes en la industria de la hospitalidad” (p. 1).

Según Wakefield y Blodgett como lo mencionan Kisang y Heesup (2010), “un número de estudios ha identificado que la relación de los clientes con el entorno

físico puede ser más emocional que cognitivo, sobre todo cuando el consumo hedonista está muy involucrado” (p. 1).

Según Kim y Moon como lo mencionan Kisang y Heesup (2010):

En el caso de un restaurante de lujo, los clientes pueden pasar dos horas o más y sentir la física del entorno que los rodea consciente e inconscientemente antes, durante y después de la comida. Además de la comida, el servicio y el entorno físico agradable (por ejemplo: el diseño innovador de los interiores, la música agradable, la iluminación, esquema único de colores, el olor del ambiente, distribución y el personal de servicio atractivo) deberá determinar en una gran medida el grado de satisfacción del cliente y la lealtad. (p. 1).

Presupuesto de Marketing

Se deberá considerar todos los medios posibles ya que se quiere dar una buena publicidad, pero se tomará en cuenta que el Comic Bar recién empezará su actividad en el mercado. Dando a notar que la publicidad de la prensa escrita se la realizara antes de la apertura para dar a conocer el local.

Tabla 14
Presupuesto de Marketing

Publicidad	Costo
Redes Sociales	Gratis
Radio Dibli	\$1200
Folletos	\$250
Total	\$1450

Capítulo 6

Estudio Financiero

Tabla 15

Inversión Inicial

INVERSION INICIAL			
EFFECTIVO			
DESCRIPCION	CAN T.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
SUELDOS	2	\$4.982,61	\$9.965,22
IMPREVISTOS	1	\$1.000,00	\$1.000,00
TOTAL EFFECTIVO			\$10.965,22
TERRENO			
DESCRIPCION	CAN T.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
TERRENO m2	160	\$140,00	\$22.400,00
TOTAL TERRENO			\$22.400,00
EDIFICIO			
DESCRIPCION	CAN T.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
CONSTRUCCION PLANTA BAJA	1	\$3.500,00	\$3.500,00
DECORACION	1	\$2.300,00	\$2.300,00
TOTAL EDIFICIO			\$5.800,00
EQUIPO DE COMPUTACION			
DESCRIPCION	CAN T.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
CAJA REGISTRADORA	1	\$320,00	\$320,00
MONITOR LED TACTIL	1	\$600,00	\$600,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$920,00
EQUIPO DE OFICINA			
DESCRIPCION	CAN T.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
TELEFONO	2	\$13,00	\$26,00
TOTAL, EQUIPOS DE OFICINA			\$26,00
MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	CAN T.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
SILLONES PUFF	16	\$45,00	\$720,00
MESONES DECORADOS	8	\$60,00	\$480,00
AIRE ACONDICIONADO 18000 BTU	1	\$1.200,00	\$1.200,00
TOTAL, MUEBLES Y ENSERES			\$2.400,00
EQUIPOS DE PRODUCCION			
DESCRIPCION	CAN T.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
CAMPANA EXTRACTORA	1	\$500,00	\$500,00
CONGELADOR DOS PUERTAS	1	\$1.200,00	\$1.200,00
FREIDORA ELECTRICA DOS	1	\$300,00	\$300,00

CANASTILLAS			
HORNO INDUSTRIAL 3 PARRILLAS	1	\$600,00	\$600,00
PLANCHA A GAS	1	\$600,00	\$600,00
TABLAS DE COCINA 50 X50	7	\$50,00	\$350,00
COCINA INDUSTRIAL 2 HORNILLAS	1	\$450,00	\$450,00
SARTEN DE 50 CM	2	\$20,00	\$40,00
OLLA DE 45 CM	2	\$57,00	\$114,00
BOLWS DE ACERO MEDIA LIBRA	10	\$7,00	\$70,00
BOLWS DE ACERO UNA LIBRA	10	\$12,00	\$120,00
MESA REFORZADA DE ACERO 123 CM	1	\$320,00	\$320,00
TANQUE DE GAS INDUSTRIAL	2	\$75,00	\$150,00
PLANCHAS PARA HORNO 8 CM	4	\$20,00	\$80,00
REFRIGERADORA PANORAMICA	1	\$600,00	\$600,00
CHAROLES PRE-DISEÑADOS	2	\$10,00	\$20,00
MICROONDAS	1	\$320,00	\$320,00
JUEGO DE CUBIERTOS 30 PIEZAS	1	\$35,00	\$35,00
TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCION			\$5.869,00
SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CAN T.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
ORDER BOOKS	2	\$2,25	\$4,50
PLUMAS PELIKAN (1 DOCENA)	1	\$1,25	\$1,25
CARTUCHOS DE IMPRESORAS	2	\$10,00	\$20,00
RESMAS DE PAPEL	4	\$2,80	\$11,20
ROLLOS DE PAPEL PARA REGISTRADORA (1 DOCENA)	2	\$9,75	\$19,50
CAJA DE CLIPS	4	\$0,65	\$2,60
GRAPADORAS	4	\$2,30	\$9,20
CAJA DE GRAPAS	4	\$0,80	\$3,20
SACAGRAPAS	2	\$0,50	\$1,00
PERFORADORA	4	\$2,20	\$8,80
TIJERAS	4	\$0,65	\$2,60
RESALTADORES	4	\$0,46	\$1,84
LIQUID PAPER	4	\$1,35	\$5,40
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA			\$91,09
SUMINISTROS VARIOS			
DESCRIPCION	CAN T.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
RELOJES DE PARED MARVEL	2	\$35,00	\$70,00
TACHOS MEDIANOS DE BASURA	2	\$9,00	\$18,00
TACHOS GRANDES DE BASURA	2	\$25,00	\$50,00
BOTIQUIN DE PRIMEROS AUXILIOS	2	\$6,00	\$12,00
TOTAL SUMINISTROS VARIOS			\$150,00
GASTOS DE CONSTITUCION			
DESCRIPCION	CAN T.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
PERMISOS MUNICIPALES	1	\$420,00	\$420,00
PLANOS	1	\$400,00	\$400,00
CONSULTORIA TECNICA	1	\$250,00	\$250,00
TOTAL GASTOS DE CONTITUCION			\$1.070,00

PATENTES Y MARCA			
DESCRIPCION	CAN T.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
USO DE MARCA DISNEY	1	\$ 8.000	\$8.000,00
TOTAL PATENTES Y MARCA			\$8.000,00
TOTAL INVERSION INICIAL			\$57.691,31

Para la inversión inicial se tomó en cuenta todos los artículos necesarios para la elaboración del restaurante adjuntando cada precio, para la adecuación del lugar y su construcción, tomando en cuenta los efectivos, el terreno, edificio, equipos de computación, equipos de oficina, muebles y enseres, equipos de producción, suministros de oficina y gastos de constitución. Dando como resultado la cifra de \$57.691,31.

Tabla 16
Balance Inicial

ACTIVOS		
Activo Corriente		\$11.206,31
Caja	\$10.965,22	
Suministros de Oficina	\$91,09	
Suministros varios	\$150,00	
Activo Fijo		\$37.415,00
Terreno	\$22.400,00	
Edificio	\$5.800,00	
Muebles y Enceres	\$2.400,00	
Equipo de Computación	\$920,00	
Equipos de Producción	\$5.869,00	
Equipos de Oficina	\$26,00	
Activo Diferido		\$9.070,00
Gastos de Constitución	\$1.070,00	
Patentes y Marca	\$8.000,00	
TOTAL ACTIVOS		\$57.691,31
PASIVOS		
Pasivo Corriente		\$40.383,92
Documentos por Pagar	\$40.383,92	
TOTAL PASIVOS		\$40.383,92
PATRIMONIO		\$17.307,39
Capital Propio	\$17.307,39	
TOTAL PATRIMONIO		\$17.307,39
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$57.691,31

En el balance inicial se muestran las cuentas de los activos, los pasivos y el patrimonio. El pasivo que genera el proyecto es del 70% que será financiado por la CFN en un plazo de 3 años y con una tasa del 7%.

Tabla 17
Rol de Pagos del 1er Año

AÑO 1										
CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO MENSUAL
Gerente General	1	\$800,00	\$9.600,00	\$800,00	\$366,00	\$400,00	\$ -	\$1.166,40	\$12.332,40	\$1.027,70
Cheff Ejecutivo	1	\$500,00	\$6.000,00	\$500,00	\$366,00	\$250,00	\$ -	\$729,00	\$7.845,00	\$653,75
Cocinero	1	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$366,00	\$200,00	\$ -	\$583,20	\$6.349,20	\$529,10
Capitán	1	\$450,00	\$5.400,00	\$450,00	\$366,00	\$225,00	\$ -	\$656,10	\$7.097,10	\$591,43
Mesero	2	\$380,00	\$9.120,00	\$760,00	\$366,00	\$380,00	\$ -	\$1.108,08	\$11.734,08	\$977,84
Guardia	1	\$366,00	\$4.392,00	\$366,00	\$366,00	\$183,00	\$ -	\$533,63	\$5.840,63	\$486,72
Contador	1	\$550,00	\$6.600,00	\$550,00	\$366,00	\$275,00	\$ -	\$801,90	\$8.592,90	\$716,08
TOTAL			\$45.912,00	\$3.826,00	\$2.562,00	\$1.913,00	\$ -	\$5.578,31	\$59.791,31	\$4.982,61

