

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

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
TEMÁTICO DEPORTIVO FOOTPOOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORAS:

**Aspiazu Ronquillo, Graciela Antonia
Maulén Pesantez, Verónica Raquel**

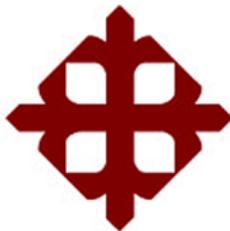
**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. Said Vicente Diez Farhat, MBA.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017



**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 **Aspiazu Ronquillo, Graciela Antonia y Maulén Pesantez, Verónica Raquel**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

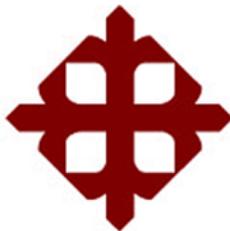
TUTOR

Ing. Said Vicente Diez Farhat, MBA.

DIRECTORA DELA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Graciela Antonia Aspiazu Ronquillo

DECLARO QUE:

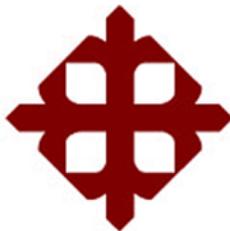
El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad para la creación de un Restaurante Temático Deportivo FootPool en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA

Graciela Antonia Aspiazu Ronquillo



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Verónica Raquel Maulén Pesantez

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad para la creación de un Restaurante Temático Deportivo FootPool en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA

Verónica Raquel Maulén Pesantez



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

AUTORIZACIÓN

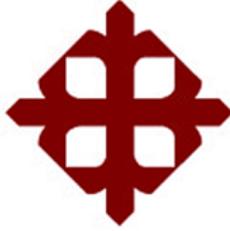
Yo, Graciela Antonia Aspiazu Ronquillo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad para la creación de un Restaurante Temático Deportivo FootPool en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA:

Graciela Antonia Aspiazu Ronquillo



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

AUTORIZACIÓN

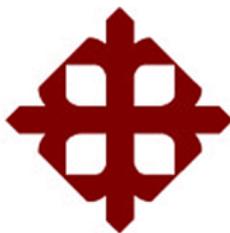
Yo, Verónica Raquel Maulén Pesantez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad para la creación de un Restaurante Temático Deportivo FootPool en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA:

Verónica Raquel Maulén Pesantez



**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 para la creación de un Restaurante Temático Deportivo FootPool en la ciudad de Guayaquil**, presentado por los estudiantes **Aspiazu Ronquillo, Graciela Antonia y Maulén Pesantez, Verónica Raquel**, 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	TT Aspiazu Ronquillo-Maulen Pesantez.docx (D25652863)
Presentado	2017-02-12 00:41 (-05:00)
Presentado por	said.diez@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	said.diez.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	TT Aspiazu Ronquillo-Maulen Pesantez Mostrar el mensaje completo
	0% de esta aprox. 44 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

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

AGRADECIMIENTO

El día en que me convertiré en profesional llegó, quisiera agradecer a todas las personas que creyeron y siguen creyendo en mí, a mi padre Manuel Andrés Aspiazu por ser uno de los pilares fundamentales de mi vida y enseñarme el don del perdón, a mi tía Guisella Ronquillo por su gran apoyo y a mis hermanos Hamed y Hugo por hacerme sentir siempre la hermana más amada.

Finalmente el agradecimiento más profundo en todos los logros que tenga en mi vida siempre será para la persona que más amo, mi madre Mariana Ronquillo, por siempre apoyarme en todas mis decisiones, y por alegrarse incluso aún más que yo en todas mis metas alcanzadas.

¡Un te amo jamás será suficiente, espero siempre hacerte sentir orgullosa!

Graciela Aspiazu Ronquillo

AGRADECIMIENTO

Sin duda alguna, éste es uno de los momentos más importantes de mi vida, aquel sueño que un día tuve, hoy es una realidad. Pues sólo tú Padre Celestial has permitido éste logro tan anhelado, y por ello te agradezco pues siempre abriste aquellas puertas que parecían que jamás se abrirían y pusiste a las personas como ángeles en mi camino para que hoy, cumpla ésta meta de ser una profesional.

Un agradecimiento especial a mi madre María Pesantez Baquero quién siempre fue modelo y ejemplo de padre y madre para mí, gracias mamá por tu apoyo incondicional en el cuidado de mi hija mientras yo dedicaba una larga jornada entre mi responsabilidad laboral y académica.

Gracias a cada una de las personas que me ayudaron en éste proceso de formación académica, a mi jefa Ing. Karina Sánchez por su gran apoyo, Ing. Said Diez amigo y tutor, Graciela Aspiazu amiga incondicional, docentes, autoridades y a aquellas amigas y amigos que siempre estuvieron en el camino de la Universidad, pues sin ellos no hubiese historia universitaria.

Verónica Maulén Pesantez

DEDICATORIA

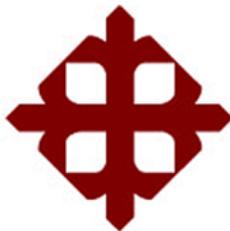
Cada día de mi vida, cada meta alcanzada y todo lo bueno que yo haga, siempre será
dedicado a la persona que más amo, mi mamá Mariana Ronquillo Zambrano.
Por siempre ser no sólo el corazón de madre que ama, sino también las palabras de
mujer que aconseja y corrige.
Por ser siempre las manos que nunca se cansan de dar.
Porque tu mirada y tu sonrisa son mi religión.
Por todo eso y por mucho más... ¡Gracias por tanto y perdón por tan poco!

Graciela Aspiazu Ronquillo

DEDICATORIA

Éste logro lo dedico a ti Papito Dios, porque proveíste en mí salud, sabiduría, entendimiento y jamás soltaste mi mano en éste largo camino. Y con mucho amor éste esfuerzo y logro te lo dedico a ti amada hija Iliana Maulén Pesantez quien has sido siempre esa fortaleza que me ha impulsado a seguir adelante, te amo mucho hija.