Tabla 18
Rol de Pagos del 2do Año

AÑO 2

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO TOTAL ANUAL
Gerente General	1	\$800,00	\$9.600,00	\$800,00	\$366,00	\$400,00	\$800,00	\$1.166,40	\$13.132,40
Cheff Ejecutivo	1	\$500,00	\$6.000,00	\$500,00	\$366,00	\$250,00	\$500,00	\$729,00	\$8.345,00
Cocinero	1	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$366,00	\$200,00	\$400,00	\$583,20	\$6.749,20
Capitán	1	\$450,00	\$5.400,00	\$450,00	\$366,00	\$225,00	\$450,00	\$656,10	\$7.547,10
Mesero	2	\$380,00	\$9.120,00	\$760,00	\$366,00	\$380,00	\$760,00	\$1.108,08	\$12.494,08
Guardia	1	\$366,00	\$4.392,00	\$366,00	\$366,00	\$183,00	\$366,00	\$533,63	\$6.206,63
Contador	1	\$550,00	\$6.600,00	\$550,00	\$366,00	\$275,00	\$550,00	\$801,90	\$9.142,90
TOTAL			\$45.912,00	\$3.826,00	\$2.562,00	\$1.913,00	\$3.826,00	\$5.578,31	\$63.617,31

Tabla 19

Proyección de Sueldos a 5 años

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	\$12.332,40	\$13.132,40	\$13.578,90	\$14.040,58	\$14.517,96
Cheff Ejecutivo	\$7.845,00	\$8.345,00	\$8.628,73	\$8.922,11	\$9.225,46
Cocinero	\$6.349,20	\$6.749,20	\$6.978,67	\$7.215,95	\$7.461,29
Capitán	\$7.097,10	\$7.547,10	\$7.803,70	\$8.069,03	\$8.343,37
Mesero	\$11.734,08	\$12.494,08	\$12.918,88	\$13.358,12	\$13.812,30
Guardia	\$5.840,63	\$6.206,63	\$6.417,65	\$6.635,85	\$6.861,47
Contador	\$8.592,90	\$9.142,90	\$9.453,76	\$9.775,19	\$10.107,54
TOTAL	\$59.791,31	\$63.617,31	\$65.780,30	\$68.016,83	\$70.329,40

Se muestran en las tablas anteriores los roles de pagos de 2 años y una proyección hasta los 5 años en esta tabla con una tasa del 3,40%.

Tabla 20

Depreciación Tangible

	AÑOS DE VIDA UTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
Edificio	20	\$5.800,00	\$290,00	\$24,17
Muebles y Enseres	10	\$2.400,00	\$240,00	\$20,00
Equipo de Computación	3	\$920,00	\$306,67	\$25,56
Equipos de Producción	8	\$5.869,00	\$733,63	\$61,14
Equipos de Oficina	5	\$26,00	\$5,20	\$0,43
TOTAL DEPRECIACION			\$1.575,49	\$131,29

Tabla 21
Depreciación Intangible

	AÑOS DE VIDA UTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
Gastos de Constitución	5	\$1.070,00	\$214,00	\$17,83
Patentes y Marcas	5	\$8.000,00	\$1.600,00	\$133,33
Total Depreciación Intangible			\$1.814,00	\$151,17

Tabla 22
Proyección de la Depreciación en 5 años

Depreciación año 1	\$1.575,49
Depreciación año 2	\$1.575,49
Depreciación año 3	\$1.575,49
Depreciación año 4	\$1.268,83
Depreciación año 5	\$1.268,83

Se muestra en las tablas 20 y 21 la depreciación de los artículos según su vida útil y en la tabla 22 una proyección de 5 años.

Tabla 23
Amortización del Préstamo

TABLA DE AMORTIZACION						
	PERIO DO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	PAGO INTERES	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
AÑO 1	1	\$40.383,92	\$1.011,37	\$235,57	\$1.246,94	\$39.372,55
	2	\$39.372,55	\$1.017,26	\$229,67	\$1.246,94	\$38.355,29
	3	\$38.355,29	\$1.023,20	\$223,74	\$1.246,94	\$37.332,09
	4	\$37.332,09	\$1.029,17	\$217,77	\$1.246,94	\$36.302,92
	5	\$36.302,92	\$1.035,17	\$211,77	\$1.246,94	\$35.267,75
	6	\$35.267,75	\$1.041,21	\$205,73	\$1.246,94	\$34.226,54
	7	\$34.226,54	\$1.047,28	\$199,65	\$1.246,94	\$33.179,26
	8	\$33.179,26	\$1.053,39	\$193,55	\$1.246,94	\$32.125,86
	9	\$32.125,86	\$1.059,54	\$187,40	\$1.246,94	\$31.066,33
	10	\$31.066,33	\$1.065,72	\$181,22	\$1.246,94	\$30.000,61
	11	\$30.000,61	\$1.071,93	\$175,00	\$1.246,94	\$28.928,67
	12	\$28.928,67	\$1.078,19	\$168,75	\$1.246,94	\$27.850,49
AÑO 2	13	\$27.850,49	\$1.084,48	\$162,46	\$1.246,94	\$26.766,01
	14	\$26.766,01	\$1.090,80	\$156,14	\$1.246,94	\$25.675,21
	15	\$25.675,21	\$1.097,17	\$149,77	\$1.246,94	\$24.578,04
	16	\$24.578,04	\$1.103,57	\$143,37	\$1.246,94	\$23.474,47
	17	\$23.474,47	\$1.110,00	\$136,93	\$1.246,94	\$22.364,47
	18	\$22.364,47	\$1.116,48	\$130,46	\$1.246,94	\$21.247,99
	19	\$21.247,99	\$1.122,99	\$123,95	\$1.246,94	\$20.125,00
	20	\$20.125,00	\$1.129,54	\$117,40	\$1.246,94	\$18.995,46
	21	\$18.995,46	\$1.136,13	\$110,81	\$1.246,94	\$17.859,33
	22	\$17.859,33	\$1.142,76	\$104,18	\$1.246,94	\$16.716,57
	23	\$16.716,57	\$1.149,42	\$97,51	\$1.246,94	\$15.567,14
	24	\$15.567,14	\$1.156,13	\$90,81	\$1.246,94	\$14.411,01
AÑO 3	25	\$14.411,01	\$1.162,87	\$84,06	\$1.246,94	\$13.248,14
	26	\$13.248,14	\$1.169,66	\$77,28	\$1.246,94	\$12.078,48
	27	\$12.078,48	\$1.176,48	\$70,46	\$1.246,94	\$10.902,00
	28	\$10.902,00	\$1.183,34	\$63,60	\$1.246,94	\$9.718,66
	29	\$9.718,66	\$1.190,25	\$56,69	\$1.246,94	\$8.528,41
	30	\$8.528,41	\$1.197,19	\$49,75	\$1.246,94	\$7.331,22
	31	\$7.331,22	\$1.204,17	\$42,77	\$1.246,94	\$6.127,05
	32	\$6.127,05	\$1.211,20	\$35,74	\$1.246,94	\$4.915,85
	33	\$4.915,85	\$1.218,26	\$28,68	\$1.246,94	\$3.697,59
	34	\$3.697,59	\$1.225,37	\$21,57	\$1.246,94	\$2.472,22
	35	\$2.472,22	\$1.232,52	\$14,42	\$1.246,94	\$1.239,71
	36	\$1.239,71	\$1.239,71	\$7,23	\$1.246,94	\$0,00

Se puede apreciar la tabla de amortización por un monto de \$40.383,92 con una tasa de interés del 7% por un periodo de 3 años y mensualmente se pagará \$1.246,94.

Tabla 24

Ingreso por Ventas y su Proyección de 5 Años

Producto	P. Unitario	Venta		Venta Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		Diaria	Mensual						
Hamburguesa Caballero de la noche	\$ 3,75	23	691	8294	\$ 31.104,00	\$ 32.161,54	\$ 33.255,03	\$ 34.385,70	\$ 35.554,81
Linterna Verde en ensalada cesar	\$ 3,00	6	173	2074	\$ 6.220,80	\$ 6.432,31	\$ 6.651,01	\$ 6.877,14	\$ 7.110,96
Súper hamburguesa Smallville	\$ 3,25	12	346	4147	\$ 13.478,40	\$ 13.936,67	\$ 14.410,51	\$ 14.900,47	\$ 15.407,09
Aquaman y sus amigos	\$ 3,00	6	173	2074	\$ 6.220,80	\$ 6.432,31	\$ 6.651,01	\$ 6.877,14	\$ 7.110,96
Harley Dog Quinn	\$ 2,50	12	346	4147	\$ 10.368,00	\$ 10.720,51	\$ 11.085,01	\$ 11.461,90	\$ 11.851,60
Gaseosa	\$ 1,00	58	1740	20880	\$ 20.880,00	\$ 21.589,92	\$ 22.323,98	\$ 23.082,99	\$ 23.867,81
Agua	\$ 0,50	28	840	10080	\$ 5.040,00	\$ 5.211,36	\$ 5.388,55	\$ 5.571,76	\$ 5.761,20
Té helado	\$ 0,75	30	900	10800	\$ 8.100,00	\$ 8.375,40	\$ 8.660,16	\$ 8.954,61	\$ 9.259,07
El volcán de la mujer maravilla	\$ 1,50	29	864	10368	\$ 15.552,00	\$ 16.080,77	\$ 16.627,51	\$ 17.192,85	\$ 17.777,41
El bocado de dulzura de Batichica	\$ 1,50	12	346	4147	\$ 6.220,80	\$ 6.432,31	\$ 6.651,01	\$ 6.877,14	\$ 7.110,96
El chessecake del Guasón	\$ 2,00	17	518	6221	\$ 12.441,60	\$ 12.864,61	\$ 13.302,01	\$ 13.754,28	\$ 14.221,93
La Papas del Hombre Araña	\$ 1,75	17	518	6221	\$ 10.886,40	\$ 11.256,54	\$ 11.639,26	\$ 12.034,99	\$ 12.444,18
Los Nachos del Capitán América	\$ 1,50	23	691	8294	\$ 12.441,60	\$ 12.864,61	\$ 13.302,01	\$ 13.754,28	\$ 14.221,93
Total					\$ 158.954,40	\$ 164.358,85	\$ 169.947,05	\$ 175.725,25	\$ 181.699,91

Para la siguiente proyección de los ingresos se consideraron todos los productos ofrecidos en el restaurante más las bebidas del mismo, a partir del 2do año se utilizó una inflación de 3,40% hasta llegar al 5to año. Estos cálculos se obtuvieron por medio de una capacidad utilizada del restaurante de 96 personas debido a que el restaurante tiene una capacidad de 48 personas y se tomó en cuenta la rotación del restaurante dando en total de 96 personas con una capacidad utilizada del 60%.