Verónica Maulén Pesantez



**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. Maximiliano Pérez Cepeda, Mgs.
OPONENTE**

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

**Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.
COORDINADOR DE ÁREA**



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

CALIFICACIÓN

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Aspiazu Ronquillo, Graciela Antonia	
Maulén Pesantez, Verónica Raquel	

Ing. Said Vicente Diez Farhat, MBA.
TUTOR

Índice General

Introducción	1
Antecedentes	2
Planteamiento Del Problema.....	4
Formulación Del Problema:	5
Justificación.....	5
Objetivos	7
Objetivos Generales	7
Objetivos Específicos	7
Capítulo I	8
Marco Referencial	8
Uk Footpool.....	8
Jobs Bar	8
Marco Teórico	9
Marco Conceptual	14
Marco Legal	16
Reglamento General A La Ley Turismo	16
Capítulo 2	19
Metodología De La Investigación.....	19
Enfoque	19
Técnicas De Investigación	19
Tipo De Estudio	20
Diseño De La Investigación	21
Universo – Población	21
Muestra.....	21
Técnicas De Recolección De Datos	22
Análisis De Las Entrevistas.....	33

Capítulo 3	34
Estudio De Mercado.....	34
Análisis De La Situación.....	34
Las Cinco Fuerzas De Porter.....	34
Amenaza De Nuevos Competidores.....	34
Poder De Negociación De Compradores.	35
Poder De Negociación De Los Proveedores.	35
Amenaza De Productos Sustitutos	36
Rivalidad Entre Los Competidores Existentes.....	36
Análisis Del Macro Entorno.....	36
Político	36
Económico.....	37
Tecnología.....	39
Social.....	42
Ambiental	44
Oferta Del Mercado.....	45
Demanda Del Mercado.....	46
Estudio Organizacional	47
Razón Social.....	47
Objeto Social.....	47
Logo	47
Slogan.....	47
Misión.....	47
Visión	48
Valores	48
Foda.....	48
Fortalezas	48
Oportunidades	48
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
Horarios De Funcionamiento	52
Productos A Ofrecer.....	53
Control De Calidad.....	53
Procedimientos	55
Capítulo 5	66
Plan De Marketing	66
Segmentación De Mercado	66
Estrategias De Marketing	67
Marketing Mix.....	67
Capítulo 6	71
Estudio Financiero.....	71
Conclusiones	91
Recomendaciones.....	92
Listado De Referencias	93
Apéndice	98

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Edades de las personas encuestadas</i>	23
Tabla 2 <i>Sexo de las personas encuestadas</i>	24
Tabla 3 <i>Personas que conocen sobre el Foot Pool</i>	24
Tabla 4 <i>Personas que les gustaría asistir a un restaurante en que puedan interactuar con el Foot Pool</i>	25
Tabla 5 <i>Personas que les gustaría experimentar una oferta gastronómica de ensaladas & grill</i>	26
Tabla 6 <i>Personas que indican porque razón eligen un restaurante</i>	26
Tabla 7 <i>Personas que indican con quien come cuando visita un restaurante</i>	27
Tabla 8 <i>Personas que indican con qué frecuencia acuden a un restaurante</i>	28
Tabla 9 <i>Que es lo fundamental que debe existir dentro de un restaurante</i>	28
Tabla 10 <i>Cuánto estaría dispuesto a pagar</i>	29
Tabla 11 <i>A través de qué medio se enteran de aperturas de nuevos establecimientos, promociones entre otros</i>	30
Tabla 12 <i>Emergentes del mercado y las economías en desarrollo: PIB Real</i>	38
Tabla 13 <i>Segmentación de Mercado</i>	66
Tabla 14 <i>Precio de Productos</i>	68
Tabla 15 <i>Presupuesto de Marketing</i>	70
Tabla 16 <i>Inversión Inicial (Primera parte)</i>	71
Tabla 17 <i>Inversión Inicial (Segunda parte)</i>	72
Tabla 18 <i>Balance Inicial</i>	73
Tabla 19 <i>Rol de Pago del 1º año</i>	74
Tabla 20 <i>Rol de Pago del 2º año</i>	74
Tabla 21 <i>Proyección de Sueldos a 5 años</i>	75
Tabla 22 <i>Depreciación tangible con proyección a 5 años</i>	75
Tabla 23 <i>Depreciación Intangible</i>	76
Tabla 24 <i>Amortización del Préstamo (Primera parte)</i>	76
Tabla 25 <i>Amortización del Préstamo (Segunda parte)</i>	77
Tabla 26 <i>Ingresos por Ventas y su Proyección de 5 años</i>	78
Tabla 27 <i>Costos Operacionales y su Proyección de 5 años</i>	79

Tabla 28 <i>Costos Operacionales de la mano de obra y su proyección de 5 años</i>	79
Tabla 29 <i>Costeo plato Tiro Libre</i>	80
Tabla 30 <i>Costeo plato Penal</i>	80
Tabla 31 <i>Costeo plato chilena</i>	81
Tabla 32 <i>Costeo plato Contra Golpe</i>	82
Tabla 33 <i>Costeo plato Sombrerito</i>	82
Tabla 34 <i>Costeo plato Tiki Taka</i>	83
Tabla 35 <i>Costeo bebida Sangría</i>	83
Tabla 36 <i>Costeo plato La mano del ídolo</i>	84
Tabla 37 <i>Proyección de los gastos Operacionales</i>	85
Tabla 38 <i>Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	86
Tabla 39 <i>Flujo de Caja</i>	87
Tabla 40 <i>Balance General</i>	88
Tabla 41 <i>Evaluación Financiera</i>	89
Tabla 42 <i>Ratios Financieros</i>	89
Tabla 43 <i>Escenarios</i>	89
Tabla 44 <i>Punto de Equilibrio</i>	90

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> UK Foot Pool	8
<i>Figura 2.</i> JOBS Bar – Buenos Aires, Argentina.....	9
<i>Figura 3.</i> Rango de Edades.....	23
<i>Figura 4.</i> Sexo de las personas encuestadas.....	24
<i>Figura 5.</i> Personas que conocen sobre el Foot Pool.....	25
<i>Figura 6.</i> Personas que les gustaría un restaurante en la que puedan practicar el FootPool.....	25
<i>Figura 7.</i> Personas que les gustaría experimentar una oferta gastronómica de ensaladas & grill.....	26
<i>Figura 8.</i> Razones por las que elige un restaurante de los encuestados.....	27
<i>Figura 9.</i> Con quien comen cuando visitan un restaurante.....	27
<i>Figura 10.</i> Con qué frecuencia asisten a un restaurante los encuestados.....	28
<i>Figura 11.</i> Que variable es fundamental que existe en un restaurante.....	29
<i>Figura 12.</i> Cuánto están dispuesto a pagar por un servicio gastronómico y deportivo.....	29
<i>Figura 13.</i> Mediante qué medio se enteran de aperturas de nuevos establecimientos, promociones, entre otros.....	30
<i>Figura 14.</i> Fuerzas de Porter.....	34
<i>Figura 15.</i> Índice de Precios al Consumidor - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016)	38
<i>Figura 16.</i> Oferta y Utilización de bienes y servicios, componentes del PIB, reducción económica.....	39
<i>Figura 17.</i> Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional Oferta y Utilización.....	40
<i>Figura 18.</i> Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional.....	40
<i>Figura 19.</i> Hogares que tienen acceso a Internet a nivel Nacional.....	41
<i>Figura 20.</i> Frecuencia de uso de Internet a nivel Nacional.....	41
<i>Figura 21.</i> Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel Nacional.....	42
<i>Figura 22.</i> Evolución nominal de líneas de pobreza y pobreza extrema.....	42

<i>Figura 23.</i> Tasa de Analfabetismo Nacional.....	43
<i>Figura 24.</i> Población con empleo por sexo.....	43
<i>Figura 25.</i> Tasa de desempleo nacional.....	44
<i>Figura 26.</i> Tiempo de búsqueda de empleo.....	44
<i>Figura 27.</i> Hogares que clasificaron residuos.....	45
<i>Figura 28.</i> Logo del restaurante Alma de Campeón.....	47
<i>Figura 29.</i> Organigrama del restaurante.....	49
<i>Figura 30.</i> Macro Localización. Tomado de Google Maps.....	51
<i>Figura 31.</i> Micro Localización. Tomado de Google Maps.....	52
<i>Figura 32.</i> Distribución Física del Espacio.....	52
<i>Figura 33.</i> Ciclo de Deming.....	53

Resumen Ejecutivo

La restauración es uno de los pilares fundamentales de la industria del turismo, debido a la satisfacción de una de las necesidades básicas del ser humano que es alimentarse. Además, porque actualmente cuenta con una gran diversidad de establecimientos clasificados según la temática, ya sea por el tipo de gastronomía que ofrezcan o como las experiencias que se puedan realizar, en este último caso se incluyen los restaurantes deportivos.

Los restaurantes deportivos tradicionales en la ciudad de Guayaquil ofrecen platos y la acomodación para visualizar partidos sin ningún otro factor innovador. El restaurante “Alma de campeón” ofrecerá comidas saludables al grill acompañadas de ensaladas, además contará con un factor diferenciador que será la actividad recreacional de Footpool, la cual es una tendencia nueva de deporte que surge desde Reino Unido. Dicha actividad será del agrado de los clientes puesto a que es una propuesta nueva y que combina dos de los deportes de mayor influencia en la ciudad que es el futbol y el billar.

Para realizar el proceso de investigación se escogió el enfoque mixto, dado que de acuerdo con las encuestas se conoció la opinión y preferencias de las personas quienes a pesar de no conocer el footpool están dispuestas a practicarlo, por otro lado las entrevistas fueron realizadas a autoridades de turismo, quienes expresaron que el proyecto sería de gran beneficio para la ciudad. Dentro de las estrategias de marketing a implementar para posicionar el establecimiento se encuentran las redes sociales dado a que actualmente cuentan con un gran impacto en cuanto a difusión de promociones, también se considera medios de comunicación los cuales se direccionan al grupo específico de potenciales clientes que son las personas aficionadas al deporte.

La importancia de este proyecto se basa en la innovación en el sector de la restauración en la ciudad de Guayaquil para generar plazas de trabajo, combinar comida saludable y crear un espacio recreacional para salir de la rutina.

Palabras Claves: Restaurante, Gastronomía, Grill, Recreación, Innovación, Footpool y Servicio.

Abstract

The restoration is one of the most important base of the tourism industry due to the satisfaction of one of the basic needs of the human being that is to feed and also because nowadays it has a great diversity of classifications according to the subject, the type of gastronomy that they offer and the activities that can be done, in the last case they include the sports restaurants.

The traditional sports restaurants in the city of Guayaquil offer dishes and accommodation to view matches without any other innovative factor. "Alma de Campeón" restaurant will offer healthy grilled meals with salads, and will have a differentiating factor that will be the recreational activity of Footpool, which is a new trend of sport that was created I the United Kingdom. This activity will be liked by customers because it is a new game that combines two of the most influential sports in the city that is football and pool.

In order to make the research process, the mixed focus was chosen because the surveys show the opinion and preferences of the people, in spite of not knowing the footpool, they are willing to practice it. Interviews were also made to authorities of tourism whom expressed that the project would be great to benefit the city. Among the marketing strategies to implement to position the establishment social networks were chosen because they have a great impact to diffuse promotions, also considered media that are focused to the specific group of potential customers that are people who are interested in sports.

The importance of this project is based on innovation in the restauration industry in the city of Guayaquil, combining healthy food, creating a recreational space to get out of routine and generate workplaces.

Keywords: Restaurant, Gastronomy, Grill, Recreation, Innovation, Footpool and Service.