Tabla 25

Costos Operacionales y su Proyección de 5 Años

Producto	Costo Unitario	Cantidad de Mes	Costo total mensual	Costo Año 1	Costo Año 2	Costo Año 3	Costo Año 4	Costo Año 5
Hamburguesa Caballero de la noche	\$0,82	691	\$566,78	\$6.801,41	\$7.032,66	\$7.271,77	\$7.519,01	\$7.774,65
Linterna Verde en ensalada cesar	\$0,76	173	\$131,33	\$1.575,94	\$1.629,52	\$1.684,92	\$1.742,21	\$1.801,44
Súper hamburguesa Smallville	\$0,80	346	\$276,48	\$3.317,76	\$3.430,56	\$3.547,20	\$3.667,81	\$3.792,51
Aquaman y sus amigos	\$0,79	173	\$136,51	\$1.638,14	\$1.693,84	\$1.751,43	\$1.810,98	\$1.872,55
Harley Dog Quinn	\$0,83	346	\$286,85	\$3.442,18	\$3.559,21	\$3.680,22	\$3.805,35	\$3.934,73
Cola regular	\$0,35	1740	\$609,00	\$7.308,00	\$7.556,47	\$7.813,39	\$8.079,05	\$8.353,73
Agua	\$0,19	840	\$159,60	\$1.915,20	\$1.980,32	\$2.047,65	\$2.117,27	\$2.189,25
Té helado	\$0,32	900	\$288,00	\$3.456,00	\$3.573,50	\$3.695,00	\$3.820,63	\$3.950,53
El volcán de la mujer maravilla	\$0,86	864	\$743,04	\$8.916,48	\$9.219,64	\$9.533,11	\$9.857,23	\$10.192,38
El bocado de dulzura de Batichica	\$0,67	346	\$231,55	\$2.778,62	\$2.873,10	\$2.970,78	\$3.071,79	\$3.176,23
El chessecake del Guasón	\$0,88	518	\$456,19	\$5.474,30	\$5.660,43	\$5.852,88	\$6.051,88	\$6.257,65
La Papas del Hombre Araña	\$0,38	518	\$196,99	\$2.363,90	\$2.444,28	\$2.527,38	\$2.613,31	\$2.702,17
Los Nachos del Capitán América	\$0,42	691	\$290,30	\$3.483,65	\$3.602,09	\$3.724,56	\$3.851,20	\$3.982,14
TOTAL			\$4.372,63	\$52.471,58	\$54.255,62	\$56.100,31	\$58.007,72	\$59.979,98

Tabla 26

Costos operacionales de la mano de obra directa y su proyección de 5 años

Mano de obra directa								
Cheff Ejecutivo	\$653,75	1	\$653,75	\$7.845,00	\$8.345,00	\$8.628,73	\$8.922,11	\$9.225,46
Cocinero	\$529,10	1	\$529,10	\$6.349,20	\$6.749,20	\$6.978,67	\$7.215,95	\$7.461,29
Capitán	\$591,43	1	\$591,43	\$7.097,10	\$7.547,10	\$7.803,70	\$8.069,03	\$8.343,37
Mesero	\$977,84	1	\$977,84	\$11.734,08	\$12.494,08	\$12.918,88	\$13.358,12	\$13.812,30
Total mano de obra directa				\$33.025,38	\$35.135,38	\$36.329,98	\$37.565,20	\$38.842,42
Total				\$ 85.496,96	\$89.391,00	\$92.430,29	\$95.572,92	\$98.822,40

Para la proyección de los costos se tomaron en cuenta los costos de la materia prima y la mano de obra, se tomó en cuenta una tasa de 3,40% a partir del 2do año.

Tabla 27

Gasto Operacional Mensual y Anual

RESUMEN DE GASTOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
sueldo gerente	\$1.027,70	\$1.027,70	\$1.027,70	\$1.027,70	\$1.027,70	\$1.027,70	\$1.027,70	\$1.027,70	\$1.027,70	\$1.027,70	\$1.027,70	\$1.027,70	\$12.332,40
sueldo guardia	\$486,72	\$486,72	\$486,72	\$486,72	\$486,72	\$486,72	\$486,72	\$486,72	\$486,72	\$486,72	\$486,72	\$486,72	\$5.840,63
sueldo contador	\$716,08	\$716,08	\$716,08	\$716,08	\$716,08	\$716,08	\$716,08	\$716,08	\$716,08	\$716,08	\$716,08	\$716,08	\$8.592,90
servicios básicos	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
uniformes	\$200,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$200,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$400,00
internet	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$420,00
suministros de oficina	\$91,09	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$91,09	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$182,18
depreciación tangible	\$131,29	\$131,29	\$131,29	\$131,29	\$131,29	\$131,29	\$131,29	\$131,29	\$131,29	\$131,29	\$131,29	\$131,29	\$1.575,49
depreciación intangible	\$151,17	\$151,17	\$151,17	\$151,17	\$151,17	\$151,17	\$151,17	\$151,17	\$151,17	\$151,17	\$151,17	\$151,17	\$1.814,00
Mantenimiento	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$300,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$300,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$300,00	\$900,00
TOTAL G. Administrativos	\$3.039,04	\$2.747,95	\$2.747,95	\$3.047,95	\$2.747,95	\$3.039,04	\$2.747,95	\$3.047,95	\$2.747,95	\$2.747,95	\$2.747,95	\$3.047,95	\$34.457,60
GASTOS DE PUBLICIDAD													
Publicidad	\$250,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.200,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.450,00
TOTAL G. Publicidad	\$250,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.200,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.450,00
GASTOS FINANCIEROS													
intereses del préstamo	\$235,57	\$229,67	\$223,74	\$217,77	\$211,77	\$205,73	\$199,65	\$193,55	\$187,40	\$181,22	\$175,00	\$168,75	\$2.429,83
TOTAL G. Financieros	\$235,57	\$229,67	\$223,74	\$217,77	\$211,77	\$205,73	\$199,65	\$193,55	\$187,40	\$181,22	\$175,00	\$168,75	\$2.429,83
TOTAL DE GASTOS	\$3.524,61	\$2.977,62	\$2.971,69	\$3.265,72	\$2.959,72	\$4.444,77	\$2.947,61	\$3.241,50	\$2.935,35	\$2.929,17	\$2.922,96	\$3.216,70	\$38.337,43

Tabla 28

Proyección de los gastos operacionales.

RESUMEN DE GASTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
sueldo gerente	\$12.332,40	\$13.132,40	\$13.578,90	\$14.040,58	\$14.517,96
sueldo guardia	\$5.840,63	\$6.206,63	\$6.417,65	\$6.635,85	\$6.861,47
sueldo contador	\$8.592,90	\$9.142,90	\$9.453,76	\$9.775,19	\$10.107,54
servicios básicos	\$2.400,00	\$2.481,60	\$2.565,97	\$2.653,22	\$2.743,43
uniformes	\$400,00	\$413,60	\$427,66	\$442,20	\$457,24
internet	\$420,00	\$434,28	\$449,05	\$464,31	\$480,10
suministros de oficina	\$182,18	\$188,37	\$194,78	\$201,40	\$208,25
Mantenimiento	\$900,00	\$930,60	\$962,24	\$994,96	\$1.028,79
depreciación tangible	\$1.575,49	\$1.575,49	\$1.575,49	\$1.268,83	\$1.268,83
depreciación intangible	\$1.814,00	\$214,00	\$214,00	\$214,00	\$214,00
TOTAL G. Administrativos	\$34.457,60	\$34.719,87	\$35.839,51	\$36.690,54	\$37.887,60
GASTOS DE PUBLICIDAD					
Publicidad	\$1.450,00	\$1.499,30	\$1.550,28	\$1.602,99	\$1.657,49
TOTAL G. Publicidad	\$1.450,00	\$1.499,30	\$1.550,28	\$1.602,99	\$1.657,49
GASTOS FINANCIEROS					
intereses del préstamo	\$2.429,83	\$1.523,78	\$552,24	\$0,00	\$0,00
TOTAL G. Financieros	\$2.429,83	\$1.523,78	\$552,24	\$0,00	\$0,00
TOTAL GASTOS	\$38.337,43	\$37.742,96	\$37.942,03	\$38.293,53	\$39.545,09

Para la proyección de los gastos se tomaron en cuenta los gastos administrativos, gastos de publicidad y gastos financieros. A partir del 2do año se utilizará una inflación del 3,40%.

Tabla 29

Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias

Rubro	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
ventas totales		\$158.954,40	\$164.358,85	\$169.947,05	\$175.725,25	\$181.699,91
Total de ingresos		\$158.954,40	\$164.358,85	\$169.947,05	\$175.725,25	\$181.699,91
(-) Costos de Operación		\$85.496,96	\$89.391,00	\$92.430,29	\$95.572,92	\$98.822,40
(=) Utilidad Bruta en Ventas		\$73.457,44	\$74.967,85	\$77.516,76	\$80.152,33	\$82.877,51
(-) Gastos de Administración		\$34.457,60	\$34.719,87	\$35.839,51	\$36.690,54	\$37.887,60
(-) Gastos de Publicidad		\$1.450,00	\$1.499,30	\$1.550,28	\$1.602,99	\$1.657,49
(=) Utilidad antes de impuestos		\$37.549,84	\$38.748,68	\$40.126,98	\$41.858,80	\$43.332,42
(-) Gastos Financieros		\$2.429,83	\$1.523,78	\$552,24	\$0,00	\$0,00
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores		\$35.120,01	\$37.224,89	\$39.574,73	\$41.858,80	\$43.332,42
(-) Participación a trabajadores	15%	\$5.268,00	\$5.583,73	\$5.936,21	\$6.278,82	\$6.499,86
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta		\$29.852,01	\$31.641,16	\$33.638,52	\$35.579,98	\$36.832,55
(-) Impuesto a la renta	22%	\$6.567,44	\$6.961,06	\$7.400,47	\$7.827,60	\$8.103,16
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$23.284,57	\$24.680,10	\$26.238,05	\$27.752,39	\$28.729,39

En el estado de pérdidas y ganancias se dio a notar la utilidad neta que se posee durante los 5 años consecutivos de funcionamiento del restaurante.

Tabla 30.
Flujo de Caja

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
flujo operacional						
Ingresos por ventas		\$ 158.954,40	\$ 164.358,85	\$ 169.947,05	\$ 175.725,25	\$ 181.699,91
(-) Egresos de efectivo		\$ 118.015,07	\$ 135.656,12	\$ 140.575,37	\$ 145.720,31	\$ 150.991,08
Gastos de operación		\$ 85.496,96	\$ 89.391,00	\$ 92.430,29	\$ 95.572,92	\$ 98.822,40
Gastos de administración		\$ 31.068,11	\$ 32.930,38	\$ 34.050,02	\$ 35.207,72	\$ 36.404,78
Gastos de publicidad		\$ 1.450,00	\$ 1.499,30	\$ 1.550,28	\$ 1.602,99	\$ 1.657,49
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 6.567,44	\$ 6.961,06	\$ 7.400,47	\$ 7.827,60
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 5.268,00	\$ 5.583,73	\$ 5.936,21	\$ 6.278,82
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 40.939,33	\$ 28.702,73	\$ 29.371,68	\$ 30.004,94	\$ 30.708,83
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -				
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
Préstamos recibidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 12.533,43	\$ 13.439,47	\$ 14.411,01	\$ -	\$ -
Pago de intereses		\$ 2.429,83	\$ 1.523,78	\$ 552,24	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		-\$57.691,31	\$ -14.963,26	\$ -14.963,26	\$ -	\$ -
FLUJO NETA DE CAJA		-\$57.691,31	\$ 25.976,07	\$ 13.739,47	\$ 14.408,42	\$ 30.004,94

Se puede observar que todos los saldos que reflejan la tabla del flujo de caja son positivos.

Tabla 31
Balance General (Primera Parte)

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corriente					
	\$	\$	\$	\$	\$
caja	36.941,29	50.680,76	65.089,18	95.094,12	125.802,95
suministros de oficina	\$ 91,09	\$ 91,09	\$ 91,09	\$ 91,09	\$ 91,09
suministros varios	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Total Activo corriente	\$ 37.182,38	\$ 50.921,85	\$ 65.330,27	\$ 95.335,21	\$ 126.044,04
Activo Fijo					
	\$	\$	\$	\$	\$
Terreno	22.400,00	22.400,00	22.400,00	22.400,00	22.400,00
Edificio	\$ 5.800,00	\$ 5.800,00	\$ 5.800,00	\$ 5.800,00	\$ 5.800,00
Muebles y Enseres	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Equipo de Computacion	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00
Equipos de Produccion	\$ 5.869,00	\$ 5.869,00	\$ 5.869,00	\$ 5.869,00	\$ 5.869,00
Equipos de Oficina	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00
(-) depreciacion acumulada	\$ (1.575,49)	\$ (3.150,98)	\$ (4.726,48)	\$ (5.995,30)	\$ (7.264,13)
Total de activos fijos	\$ 35.839,51	\$ 34.264,02	\$ 32.688,53	\$ 31.419,70	\$ 30.150,88
Activo Diferido					
	\$	\$	\$	\$	\$
Gastos de Constitucion	1.070,00	1.070,00	1.070,00	1.070,00	1.070,00
Patentes y Marcas	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
(-) amortizacion acumulada	\$ (1.814,00)	\$ (2.028,00)	\$ (2.242,00)	\$ (2.456,00)	\$ (2.670,00)
Total de activos diferidos	\$ 7.256,00	\$ 7.042,00	\$ 6.828,00	\$ 6.614,00	\$ 6.400,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 80.277,89	\$ 92.227,87	\$ 104.846,80	\$ 133.368,91	\$ 162.594,91

Tabla 32
Balance General (Segunda Parte)

PASIVOS					
Pasivo Corriente					
	\$	\$	\$	\$	\$
Cuentas por Pagar	-	-	-	-	-
Participación a trabajadores por pagar	\$ 5.268,00	\$ 5.583,73	\$ 5.936,21	\$ 6.278,82	\$ 6.499,86
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 6.567,44	\$ 6.961,06	\$ 7.400,47	\$ 7.827,60	\$ 8.103,16
Total Pasivos Corrientes	\$ 11.835,44	\$ 12.544,79	\$ 13.336,68	\$ 14.106,42	\$ 14.603,02
Pasivo de Largo Plazo					
	\$	\$	\$	\$	\$
Préstamo Bancario	\$ 27.850,49	\$ 14.411,01	\$ 0,00	\$ -	\$ -
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 27.850,49	\$ 14.411,01	\$ 0,00	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 39.685,93	\$ 26.955,80	\$ 13.336,68	\$ 14.106,42	\$ 14.603,02
PATRIMONIO					
	\$	\$	\$	\$	\$
Capital Social	\$ 17.307,39	\$ 17.307,39	\$ 17.307,39	\$ 17.307,39	\$ 17.307,39
Utilidad del Ejercicio	\$ 23.284,57	\$ 24.680,10	\$ 26.238,05	\$ 27.752,39	\$ 28.729,39
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 23.284,57	\$ 47.964,67	\$ 74.202,72	\$ 101.955,10
TOTAL PATRIMONIO	\$ 40.591,96	\$ 65.272,06	\$ 91.510,11	\$ 119.262,50	\$ 147.991,89
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 80.277,89	\$ 92.227,87	\$ 104.846,80	\$ 133.368,91	\$ 162.594,91

En las tablas 30 y 31 encontramos las cuentas de los activos, pasivos y patrimonio de la empresa. Esto nos refleja que la empresa se encontraba bien a lo largo de cumplir 5 años de funcionamiento.

Tabla 33

Evaluación Financiera

Tasa de Descuento		12%
Inversión inicial	\$ (57.691,31)	
VPN	\$ 20.717,82	
TIR		26,29%
B/C		1,06
PRI		3,11

Debido a la evaluación financiera realizada utilizando una tasa de descuento del 12% obteniendo como resultado el VAN positivo, una TIR superior a la tasa de descuento, un beneficio costo de \$1,06 y un periodo de recuperación de 3 años y 1 meses aproximadamente, interpretamos que el proyecto es factible y rentable.

Tabla 34.

Ratios Financieros

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	46,21%	45,61%	45,61%	45,61%	45,61%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	14,65%	15,02%	15,44%	15,79%	15,81%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0,29	\$ 0,27	\$ 0,25	\$ 0,21	\$ 0,18
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	\$ 1,35	\$ 1,43	\$ 1,52	\$ 1,60	\$ 1,66

Los ratios financieros que muestran la tabla durante los 5 años nos dan a entender que son satisfactorios para el desarrollo del restaurante.

Tabla 35
Escenarios

	ESCENARIO PESIMISTA		ESCENARIO NORMAL		ESCENARIO OPTIMISTA	
Tasa de Descuento		12%		12%		12%
Inversión inicial	\$	(57.691,31)	\$	(57.691,31)	\$	(57.691,31)
Flujo 1	\$	18.880,90	\$	25.976,07	\$	33.071,24
Flujo 2	\$	8.794,14	\$	13.739,47	\$	18.684,80
Flujo 3	\$	9.294,95	\$	14.408,42	\$	19.521,89
Flujo 4	\$	24.717,61	\$	30.004,94	\$	35.292,27
Flujo 5	\$	25.241,73	\$	30.708,83	\$	36.175,93
			\$	-		
VPN	\$	2.521,92	\$	20.717,82	\$	38.913,72
TIR						
		13,77%		26,29%		38,47%
B/C		1,02	\$	1,06		1,09
PRI		3,83		3,11		2,3

Para el escenario pesimista se tomó en cuenta un nivel de ocupación del 55% y para el escenario optimista uno del 65%, el VAN en todos los escenarios se refleja positivo, la TIR es mayor a la tasa de descuento en todos escenarios, el beneficio costo varía desde \$1,02 siendo pesimistas con un periodo de recuperación de 3 años y 10 meses aproximadamente y siendo optimistas \$1,09 con un periodo de recuperación de 2 año y 4 meses aproximadamente.

Conclusiones

En la actualidad las personas por sus trabajos muchas veces tienen que comer fuera de sus hogares e innumerables veces optan por la comida rápida, debido a esto se ha propuesto la apertura del restaurante Comic Bar para satisfacer las necesidades del cliente más un valor agregado que es el restaurante temático, con un maravilloso ambiente, comida deliciosa y buen servicio al cliente. Dando por hecho la fidelidad de los comensales al sentirse a gusto en el restaurante sumándole los bajos costos de los alimentos.

Debido a esto se realizaron unas encuestas que dieron a notar sobre las personas y su importancia en el momento de pagar un poco y esto no les afecta siempre y cuando tengan un buen trato, buen servicio, buen ambiente y buena limpieza y aseo del personal.