Introducción

Guayaquil es considerada como la ciudad más grande y poblada del Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010) alberga en ella cerca de 2'350.915 habitantes. Es además considerada un importante centro de comercio, con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, político, cultural y de entretenimiento. El turismo en Guayaquil se ha caracterizado por tener como fuente principal de ingreso a todo lo que complementa al sector de alimentos y bebidas específicamente la gastronomía, que se caracteriza de otras ciudades del Ecuador por su gran diversidad étnica.

Dentro de la oferta de restauración en Guayaquil se puede encontrar diversas temáticas que varían desde culturas internacionales como mexicana, japonesa, argentina, libanesa, etc. Así mismo se presencia bares-restaurantes enfocados al deporte, en especial al football considerando que la población guayaquileña y ecuatoriana posee una gran afición a este deporte, conocido como el “rey de los deportes”, tanto con los equipos locales e internacionales y la selección ecuatoriana. No solamente es de gran agrado visualizar los partidos, también la práctica de este deporte representa algarabía y unión en los guayaquileños, ya que cualquier cancha, patio e incluso calles de barrios populares pueden ser escenarios perfectos para disfrutar de un partido. Así mismo el billar, es una actividad que se ha posicionado en bares deportivos por la antigüedad de su práctica y el ingenio de los trucos y jugadas que realizan los participantes para anotar los puntos.

La combinación del football y el billar conocido como ‘footpool’ nace principalmente en Reino Unido, país conocido por ser la cuna del balompié, puesto que, ahí surgió el Football Association Challenge Cup que fue el primer torneo de football y que se realiza hasta la actualidad. Tan grande ha sido la acogida del footpool que se lo practica en escuelas, en los estadios antes de iniciar los partidos, activaciones de grandes marcas del mercado e incluso se han desarrollado torneos. Es momento que esta nueva propuesta fresca y original que está en boga en Europa y dentro de Sudamérica que solo tiene presencia en Argentina, llegue a Ecuador.

Los bares-restaurantes ya establecidos en Guayaquil enfocados al deporte ofrecen principalmente en sus servicios la venta de alimentos y bebidas, con la

acomodación especial para la visualización de partidos, este es un modelo que se repite en los establecimientos deportivos existentes en la ciudad, sin ningún otro elemento o actividad innovadora para ofrecer al consumidor.

La carencia de creatividad de los establecimientos existentes en Guayaquil hace que este mercado de gran potencial caiga en la monotonía, con esto los consumidores no ven un factor diferenciador entre los bares/restaurantes. Siendo esta ciudad una de las que tiene más movimiento en la restauración, entretenimiento y vida nocturna, es necesaria una nueva propuesta que combine el deporte que tiene más seguidores junto con la oportunidad de realizar una actividad física dentro de un bar/restaurante. Este elemento precisamente va a ser la ventaja competitiva sobre otros establecimientos.

Antecedentes

La ciudad de Guayaquil cuenta con 2'350.915 habitantes (INEC, 2010), siendo una de las ciudades más pobladas de la República del Ecuador. Además, es un importante centro de comercio, tradicionalmente conocida como la “*capital económica del país*” debido a la gama de empresas, fábricas y locales comerciales con las que la ciudad cuenta. Guayaquil ha tenido un crecimiento muy importante en el desarrollo empresarial siendo éstas reflejadas en el desarrollo de nuevas edificaciones, las mismas que generan valor económico, social y ambiental.

Con el pasar de los años ha tenido grandes mejoras de regeneración urbana la misma que ha permitido apostar por el Turismo como aporte al crecimiento económico del país, ubicada en tercer lugar dentro de las exportaciones no petroleras (MINTUR, 2016). La Perla del Pacífico como también es conocida, es uno de los lugares más importantes para el turismo nacional y extranjero, ya que, cuenta con diversos atractivos turísticos, entre los más destacados están: Barrio las Peñas, Puerto Santa Ana, Malecón 2000, Parque Seminario, Catedral Metropolitana de Guayaquil, Cerro Blanco, Puerto Hondo, Parque Samanes, entre otros.

La gastronomía guayasense es muy diversa, éstas han sido el resultado de la fusión con varias culturas y grupos comunitarios, con las que se han obtenido una mezcla de costumbres y tradiciones reflejadas en los productos culinarios de la ciudad, en los que al agregar sabores y aromas propios de la tierra han marcado un ritmo de evolución permanente. Es muy destacada por la calidad de los pescados y mariscos,

variedades de vegetales, hortalizas y sus deliciosas frutas. Los platos autóctonos de la ciudad son: arroz con menestra, encebollado, secos (pollo, gallina, pato, etc.), ceviches, guatita, entre otros, a su vez cuenta con una diversidad de oferta gastronómica nacional e internacional.

Guayaquil es considerada una ciudad de tránsito debido a su afluencia de visitantes nacionales y extranjeros que se desplazan en la ciudad para llevar a cabo actividades de negocios. Según el comunicado emitido por la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil (2016) mediante el portal web Guayaquil es mi destino, que la ciudad ha sido seleccionada como Destino Líder de Viajes de Negocios de Sudamérica 2016 en los World Travel Awards. Con ello se demuestra que la ciudad seguirá creciendo como destino turístico y que mantendrá sus puertas abiertas para el desarrollo de congresos de negocios, y eventos que complementarán el turismo de ocio y las actividades de negocios.

El “FootPool” es una mezcla de fútbol y billar apto para todo público, pueden jugar niños, adultos, abuelos y tanto hombres como mujeres. La superficie de juego se compone de una tabla de billar a tamaño gigante donde hay diez balones: cuatro amarillos, cuatro rojos, uno negro y el blanco y las reglas son similares al billar, solo que deberán ingresar los balones usando los pies. Este es el deporte y entretenimiento de moda en Inglaterra, pues cualquier lugar puede ser perfecto para practicarlo, fuera de los estadios, en las escuelas, en empresas, incluso en las calles (ABC, 2016).

El fútbol es considerado el “Rey de los deportes”, es el deporte favorito del planeta, pues según la FIFA (2015) es practicado por más de 240 millones de jugadores entre hombres y mujeres, en 1.4 millones de equipos y en 300.000 clubes distribuidos por todo el mundo. Dentro de la Confederación Sudamericana de Fútbol, la CONMEBOL (2015), se conoce que en nueve de los diez países que la componen, el fútbol es el deporte número uno, según datos obtenidos en la página web de la Institución.

No es de sorprenderse que en Sudamérica se viva de una manera especial pues Uruguay fue la sede el primer mundial de fútbol en 1930, además de las 20 ediciones que ha tenido este torneo solo 8 selecciones han alcanzado la copa, siendo 3

sudamericanas las cuales son Brazil, Argentina y Uruguay. Brazil es la máxima ganadora con 5 copas, 2 Argentina y 2 Uruguay respectivamente (FIFA, 2015).

Por otro lado, el billar es:

Un deporte de precisión que se practica impulsando con un taco, un número variable de bolas (antiguamente de marfil), en una mesa con tablero de pizarra forrada de paño, rodeada de bandas de material elástico y con troneras o sin ellas. Tuvo la carta olímpica para los Juegos Olímpicos de 2004, aunque no llegó a ser incluido en ellos. Los franceses sostienen que el inventor del billar fue el inglés Bill Yar. Mientras que los ingleses señalan a Henry Devigne como su inventor. La primera sala pública de billar se abrió en Paris en 1610. Luis XIII de Francia fue un gran aficionado a este juego, más tarde transformado en deporte. Luis XIII fue el primero en permitir que los plebeyos también pudieran jugar al billar (García, García, García & García-Matres, 2012, p. 4).

Actualmente Ecuador posee la Federación Ecuatoriana de Billar con sede en Guayaquil, este deporte se convirtió hace muchas décadas en uno de los más practicados en Ecuador, generalmente en los sectores más populares y la idea es la combinación de estos dos deportes que es el FootPool será de gran agrado para los aficionados de estos dos deportes por separado, porque es una propuesta fresca en el mercado de la restauración con temática deportiva.

Planteamiento del Problema

Guayaquil es una ciudad que genera el desplazamiento de visitantes nacionales y extranjeros, los mismos que realizan diversas actividades de negocios en la ciudad, causando que la población tenga un ritmo de vida muy acelerado y no llegue a un equilibrio de tiempo para las actividades de trabajo y ocio. La que traerá como consecuencia una vida sedentaria para los habitantes.

La ciudad ha tenido un crecimiento innovador en el ámbito de restauración, dónde resalta la gastronomía tradicional y también las comidas rápidas. En la actualidad

debido a las responsabilidades laborales y familiares se ha podido observar que la ciudadanía lleva un estilo de vida rutinario. Pues el tiempo limitado en las horas de cada comida ha llevado a que los consumidores se inclinen por las comidas rápidas.

Guayaquil cuenta con diversos sectores muy comerciales, dónde se puede apreciar que la mayoría de sus restaurantes son muy tradicionales. La escasa innovación en restaurantes temáticos deportivos, genera que los clientes no puedan experimentar nuevas tendencias de restauración con actividades recreativas. Es por ello que nace la propuesta para la creación de un restaurante temático deportivo FootPool en la ciudad de Guayaquil.

En la ciudad de Guayaquil existen variedad de restaurantes tradicionales, pero ninguno que cuente con un área de actividad recreacional. El restaurante temático deportivo footpool obtendrá una gran acogida en el mercado, puesto que los turistas y ciudadanos guayaquileños les gusta disfrutar de nuevas experiencias. Que darán excelentes resultados al bienestar y la salud de la ciudadanía.

Esto permitirá que los turistas y residentes natales cuenten con una alternativa de entretenimiento y ocio. Para promover a la población la actividad física, combinada con un área de entretenimiento y degustación gastronómica saludable. Que motivará a los usuarios a no que no mantengan un ritmo de vida acelerado y sin un tiempo de esparcimiento.

Formulación del problema:

¿Es factible la creación de un restaurante temático deportivo FootPool en la ciudad de Guayaquil?

Justificación

La ciudad de Guayaquil es uno de los puertos más importantes del país, para el desarrollo del comercio de pequeñas y grandes empresas, la misma que genera la movilización de empresarios de diferentes lugares a la ciudad. A lo largo de éste tiempo se ha podido observar que no sólo se requiere de un lugar para consumir diversas gastronomías o de distracción, sino también que es necesario de áreas en las que se puedan desarrollar tiempos de esparcimiento para obtener un mayor beneficio en la salud. Debido a que las diversas actividades comerciales que se realizan día a día en la

ciudad generan un ritmo de vida muy apresurado, lo cual origina la búsqueda de diferentes alternativas de entretenimiento y ocio después de una jornada de trabajo.

Es por ello que se genera la necesidad de captar el mercado de las personas que se desempeñan en el ámbito empresarial, para motivar a que realicen deportes en compañía de amigos. El FootPool es un deporte que lo puede practicar el público en general, ésta es una alternativa para los amantes del deporte y que podrán disfrutarlo en la ciudad de Guayaquil. Las reglas que se usan son las mismas a las del billar con la diferencia que el jugador usa sus pies para meter los balones en los orificios de la tabla de billar, aportando grandes beneficios a la salud del consumidor sea éste nacional o extranjero.

El restaurante temático deportivo footpool será un lugar acogedor para el turista dónde podrá disfrutar grandes experiencias y tener el mejor servicio gastronómico de la ciudad. Analizando las propuestas de restauración con temática deportiva, se ha encontrado una monotonía en los diferentes establecimientos en Guayaquil, todas ofrecen alimentos, bebidas y la oportunidad de ver partidos dentro del local, pero ninguna va más allá de esos 3 factores. Dado a esto el consumidor no puede experimentar nuevas tendencias de restauración debido a que el factor diferenciador entre los establecimientos existentes es mínimo.