Según los resultados obtenidos por las encuestas realizadas tenemos un público amplio por captar ya que no solo a los adolescentes les gustara sino a niños y adultos, debido a que les parece atractiva la propuesta de un restaurante con la temática de los comics en el cual podrán revivir sus más gratos recuerdos o disfrutar de los súper héroes del momento. Más aun cuando los meseros llamen la atención de cada comensal usando los trajes representativos de los súper héroes.

La entrevista realizada a la Lcda. Camila Morales, que se encuentra a cargo del evento de la Comicon nos sirvió para rectificar que en la ciudad de Guayaquil existe más interés por este género de entretenimiento que lo es el Comic, otorgando más oportunidades para sobresalir en el proyecto. Debido a que es el mismo público al que tiene que optar.

El estudio del plan financiero se realizó para determinar si el proyecto sería rentable o no, tomando en cuenta las proyecciones para ver como estaría el restaurante en un futuro y dando como conclusión que el proyecto es viable.

Recomendaciones

Luego de realizar los estudios necesarios para la elaboración del restaurante y su factibilidad se deberá de buscar una persona capaz de llevar y sacar adelante la propuesta, teniendo en cuenta que deberá actualizar periódicamente los costos e innovando siempre para el beneficio del restaurante.

Se deberá realizar capacitaciones a los empleados por cuestiones de servicio al cliente ya que gracias a ellos se podrá cumplir las metas propuestas y sin embargo por el trato que reciban los comensales los traerá de regreso al restaurante. Sin dejar atrás las revisiones de limpieza personal diaria a los empleados ya que no se querrá ningún tipo de inconvenientes en cuanto a limpieza del personal.

Se deberá de implementar un sistema de Gestión de Calidad y así realizar auditorías periódicamente debido a que en un futuro se podrán encontrar fallas y este sistema ayudará a encontrarlas y resolverlas para que no vuelvan a ocurrir. Al momento de culminar cada meta propuesta se deberá de realizar la siguiente para el crecimiento personal de la empresa.

Se deberá realizar estudios para la implementación de más platos a ofrecer al público dando más variedad y así captar la atención de los demás segmentos del mercado. Sin dejar atrás que se debe actualizar periódicamente las estrategias de marketing para estar actualizados.

Listado de Referencias

- Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación*. (3era Ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. (5ta Ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme
- Arias, J., Loor, J. & Paguay, D. (2012). *Proyecto de Inversión para la Implementación de un Restaurante Temático en la Ciudad de Machala. (Tesis de Grado)*. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/20690>
- Barrios, M. (2006). *Manual de trabajo de grado especialización y maestrías y tesis doctorales* (3ra reimpresión) Caracas: Ediciones FEDUPEL.
- BCE (2015). *Crecimiento inter-anual del PIB del Ecuador*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos (2015). *Requisitos Mínimos Para Establecimientos en General*. Recuperado de: <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/309-requisitos-minimos-para-establecimientos-en-general.html>
- Betancourt, J., Aldana, L. & Gómez, G., (2014). *Servicio, Ambiente y Calidad de Restaurantes en Bogotá. Estudio Comparativo de Empresa Familiar y Empresa no Familiar*. Entramado 2014; 20: 60-74. Unilibre Cali. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a05.pdf>

- Blackett, T. & Boad, B. (1999). *Co-Branding: The Science of Alliance*. London: Palgrave macmillan.
- Brown, D. (2007). *The Restaurant Manager's Handbook: how to set up, operate, and manage a financially successful food service operation*. United States. Atlantic Publishing Group, Inc.
- Dahmer, S. & Kahl, K. (2009). *Restaurant service basics*. Estados Unidos: John Wiley & Son, inc.
- Díaz, E. & León, M. (2014). *Gestión administrativa y comercial en restauración*. Ediciones Parainfo S.A.
- Disney (2014). *Terms of use*. Recuperado de: <https://disneytermsofuse.com/spanish/>
- Heer, J. & Worcester, K., (2009). *A Comics Studies Readers*. First printing, University Press of Mississippi, United States of America.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta Ed.). México D.F: McGraw Hill Interamericana.
- Humblot, M., (1944). *Historia del pensamiento económico*, vol. I, "El pensamiento económico hasta Adam Smith", Ibid.
- IEPI (2016). *Como registro una marca*. Recuperado de: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- IMF (2016). *World Economic Outlook: too slow for too long*. Recuperado de: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/pdf/text.pdf>
- INEC (2010). *Censo Poblacional 2010*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

- INEC (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación 2015*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- INEC (2016). *Indicadores de Pobreza marzo 2016*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Marzo_2016/Presentacion_pobreza_0316.pdf
- INEC (2016). *Indicadores Laborales marzo 2016*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- INEC (2016). *Inflación Mensual*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionMayo2016/Reporte_inflacion_201605.pdf
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones – Pro Ecuador. (2015). *Guía de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control-HACCP*.
- INTERAGUA (2016). *Documentos Para Trámites*. Recuperado de: <https://www.interagua.com.ec/content/documentos-para-tramites>
- Kisang, R. & Heesup H. (2010). *Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First-time and Repeat Customers in Upscale Restaurants*. International CHRIE Conference-Refereed Track. Paper 13. Recuperado de: http://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE_2010/Wednesday/13
- Kloter, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va edición). México: Pearson educación.
- Kotler, P., Bloom, P. & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A.

- Kroski, E. (2015). *Cosplay in libraries: how to embrace costume play in your library*, Rowmand & Littlefield. United States.
- La Real Academia de la Lengua Española. (2016). *Diccionario de la Lengua Española*. Edición del tricentenario.
- La Real Academia Española (2016). Recuperado de: <http://www.rae.es/>
- Levin, R. & Rubin, D. (2004). *Statistics for management*. Upper Saddle River - New Jersey: Prentice Hall
- M. Ortega., F. Pérez., L. Bultó., & E. Martín. (2014). *PREJUICIOS Y VERDADES SOBRE LAS GRASAS Y OTROS ALIMENTOS*. Madrid. España. Flora Ediciones.
- Malhotra, K. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. Segunda Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana.
- McClelland, D. & Clarence, D. (2003). *El poder es el gran motivador*. En: Revista Harvard businnes. Vol. 81. No. 1. P. 95.
- Ministerio Coordinador de la Seguridad (2015). *Constitución Nacional del Ecuador*. Recuperado de: http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/constitucion_21_de_diciembre_2015.pdf
- Ministerio de Educación (2015). *Estadística Educativa*. Recuperado de: http://www.educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Publicaciones/PUB_EstadisticaEducativaVol1_mar2015.pdf
- Ministerio de salud pública (2015). *Guía de requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*. Recuperado de: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2016/02/IE-D.2.2-PF-01-A3-G-Requisitos-
permiso-de-funcionamiento-V4-2.pdf

Ministerio de Turismo (2015). *Reglamento General a la Ley de Turismo*.
Recuperado de: [http://www.turismo.gob.ec/wp-
content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-TURISMO-2015.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-TURISMO-2015.pdf)

Ministerio del Ambiente (2014). *Ley de Gestión Ambiental*. Recuperado de:
[http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-
DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf)

Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (2016). *Requisitos Para Obtener la Tasa
de Habilitación y Uso del Suelo*. Recuperado de:
[http://www.guayaquil.gov.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-
habilitaci%C3%B3n](http://www.guayaquil.gov.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitaci%C3%B3n)

Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (2016). *Solicitud de Registro de Patentes*.
Recuperado de: [http://www.guayaquil.gov.ec/content/solicitud-de-registro-
de-patentes](http://www.guayaquil.gov.ec/content/solicitud-de-registro-de-patentes)

Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (2016). *Empresa Pública Municipal de
Turismo anuncia que Guayaquil será sede del Comic Con Ecuador 2016* del
26 al 28 de agosto. Recuperado de: [http://www.guayaquil.gob.ec/noticias-
actuales/157](http://www.guayaquil.gob.ec/noticias-actuales/157)

Oliveira, S. (2007). *Estudios y perspectivas en turismo: La importancia de la
Gastronomía en el Turismo*. Instituto Politécnico de Leiria- Portugal.
Volumen (16) pp.261-282

OMT (2014). *Entender el Turismo: Glosario básico*. Recuperado de:
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

- ONU (1987). *Our Common Future*. Reporte de la Comisión Mundial de Ambiente y Desarrollo.
- Pita, S., & Pértega, S. (2001). *Manual de Metodología de Trabajo en Atención Primaria*. Universidad de Alicante. Madrid, Jarpyo Editores, S.A.
- Porter, M. (1998). *Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction Michael E. Porter*. United states of America.
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard business review. América Latina: Reimpresión.
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. Segunda edición, Thomson Editores Sapin.
- Rivera, M. (2013). *El turismo Experiencial como forma de turismo responsable e intercultural*. Universidad de Córdoba. España; pp 199-217.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Universidad de Guanajuato, México.
- Ruiz, R. (2007). *Método científico y sus etapas*. Caracas. Venezuela: Editorial Oriol.
- Sánchez, C. (2015). La Gastronomía como parte activa del atractivo turístico en el Ecuador. (Tesis de Grado). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6110>
- Sancho, A. (1991). *Un análisis través de las patentes*. Universidad de Valencia. Obtenido de Sector turístico e innovación: <http://www.uv.es/~sancho/nt2.pdf>
- SAYCE (2016). *Tarifas Sector Alojamiento, Alimentos y Bebidas*. Recuperado de: <http://www.sayce.com.ec/tarifa-alojamiento.html>
- Schumpeter, J. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Quinta Reimpresión, Fondo de Cultura Económica, México.