Es por ello el congestionamiento de comedores que ofrecen el mismo tipo de experiencia, como lo son los restaurantes tradicionales. El consumidor se encuentra en constante búsqueda de nuevas tendencias de entretenimiento y ocio en el servicio de restauración, dado que actualmente las personas mantengan un ritmo de vida muy apresurado y el estrés se ha convertido parte de su vida y aprovechan sus días libres para poder distraerse.

Guayaquil específicamente es una de las ciudades donde más se siente la presencia del futbol puesto a que es cuna de los equipos más importantes del país que son Barcelona y Emelec, cuyas hinchadas son de las más grandes del futbol ecuatoriano.

Objetivos

Objetivos Generales

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático deportivo FootPool en la ciudad de Guayaquil, como aporte a la industria innovadora de la restauración.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil que permita definir el perfil del consumidor.
- Diseñar estrategias de marketing a través de la información recolectada en el estudio del mercado para alcanzar el posicionamiento rápidamente.
- Desarrollar un estudio financiero para determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Capítulo I

Marco Referencial

UK Footpool

De acuerdo al artículo publicado en el diario Derby Telegraph del Reino Unido (2015) el FootPool fue creado en el año 2015 por el un joven británico llamado John Whetton, residente de la ciudad de Derby, quien trabaja con su gran amigo Olly Hancock. Éste deporte se dio a conocer muy rápidamente en Reino Unido el mismo que ha llevado a que se asocien con clubes como Liverpool y Manchester City. Su acogida ha sido muy exitosa y se ha llevado a cabo campeonatos.



Figura 1. UK Foot Pool. Recuperado de: <http://www.ukfootpool.co.uk/wp-content/uploads/2016/04/logoimg.png>

JOBS Bar

Se encuentra situado en Arenales 2932 – Barrio Norte de Buenos Aires – Argentina, es un bar que cuenta con variedades de juegos en el que han incorporado el FootPool, dentro de sus servicios también ofrecen alimentos y bebidas, en las que se pueden mencionar: Pizzas, ensaladas, comidas rápidas (hamburguesas, nuggets, nachos, empanadas, etc.), bebidas: batidos, cervezas, tragos fuertes, cocteles, vinos, etc.).



Figura 2. JOBS Bar – Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:
https://twitter.com/JobsBar_ok/media

Marco Teórico

Se ha escogido la teoría de turismo por ser la industria principal en la cual trabajará el establecimiento dedicado a la restauración, la teoría del emprendimiento dado a que es una nueva tendencia que combina una actividad física y el servicio de alimentos y bebidas, la teoría de la recreación debido a que el footpool es un deporte en boga que ayuda al entretenimiento de las personas en sus momentos de ocio y finalmente la teoría de marketing gastronómico puesto que debido a la alta competitividad en la restauración es necesario crear estrategias y posicionar el negocio en el mercado. Las siguientes teorías ayudarán a fundamentar las bases y propósito del negocio.

Teoría de turismo:

Como lo expuso Muñoz (2011):

Turismo es una actividad productiva, una rama de la industria que se ocupa de la elaboración y venta de planes de desplazamiento circular cualquiera que sea la motivación, la distancia recorrida y el tiempo invertido. Se configura así esta rama industrial como la prestación de un servicio que, como cualquier otra mercancía, se obtiene consumiendo otros productos, en este caso también servicios (p. 22).

De igual manera Cabrera (2011) explicó que el turismo es una disciplina social y económica y también se extiende como una actividad humana, cultural y ambiental, que engrandece la identidad social colectiva y promueve su conservación en armonía con los

avances tecnológicos y el desarrollo humano. Esto quiere decir que el turismo favorece la identidad nacional, la valorización de la historia, la cultura, el ambiente, la geografía, la economía, la educación, el deporte, el ocio, la diversión, la recreación y el entretenimiento, de los lugares que son visitados por parte de los turistas.

Jafari (2005) definió al turismo como el estudio del hombre y la mujer fuera de su hábitat usual, de las redes y de los aparatos turísticos en el país en el que reside y también en los países en los que no reside y que visita (países turísticos) y de sus relaciones dialécticas. También se refiere al turismo como una disciplina científica dado a las instituciones formales que tiene y su importancia social. Él basa su estudio en la teoría de que el turismo tiene como plataforma diferentes ciencias las cuales las divide en círculo exterior que abarca las disciplinas de antropología, finanzas, ecología, economía, educación, geografía, historia, gestión hotelera, derecho, ocio y entretenimiento, mercadeo, ciencia política, sociología, psicología, religión, transportes, planeamiento regional y urbano y la agricultura. Estas ciencias del círculo externo dan una visión del turismo de manera general, mientras que el círculo interior se especializan más a ramas relacionadas con el turismo como inversión hotelera, economía del turismo, pedagogía del turismo, gestión del ocio, marketing turístico, historia del turismo, legislación turística, diseño ambiental, desarrollo turístico, gestión de aerolíneas y gestión hotelera.

Dentro del turismo se encuentra la rama de la restauración, que de acuerdo con Ramos, Segura, González y Alonso (2012) se definió en:

Aquel establecimiento que está concebido para el servicio y consumo de alimentos equivalente a un desayuno, un almuerzo y/o una comida. Por lo general, la mayor parte de los platos que conforman el menú son elaborados en el propio establecimiento, aunque en algunos casos se les da terminación a los productos que proceden de otros centros de producción. Las características del servicio, el mobiliario, las condiciones físico-ambientales, junto a otros factores, proporcionan los elementos que establecen la diferencia de estos comercios (p. 53).

El negocio de los restaurantes lleva siendo uno de los más rentables dentro del turismo, puesto que este responde a una de las necesidades del ser humano que es la alimentación para sobrevivir, ahora se la da un énfasis en la calidad y la experiencia que recibe un comensal desde el momento que entra al establecimiento para alcanzar la fidelización del mismo.

Teoría del emprendimiento

El término emprender se le ha atribuido múltiples connotaciones, según el contexto en el que sea empleado; se encuentran varias maneras de definirlo y entenderlo, pero, muchos autores coinciden en que dicho vocablo se deriva de entrepreneur, que a su vez se origina del verbo francés entreprendre, que significa “encargarse de” (Moncayo, 2008).

Schumpeter (1983) definió al emprendimiento como una manera de pensar y actuar para generar riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global cuyo resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. En esta definición involucra tres factores que son vitales para que el emprendimiento se lleve a cabo, los cuales son el proyecto, el capital y el emprendedor,

Según Schumpeter (1983) el emprendedor es la persona extraordinaria que promueve nuevas combinaciones o innovaciones, no obstante, sus actividades generan inestabilidades en los mercados. Siendo así una persona con idea de negocio, innovador, el que pone las ideas en movimiento, haciéndolas poderosas y potencialmente rentables. También se lo ha asociado de la misma manera con los términos inversionista y el empresario, siendo Zorrilla (2009) quien aclara la diferencia de la siguiente manera: emprendedor, quien tiene la idea, el concepto, de un producto o servicio a realizar; inversionista, quien pone a disposición el capital necesario para el sostenimiento inicial y la puesta en marcha del negocio; y, finalmente y no menos importante, el empresario, es la persona que se encarga de administrar y rendir cuentas del negocio.

Teoría de la recreación

Como lo explicó Senent (2008) la actividad física recreativa es aquella de carácter físico que conduce a una sensación placentera por su propia ejecución. El origen de esta se encuentra en los inicios de la industrialización, cuando las jornadas de

trabajo eran demasiado largas, y se realizaban en pésimas condiciones para la salud. Se volvió una necesidad para el hombre puesto que la recreación lograba la regeneración de las fuerzas gastadas en el trabajo, esto es la regeneración de las energías empleadas, de tal manera que el hombre se sintiera restablecido o recuperado, quedando en condiciones para iniciar sus tareas laborales.

Según Torres-Guerrero y Torres (2008):

La recreación implica una ruptura con la rutina desde una gama de actividades que el ser humano puede llevar a cabo en su tiempo libre. En resumen, muestra el estado del ser humano y de las actividades que realiza en su tiempo libre sean cuales sean sus actividades laborales, sociales y necesidades biológicas (p. 53).

Así mismo según Gagné (1991) la recreación tiene una concepción sociológica fuerte dado a que esta concepción entiende:

La recreación como una actitud, el uso del tiempo libre con la práctica de la libertad individual. Una práctica de actividades caracterizadas por ser antónimas a las actividades que suponen un compromiso extrínseco al sujeto. Este reequilibrio del individuo supone una actitud alternativa frente a la realidad (p. 53).

Hernández y Morales (2000) profundizaron que se debe encontrar un beneficio óptimo del tiempo libre que permita al ser humano su formación como persona siendo esta la principal razón a la búsqueda permanente del tiempo libre. Por lo contrario, la carencia de experiencias de recreación no permite usar de manera apropiada el tiempo libre, teniendo como resultado la conversión de la tendencia natural de juego, en hábitos sedentarios que impiden al hombre progresar como tal y lo convierten en un centro de diferentes enfermedades degenerativas y crónicas, como depresión, soledad, aislamiento, alcoholismo, drogadicción, enfermedades por sedentarismo, enfermedades crónicas entre otras provocadas por los hábitos poco saludables adquiridos.

Teoría del marketing gastronómico

El sector gastronómico está en constante crecimiento y competitividad lo que da como resultado la importancia de tomar medidas para generar propuestas innovadoras y competitivas para lograr la estabilidad de las empresas en el mercado. Debido a esto es vital desarrollar estrategias de marketing para aprovechar el interés de los consumidores en establecimientos gastronómicos, como asegurar la continuidad del negocio y la rentabilidad.

Según Cabrera (2013) el marketing gastronómico es un proceso por el cual el profesional de gastronomía identifica una serie de necesidades de sus consumidores, aplicando óptimas estrategias, herramientas para satisfacer necesidades y deseos de su target o público objetivo; además de buscar y generar nuevos hábitos de consumo.

De la misma manera Ávila y Muñoz (2013) profundizaron que:

Uno de los pilares fundamentales del Marketing Gastronómico es crear experiencias memorables para el consumidor, esta es una de las prácticas que cada vez más restaurantes han tomado en consideración al momento de preparar los diferentes platos, los ambientes que se crean en él, las culturas a las cuales van a atender, entre otros, todas estas características nos permitirán mantener y atraer a nuevos comensales (p. 2).

Es así como el marketing gastronómico se ve muy ligado con el concepto de marketing de experiencias, Holbrook y Hirschman (1982) conceptualizaron una serie de importantes temas en relación a la experiencia, en primer lugar, se identificó la necesidad de examinar la experiencia de consumo de todo el proceso de compra y en segundo lugar, que la emoción es un aspecto crucial del consumo. También observaron que los individuos no sólo reciben experiencias en una forma multisensorial sino también para responder y reaccionar ante ellos, y por lo tanto establecieron la interacción como el corazón de la experiencia. Por último, los consumidores no sólo pueden evocar el pasado en la respuesta a la experiencia, sino que también puede responder al imaginar lo que nunca han experimentado. Dado a esto las nuevas estrategias para la restauración se enfocan en la manera en que el comensal percibe cada

uno de los elementos en el establecimiento, para así poder no solamente lograr sobre el plato si no de la actividad que realicen dentro del restaurante.

Estas teorías son fundamentales porque el turismo es la industria donde se va a desenvolver el establecimiento dedicado a la restauración, junto con el emprendimiento también se maneja la importancia con la innovación, la cual es la creación de nuevas opciones, precisamente el footpool es una actividad nueva que nace como propuesta fresca en Guayaquil que contrastará con los restaurantes deportivos tradicionales ya establecidos, la recreación fue escogida por tratarse de una actividad que requiere un mínimo de esfuerzo físico y que logrará que el cliente logre desconectarse de la rutina y finalmente el marketing de experiencias dado que precisamente el footpool logrará posicionarse dentro de la mente del cliente como una experiencia amena apta para compartir con amigos y familiares.

Marco Conceptual

Turismo. – “Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio y otros motivos” (OMT, 2007, p. 56).

Oferta Turística. – La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico que va de la mano del desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores o turistas, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las preferencias del mercado (Mincetur, 2004).

Demanda turística. – “Constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística” (Mincetur, 2004, p. 6).

Actividades turísticas. – Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. La actividad, en conjunto con los atractivos de un lugar, constituye la motivación básica del viaje (Sernatur, 2008).

Actividad económica. – “Es el campo de acción específico al cual se dedican las unidades económicas para producir bienes o generar servicios que satisfagan las necesidades de las personas y de otras unidades institucionales” (Sernatur, 2008, p. 5).

Industria turística. – “El conjunto de unidades productoras, o establecimientos, cuya principal actividad productiva es la elaboración de bienes y servicios relacionados con el turismo” (Sernatur, 2008, p. 9).

Planta turística. – “Corresponde al subsistema integrado por el equipamiento (alojamiento, alimentación, esparcimiento y servicios turísticos) y las instalaciones turísticas” (Sernatur, 2008, p. 10).

Footpool. –

Es una combinación de fútbol y billar, apto para todo público de diferentes edades, pueden jugar niños, adultos y abuelos y tantos hombres como mujeres.

La superficie de juego se compone de una tabla de billar a tamaño gigante donde hay diez balones: cuatro amarillos, cuatro rojos, uno negro y el blanco y las reglas son similares al billar (ABC, 2016, p. 1).

Recreación. –“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” (Sernatur, 2008, p. 11).

Tiempo libre. – Conjunto de actividades que se cumplen después de haberse desprendido de las obligaciones profesionales (trabajo o estudio), familiares (trabajos domésticos y cuidado de los padres y/o de los niños), fisiológicas (comer, dormir, higiene y otros cuidados personales, etc.) y sociales (reuniones y visitas sociales y religiosas obligatorias). Las actividades del tiempo libre pueden ser muy diversas. En suma, una mezcla muy heterogénea de acciones y tareas del cuerpo y de la mente, que son satisfactorias porque se pueden elegir libremente (Sernatur, 2008).

Restaurantes. – “Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes en el Perú y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes” (Mincetur, 2004, p. 4).

Destino (destino principal) de un viaje. –“El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. Ver también motivo principal de un viaje turístico” (OMT, 2007, p. 12).

Fútbol. –

Juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuyo objetivo es hacer entrar en la portería contraria un balón que no puede ser tocado con las manos ni con los brazos, salvo por el portero en su área de meta (RAE, 2014, p. 52).

Diversión. - “Es una acción que realiza un ente como un medio de distracción de las actividades habituales, incitando al individuo en un estado de felicidad y entusiasmo” (RAE, 2014, p. 26).

Restaurante temático. –“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, 2007, p. 68).

Innovación. - “Es la herramienta específica de los emprendedores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza” (Drucker, 1994, p. 115).

Marco Legal

Reglamento General a la Ley Turismo

Título Segundo de las Actividades Turísticas

Capítulo I

De las actividades turísticas y su categorización

Art. 42.- 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 considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,

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

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

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

Art. 45.- 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.

CAPITULO II

Del registro único de turismo

Art. 47.- 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, aún 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.

CAPITULO IV

De la licencia única anual de funcionamiento

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

Art. 56.- Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento. - A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.

Capítulo 2

Metodología de la investigación

Para determinar la viabilidad del restaurante temático deportivo footpool en la ciudad de Guayaquil se aplicará el método deductivo puesto que “La deducción es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. Proviene de deductivo que significa descender” (Ruiz, 2007, p. 20).

El método deductivo será el más apropiado, puesto que se toma como referencia una las nuevas tendencias de entretenimiento y recreación en Reino Unido y en Argentina que es el foopool, para implementarlo específicamente en un restaurante de temática deportiva en Guayaquil.

Enfoque

El enfoque utilizado será el mixto, el cual abarca tanto cualitativo el cual “usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (Hernández, Fernández & Baptista, 2003, p. 10) y como cuantitativo que “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación” (Hernández et al., 2003, p. 11).

Se emplearán instrumentos como encuestas, dado que es una actividad nueva que no se encuentra actualmente en Ecuador y se debe saber si contará con la aceptación de los guayaquileños. También se realizará una entrevista a un funcionario del Ministerio de Turismo y de la Cámara del Turismo del Guayas para así saber el punto de vista de expertos en turismo.

Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación que se utilizarán 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 usará la técnica de documental, puesto que, permitirá conocer, recolectar y profundizar en los temas relacionados a ésta investigación, la misma que ayudará a la emisión de diferentes conclusiones y criterios.

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 permitirá recolectar información primaria mediante la entrevista y encuestas al mercado objetivo, éstas herramientas ayudarán a conocer el mercado al que se va a ingresar y el perfil del consumidor, la misma que, dará solución a los problemas que se presenten dentro del negocio.

Tipo de Estudio

La investigación es de tipo descriptiva, según Malhotra (2008) en su estudio determinó que: “Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (p. 82).

Éste tipo de investigación permitirá que se realice el análisis de la información que presenten en las entrevistas y encuestas, que se realizarán en el mercado objetivo con la finalidad de conocer puntos de vista de las autoridades de turismo de la ciudad de Guayaquil y las preferencias del consumidor, la cuales permitirán construir estrategias que ayudarán al trabajo de factibilidad para lograr su posición en el mercado.

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación con el que se trabajará es la no experimental:

Hernández et al. (2014) concluyeron que la investigación no experimental es "Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (p. 149).

Se usará el diseño de investigación no experimental, puesto que, no se presentan variables para tratarlas de relacionar o modificar, si no que se colecta información necesaria para analizar y determinar preferencias del mercado.

Universo – Población

Hernández et al. (2010) mencionan que el universo o población es el "Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174).

El universo o población son los habitantes de la ciudad de Guayaquil que según la información oficial de la página gubernamental del INEC (2010) son 2'350.915 habitantes.

Muestra

Hernández et al. (2014) indican que la muestra es el "