- Schumpeter, J. (2002). *Ciclos económicos: Análisis teórico, histórico y estadístico del proceso capitalista*. Prensas universitarias de Zaragoza. Zaragoza (España).
- Segura, R. (2006). *Innovación, Empresario y Destrucción Creativa. Una lectura de Schumpeter como teórico de la modernidad*. Universidad nacional de general sarmiento. Instituto de industria. Argentina. P. 10
- SENPLADES (2013). *Plan Nacional del buen vivir 2013-2017*.
- SENTUR (2008). *Glosario de Turismo*. Departamento de planificación Santiago de Chile
- Thoulon, Ch. (1996). *Diabetica – Nutrientes, Alimentos y Tecnologías Alimentarias*. España. Masson, S.A.

Apéndice



Presupuesto

Fecha:
FACTURA N° 2234
 Fecha de vencimiento:

PARA Kevin Lliguicota
 Rossis Restaurant
 Chimborazo y cuenca
 Guayas, Guayaquil
 042417438
 Id. de cliente
 0909107401

Vendedor	Trabajo	Modo de envío	Condiciones de envío	Fecha de entrega	Condiciones de pago	Fecha de vencimiento
Carlos Noriega					Pago contra entrega	N/A

Cantidad	N° de elemento	Descripción	Precio unitario	Descuento	Total de línea
1	008635	Campana Extractora 20x100x50	\$526.00	\$0.00	\$526.00
1	090985	Congelador 2 Puertas	\$1,228.00	\$0.00	\$1,228.00
1	09887	Freidora Electrica Dos Canastillas	\$350.00	\$0.00	\$350.00
1	78879	Horno Industrial 3 Parrillas	\$701.00	\$0.00	\$701.00
1	00987	Refrigeradora Panoramica	\$526.00	\$0.00	\$526.00
1	45342	Cocina Industrial 2 Hornillas	\$394.00	\$0.00	\$394.00

Términos de Uso Disney

Disney Interactive tiene el placer de ofrecerle sus sitios, software, aplicaciones, contenidos, productos y servicios (los “Servicios Disney”), que podrán incorporar las marcas Disney, ABC, ESPN, Marvel, Lucasfilm, Club Penguin, Playdom u otras marcas de las que The Walt Disney Company es titular o licenciataria. Estas condiciones rigen su uso y nuestra prestación de los Servicios Disney en los que se publican estas condiciones, así como los Servicios Disney que ofrecemos en sitios y plataformas de terceros si estas condiciones le son comunicadas en relación con su uso de los Servicios Disney.

1. Contrato entre Disney y el cliente:

El documento constituye un contrato entre Ud. y Disney Interactive, una sociedad de California con domicilio en 500 South Buena Vista Street, Burbank, California 91521, USA, o entre Ud. y el proveedor de servicios identificado con respecto a un Servicio Disney concreto, en caso de ser distinto. Ud. deberá leer y aceptar estas condiciones antes de utilizar los Servicios Disney. Si no está conforme, no podrá utilizar los Servicios Disney. Estas condiciones describen la base limitada sobre la que se ofrecen los Servicios Disney y sustituyen a todos los anteriores pactos o acuerdos.

Podremos modificar estas condiciones. Las modificaciones entrarán en vigor en un plazo de treinta (30) días a partir del momento en el que le enviemos una notificación al respecto o publiquemos la correspondiente modificación en los Servicios Disney. Si no está conforme con algún cambio de estas condiciones, deberá dejar de utilizar los Servicios Disney.

Podremos resolver este contrato inmediatamente con respecto a Ud. (incluyendo la cancelación de su acceso a los Servicios Disney) si incumple cualquier disposición de estas condiciones.

2. Los servicios Disney:

Los Servicios Disney son para uso personal y no comercial, están destinados para fines informativos y de ocio exclusivamente, y no constituyen ningún tipo de asesoramiento o análisis legal, financiero, profesional, médico o sanitario, por lo que no podrán utilizarse para dichos fines. Para contribuir al buen funcionamiento de los Servicios Disney en áreas geográficas de gran extensión, determinados aspectos de algunas actividades, tales como los juegos, podrán ser simulados al objeto de evitar retrasos.

Los Servicios Disney están protegidos por derechos de autor propiedad de nuestra compañía o de nuestros licenciantes o licenciarios, y todas las marcas, marcas de servicio, nombres comerciales, imágenes de marca (trade dress) y todos los demás derechos de propiedad intelectual sobre los Servicios Disney pertenecen a nuestra compañía o a nuestros licenciantes o licenciarios.

Salvo en la medida de lo específicamente acordado por escrito, ningún elemento de los Servicios Disney podrá ser utilizado o explotado en modo alguno distinto de como parte de los Servicios Disney que se le ofrecen. Ud. podrá ser el propietario del soporte físico en el que se le entreguen los elementos de los Servicios Disney, pero nosotros conservaremos la plena y titularidad de dichos Servicios

Disney. No transmitimos la titularidad de ninguna parte de los Servicios Disney a su favor.

3. Suscripciones:

El acceso a algunos Servicios Disney requiere el pago de una suscripción. Al contratar una suscripción, estará aceptando la renovación automática de la misma y, salvo que cancele su suscripción, nos autoriza a facturarle conforme al método de pago elegido con respecto al periodo de renovación. El periodo de auto-renovación tendrá la misma duración que el periodo de suscripción inicial salvo que se le comunique lo contrario en el momento de la venta. La tarifa de renovación no será superior a la del periodo de suscripción inmediatamente anterior, excluyendo posibles promociones y descuentos de precio, salvo que le comuniquemos algún cambio de tarifa con carácter previo a la auto-renovación. Ocasionalmente, podremos ofrecer la suscripción de prueba gratuita a un Servicio Disney. Si se registra en una suscripción de prueba gratuita, comenzaremos a facturarle cuando dicha suscripción de prueba gratuita haya expirado, salvo que cancele la suscripción antes de la correspondiente fecha de expiración.

4. El proceso de pedido:

Ud. tendrá ocasión de revisar y confirmar su pedido, incluyendo la dirección de entrega (en su caso), el método de pago y los datos del producto. Le enviaremos una notificación cuando aceptemos su pedido considerándose dicha aceptación completa y válidamente comunicada a todos los efectos en el momento en el que enviemos la notificación. En ese momento, se habrá celebrado el contrato de compraventa, el cual será vinculante tanto para Ud. como para nosotros. El riesgo de pérdida relativo a los artículos adquiridos y la responsabilidad de su seguro se transmitirá a Ud. a la entrega de los correspondientes artículos.

Nos reservamos el derecho a rechazar o cancelar cualquier pedido con carácter previo a la entrega. Entre los supuestos que pueden implicar la cancelación del pedido se incluyen errores tipográficos o del sistema, incorrecciones en la información relativa a los productos, los precios o a la disponibilidad del producto, equidad entre clientes cuando el suministro esté limitado y otros problemas identificados por nuestros departamentos de crédito o fraude.

5. Pagos y facturación:

Cuando facilite información de pago, Ud. manifiesta y garantiza que dicha información es correcta, que está autorizado para utilizar el método de pago indicado, y que nos notificará cualquier cambio en los datos de pago. Nos reservamos el derecho a utilizar servicios de actualización de tarjetas de crédito de terceros con el fin de obtener las fechas reales de expiración de las tarjetas de crédito.

6. Precios e impuestos:

Podremos revisar los precios de los productos y servicios que ofrecemos. Si abona una tarifa de suscripción periódica a un Servicio Disney, le comunicaremos con una antelación razonable cualquier cambio de las tarifas o de los métodos de facturación con respecto a la fecha de entrada en vigor de dicho cambio, y Ud. podrá cancelar su suscripción antes de implementarse el cambio en cuestión. Cuando realice un pedido, calcularemos los impuestos de aplicación e incluiremos dicho cálculo en el total a efectos informativos. El importe real de impuestos que se aplicará a su pedido y que se facturará a través del método de pago elegido dependerá del cálculo realizado en la fecha de envío, con independencia de cuándo se haya cursado el pedido.

7. Envíos internacionales y derechos de aduana

Cuando Ud. solicite la entrega de artículos en países distintos del país donde se encuentra el vendedor, es posible que deba abonar derechos de importación y otros impuestos. El pago de estos impuestos y de cualesquiera otras tasas aduaneras adicionales será por cuenta de Ud. En lo que respecta a los artículos enviados al extranjero, es posible que la garantía del fabricante no sea válida; que no estén disponibles las opciones de servicio de dicho fabricante; que los manuales, las instrucciones y las advertencias de seguridad no estén en el idioma del país de destino; que los artículos y demás materiales de acompañamiento no estén diseñados con arreglo a las normas, especificaciones, y obligaciones de etiquetado del país de destino; y que los artículos no se adecuen al voltaje del país de destino (precisando en tal caso el uso de un adaptador o convertidor). Ud. será el responsable de garantizar que los artículos pueden ser legalmente importados al país de destino. Al realizar un pedido, el receptor será el importador nominal y deberá cumplir con todas las leyes y normativas del país de destino. Fuente: The Walt Disney Company



REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO TURÍSTICO
SOLICITUD PARA EL REGISTRO TURÍSTICO
 ACTIVIDADES: Alimentos y Bebidas, Alojamiento, Intermediación (Organizador de Eventos, Congresos y Convenciones)

Yo, Rosa Margarita González Gamo en calidad de Representante Legal de la Empresa Ros&Kevin solicito al (a la) señor (a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Nombre del Establecimiento: Ros&Kevin
 Ubicación del Establecimiento: Chimborazo Entre Cuenca y Febres Cordero

Provincia	Cantón	Parroquia
<u>Suayas</u>	<u>Suayaquil</u>	<u>Olmedo</u>

Calle: _____ No.: _____ Transversal: _____ Sector: _____
 Teléfonos: 2417435 - 080017146
 Fecha de Constitución: _____ Monto de inversión: 1.200
 Fecha de inicio de operaciones: _____
 Registro Único de Contribuyente: _____ Número de Cédula: _____
 Números de empleados: 2 No. de Mesas: 6 No. de Sillas: 24
 Horario de Atención: de 10 - 5 P.M.
 Observaciones: _____

Atentamente,
Rosa M. González S.
 Propietario/ Administrativo/ Representante Legal

RECURSOS TURÍSTICOS
 RECIBIDO
1-00-2009
 Hora: 12:30 pm

CROQUIS



Brenda
 FIRMA

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

SRI
...le hace bien al país

NUMERO RUC: 0909107401001

APELLIDOS Y NOMBRES: GONZALEZ GOMEZ ROSA MARGARITA

No. ESTABLECIMIENTO: 004 **ESTADO:** CERRADO LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.:** 20/01/2010

NOMBRE COMERCIAL: EL PERUANO **FEC. CIERRE:** 03/01/2013

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS NATURALES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUE Parroquia: OLMEDO (SAN ALEJO) Calle: MANABI Número: 317 Intersección: ELOY ALFARO Referencia: JUNTO AL ALMACEN PLASTICOR

Teléfono: Domicilio: 043102315

SRI
Servicio de Rentas Internas Litoral Sur
R.U.C.

Andrés F. Mosquera Castañeda
DELEGADO DEL R.U.C.
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
LITORAL SUR

[Firma]



BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL
OFICINA TECNICA DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

R.U.C. 0968514210001
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

No. 768181
FECHA 27/05/2015

R.U.C.: 0909107401001 (003)

VALOR: \$ 52.00 USD

NOMBRE: GONZALEZ GOMEZ ROSA MARGARITA

RAZON COMERCIAL: RESTAURANTE ROSSI'S KEVIN

DIRECCION: CALLE CHIMBORAZO 1512 Y CUENCA

Año(s): 2015: \$ 52.00

Este despacho, en atención a la solicitud presentada, procede a extender la presente **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**. Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentarse cuando se requiera por funcionarios autorizados por el Benemerito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
Nota: No será válido este certificado si la documentación es falsa, adulterada, si se almacenan materiales explosivos y/o juegos pirotécnicos.

"O INQUENTA Y DOS CENTS DOLA RES"

745658

OBSERVACIÓN:



Reg. No. 000139417
Impreso: 28/05/2015 12:54

ESTE CERTIFICADO NO ASEGURA QUE LA MUY ILUSTRE



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NÚMERO RUC: 0909107401001
 APELLIDOS Y NOMBRES: GONZALEZ GOMEZ ROSA MARGARITA

NOMBRE COMERCIAL: _____
 CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO
 CALIFICACIÓN ARTESANAL: SIN NÚMERO: SIN

FEC. NACIMIENTO: 29/01/1986 FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/12/1986
 FEC. INSCRIPCIÓN: 15/02/1989 FEC. ACTUALIZACIÓN: 02/01/2013
 FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA: 01/13/1988 FEC. FINICIO ACTIVIDADES: 31/05/2001

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL
 VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO

DOMICILIO TRIBUTARIO
 Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL, Parroquia: OLMEDO (SAN ALEJO) Calle: MANABI Número: 317 Intersección: ELOY ALFARO Referencia: JUNTO AL ALMACEN PLASTIHOGAR Teléfono: 042403315

DOMICILIO ESPECIAL
 SIN

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS
 * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	4	ABERTOS	1
JURISDICCIÓN	1 ZONA B: GUAYAS	CERRADOS	3



MUNICIPALIDAD DE ROSA GONZALES
COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

MES: ENE DIA: 15 AÑO: 2016 CAJON: No. 21029618

CONTRIBUYENTE: ROSA GONZALES-RESTAURANTE CEDULA-B.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 986123 CODIGO TRANSACC: JUS

PAGO DE JUSTICIA Y VIGILANCIA

COMISARIA : PRIMERA
EXPEDIENTE : 2016-319
CONTRAVENCION: ORD. PAT, CAP. 3, ART. 22, LIT. 00, INC. 00

Valor Deuda: \$ 100.00
Valor Multa: \$ 0.00
Valor Intereses: \$ 0.00
Total Pagar: \$ 100.00

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	\$.....100.00
CHEQUES	\$.....0.00
NC/PB TRANSFER.	\$.....0.00
TOTAL RECIBIDO	\$.....100.00

21029618 PERERIA MUNICIPAL
20511637
PAPELETA DOLAR
15 ENERO 2016
PAGADO

SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA



FORMULARIO 1X1000



FORMULARIO PARA APLICACIÓN DE LA CONTRIBUCIÓN DEL UNO POR MIL DE LOS ACTIVOS FIJOS
 BASE LEGAL: Art. 40 Literal "a" Ley de Turismo; Registro oficial 733-Suplemento de 27 de diciembre de 2002
 Art. 78 del Reglamento de aplicación a la Ley de Turismo; Registro Oficial de 5 de enero del 2004

IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE		100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN			
ROSAS KEVIN		AÑO	2016	SERIE	090150741
201	RUC 090910740001	200	REZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN ROSAS MARGARITA GONZALEZ GOMEZ		
		DIRECCIÓN			
ESTADO DE SITUACIÓN					
340 ACTIVO FIJO					
ACTIVO FIJO TANGIBLE			ACTIVO FIJO INTANGIBLE		
TERRENOS	341		MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILARES	361	
EDIFICIOS E INSTALACIONES	343		(-) AMORTIZACIONES ACUMULADAS	363	
MAQUINARIA, MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS	345		TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE	365	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	347		TOTAL ACTIVO FIJO	369	1.185,00
VEHÍCULOS	349		CONTRIBUCIÓN CAUSADA 1 X MIL		0,00
OTROS ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	351		RECARGOS POR MORA		
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA ACTIVOS FIJO	353		MULTAS		
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA ACELERADA ACTIVOS FIJO	355		TOTAL A PAGAR		0,00
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE	356		ESPACIO PARA SELLOS		

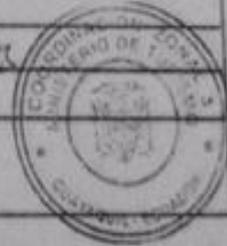
Declaro bajo juramento que los datos consignados en el presente formulario reflejan la realidad y autorizo al Ministerio de Turismo a verificar el contenido de esta declaración en cualquier momento, al tiempo que me sujeto, a las sanciones previstas en la ley en caso de falsedad o perjurio.

PAGO: X 1000
 SOBRE ACTIVOS FIJOS
 Fecha: 17/02/2016
 Año: 2016
 Registro: 090150741
 Contribuyente: Rosas Kevin
 FIRMA

Nombre del Declarante:

Rosa H. Sanguily Soria
 0909107401

Rosa H. Sanguily S.





MINISTERIO DE TURISMO

CERTIFICADO DE REGISTRO

EL MINISTERIO DE TURISMO, en uso de las atribuciones previstas en la Ley de Turismo y el Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo vigente; y, una vez que se han cumplido todos los requisitos de Ley, concede el presente CERTIFICADO DE REGISTRO N°. 0901507741 - Folio N°. 324 al establecimiento denominado:

"ROSI'S KEVIN"

Actividad: ALIMENTOS Y BEBIDAS
Tipo: RESTAURANTE
Categoría: CUARTA
Propietario o Representante Legal: ROSA MARGARITA GONZALEZ GOMEZ
Dirección: CHIMBORAZO 1512 Y CUENCA
Ciudad: GUAYAQUIL
Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: OLMEDO (SAN ALEJO)
RUC: 0909107401001
Capacidad: Mesas: 06 Píazas: 22
Fecha de Registro: 09 DE NOVIEMBRE DE 2009

El propietario o representante legal del establecimiento se compromete a cumplir estrictamente con las disposiciones legales vigentes, la infracción a cualquiera de estas normas, será sancionada de conformidad con la Ley.

Guayaquil, 12 DE NOVIEMBRE DE 2009



Rocio Ojeda Pimentel
Sra. Rocio Ojeda Pimentel
SUBSECRETARIA DE TURISMO DEL LITORAL

Enkar: *C. 1/2*
IMPORTANTE:

- > ESTE DOCUMENTO ES HABILITANTE Y NO LE EXIME DE LA OBLIGACION DE OBTENER LA LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO EN LA RESPECTIVA INSTITUCION
- > ESTE CERTIFICADO DE REGISTRO NO PODRA SER RETIRADO, NI INTERRUMPIDO POR NINGUNA AUTORIDAD, SIN CONOCIMIENTO NI AUTORIZACION DEL MINISTERIO DE TURISMO, ORGANISMO COMPETENTE SEGÚN LAS LEYES VIGENTES.
- > CUALQUIER CAMBIO DE DIRECCIÓN, PROPIETARIO O CIERRE DEL ESTABLECIMIENTO DE SU REPRESENTACIÓN, DEBE SER COMUNICADO AL MINISTERIO DE TURISMO.

Queda anotado en el libro con el No. 903/JLRT

ADVERTENCIA CUALQUIER ALTERACION AL TEXTO DEL PRESENTE DOCUMENTO, COMO SUPRESIONES, AÑADIDAS, ABREVIATURAS, BORRONES O TESTATURAS, ETC. LO



CÓNFIERE A:

Nombre del Establecimiento: ROSSI'S KEVIN

Dirección del Establecimiento: CHIMBORAZO # 1512 Y CUENCA

Ruc del Establecimiento: 0909107401001

EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS VIGENTES INDICADAS EN EL TEXTO UNIFICADO DE LEGISLACIÓN AMBIENTAL SECUNDARIA (TULAS) DE LA LEY ORGÁNICA DE SALUD Y POR CUMPLIR CON LA CONFIGURACIÓN Y DIMENSIONAMIENTO DEL SISTEMA SEDIMENTADOR DE TRAMPA DE GRASA RECOMENDADO POR INTERAGUA, SE OTORGA EL SIGUIENTE:

PERMISO DE DESCARGA DE EFLUENTES

ESTE CERTIFICADO ASOCIADO A LA SOLICITUD: 1645179-2015 ES VÁLIDO DESDE EL 22-12-2015 AL 22-12-2016

AUTORIZADO POR:

EFREN CORTEZ FLORES
SUBGERENCIA DE OPERACIONES COMERCIALES
INTERAGUA

data: 2016/02/13 10:00:00 CC: 72416610.HTML

13/02/2016



dialys Pacheco Veintimilla <dialys_pacheco@hotmail.com>

Tue 16/08, 13:30

designated.agent@dig.twdc.com ✕



Reply | v

Dear Corporate Disney:

I am writing to inquire about the subscription of the brand Marvel because i want to open a restaurant and i would like to use the thematic of marvel, im from Ecuador in the city of guayaquil, i want many life size action figures and use your image about the comics into the restaurant. Please i expect to receive the information about the prices of the subscription, which is the time it will last?, and the terms of use. i would be grateful if you could answer me the soon as possible, i look forward to receiving your information.

best wishes

Dialys Pacheco.

Recetas Standard

Receta Standard: Harley Dog Quinn

Numero de Porciones: 6

Ingredientes	Unidad	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Pan	Unidad	6	\$ 0,12	\$ 0,72
Salchicha Casera	Lb	1,06	\$ 2,30	\$ 2,44
Jamón	Gr	60	\$ 0,007	\$ 0,42
Tocino	Gr	60	\$ 0,008	\$ 0,48
Queso Holandés	Gr	60	\$ 0,008	\$ 0,48
insumos varios		1	\$ 0,10	\$ 0,10
TOTAL	\$			4,64
Margen de error 7%	\$			0,32
Total	\$			4,96
Costo x Porción	\$			0,83

Receta Standard: Volcán de la Mujer Maravilla

Numero de Porciones: 6

Ingredientes	Unidad	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Chocolate Pastelero	Gr	400	\$ 0,007	\$ 2,80
Harina	Gr	50	\$ 0,002	\$ 0,10
Mantequilla	Gr	100	\$ 0,006	\$ 0,60
Crema de Leche	ml	100	\$ 0,006	\$ 0,60
Huevos	Unidad	7	\$ 0,09	\$ 0,63
insumos varios		1	\$ 0,10	\$ 0,10
TOTAL	\$			4,83
Margen de error 7%	\$			0,34
Total	\$			5,17
Costo x Porcion	\$			0,86

Receta Standard: El Bocado de Dulzura de Batichica

Numero de Porciones: 10

Ingredientes	Unidad	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Huevos	Unidad	12	\$ 0,10	\$ 1,20
Azúcar	Gr	700	\$ 0,002	\$ 1,40
Leche	Gr	300	\$ 0,003	\$ 0,90
Leche Condensada	ml	450	\$ 0,004	\$ 1,80
Maracuyá	Unidad	100	\$ 0,009	\$ 0,90
insumos varios		1	\$ 0,10	\$ 0,10
TOTAL	\$			6,30
Margen de error 7%	\$			0,44
Total	\$			6,74
Costo x Porción	\$			0,67

Receta Standard: El Cheesecake del Guasón

Numero de Porciones: 10

Ingredientes	Unidad	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Huevos	Unidad	4	\$ 0,10	\$ 0,40
Queso Crema	Gr	600	\$ 0,006	\$ 3,60
Azúcar	Gr	200	\$ 0,003	\$ 0,60
Crema Agria	ml	200	\$ 0,008	\$ 1,60
Crema Para Batir	ml	200	\$ 0,009	\$ 1,80
insumos varios		1	\$ 0,10	\$ 0,10
TOTAL	\$			8,10
Margen de error 7%	\$			0,73
Total	\$			8,83
Costo x Porción	\$			0,88

Receta Standard: Hamburguesa del Caballero de la Noche

Numero de Porciones: 6					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	C. Unitario	C. Total	
Pan	Unidad	6	\$ 0,07	\$	0,42
Carne Molida Especial	Kg	1	\$ 2,90	\$	2,90
Tomate	Unidad	2	\$ 0,14	\$	0,28
Lechuga	hojas	3	\$ 0,05	\$	0,15
Cebolla Perla	unidad	1	\$ 0,13	\$	0,13
Champiñones Portobello	Gr	10	\$ 0,06	\$	0,60
insumos varios		1	\$ 0,10	\$	0,10
TOTAL	\$				4,58
Margen de error 7%	\$				0,32
Total	\$				4,90
Costo x Porción	\$				0,82

Receta Standard: Linterna Verde en Ensalada Cesar

Numero de Porciones: 6					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	C. Unitario	C. Total	
Pechuga de pollo	Gr	1500	\$ 0,002	\$	3,00
Lechuga Romana	hojas	12	\$ 0,05	\$	0,60
Crutones	Gr	60	\$ 0,004	\$	0,24
Queso Parmesano	Gr	60	\$ 0,005	\$	0,30
insumos varios		1	\$ 0,10	\$	0,10
TOTAL	\$				4,24
Margen de error 7%	\$				0,297
Total	\$				4,54
Costo x Porción	\$				0,76

Receta Standard: Super Hamburguesa Smallville

Numero de Porciones: 6					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	C. Unitario	C. Total	
Pan	Unidad	6	\$ 0,06	\$	0,36
Lomo de asado molido	Kg	1	\$ 2,55	\$	2,55
Piña	Gr	50	\$ 0,003	\$	0,15
Huevos	Unidad	6	\$ 0,09	\$	0,54
Queso Cheddar	Gr	60	\$ 0,008	\$	0,48
Jamón	Gr	60	\$ 0,007	\$	0,42
insumos varios		1	\$ 0,10	\$	0,10
TOTAL	\$				4,50
Margen de error 7%	\$				0,32
Total	\$				4,82
Costo x Porción	\$				0,80

Receta Standard: Aquamán y Sus Amigos

Numero de Porciones: 6

Ingredientes	Unidad	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Pescado Dorado	Kg	1	\$ 2,20	\$ 2,20
Maracuyá	Gr	100	\$ 0,009	\$ 0,90
Tomate	Gr	50	\$ 0,008	\$ 0,40
Cebolla	Gr	50	\$ 0,009	\$ 0,45
Perejil	Gr	60	\$ 0,002	\$ 0,12
Aguacate	Gr	60	\$ 0,007	\$ 0,42
insumos varios		1	\$ 0,10	\$ 0,10
TOTAL	\$			4,49
Margen de error 7%	\$			0,27
Total	\$			4,76
	\$			0,79
Costo x Porción				

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lliguicota Gonzalez, Kevin Jordy**, con C.C: # **0925758005** autor del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad de un Restaurante Temático Basado en el Universo de los Comics en la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **31 de Agosto de 2016**

f. _____

Kevin Jordy Lliguicota González

C.C: 0925758005

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pacheco Veintimilla, Dialys Solange**, con C.C: # **0918975087** autora del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad de un Restaurante Temático Basado en el Universo de los Comics en la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **31 de Agosto de 2016**

f. _____

Dialys Solange Pacheco Veintimilla

C.C: 0918975087



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de Factibilidad de un Restaurante Temático Basado en el Universo de los Comics en la Ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Llguicota Gonzalez, Kevin Jordy Pacheco Veintimilla, Dialys Solange		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Said Vicente Diez Farhat , MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	85
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tendencias actuales del mercado turístico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	restaurante temático, comics, súper héroes, consumidor, oferta, calidad		
<p>La fascinación por los comics o personajes ficticios como Spiderman, Superman, Batman, Daredevil, el Guason, Batichica por mencionar unos pocos han ido en aumento, comenzando a mediados del siglo XX con la proliferación de las tiras diarias en la prensa, los comics books y los súper héroes experimentando con eso la expansión internacional y la diversificación del comic.</p> <p>Los restaurantes siempre han tenido buena acogida al público ya que es una necesidad básica el alimentarse, la cocina siempre ha ido evolucionando de manera que trate de cumplir y satisfacer los paladares de los clientes sin embargo los restaurantes han querido innovar de una u otra manera, debido a eso se han creado los famosos restaurantes temáticos que fusionan lo que es la comida con algún tema en especial.</p> <p>Esta es la relación que se encuentra en los restaurantes con temáticas dirigidas a personas con diferentes gustos y necesidades, ambientadas en la música y decoración, lo cual llama la atención de las personas y esto hace que el restaurante tenga su propia identidad.</p> <p>La creación del restaurante Comic Bar busca colocarse como una innovadora fuente de ingreso y desarrollo económico llamando la atención de la mayor parte del público con sus deliciosos productos a ofrecer y sus llamativos personajes. Teniendo como slogan “Come como un héroe”.</p> <p>Dando a ofrecer productos llamativos y diferentes con una atención personalizada sin dejar atrás el buen trato al cliente, los comensales podrán observar a los meseros con trajes alusivos a los personajes de los comics.</p> <p>Se realizó un estudio de mercado, se analizó las posibles estrategias que se puedan implementar en el restaurante para que sea un éxito, se tomó en cuenta los gustos de las personas para poder sobresalir, se realizó un estudio técnico organizacional sin dejar atrás el estudio financiero para observar la viabilidad del proyecto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: (+593 - 986439539) Llguicota Gonzalez, Kevin Jordi (+593978853349) Pacheco Veintimilla, Dialys Solange	E-mail: kevin.ll.gonzalez@gmail.com ; dialys_pacheco@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Eduardo Andrés Guzmán Barquet, Mgs Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912 E-mail: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación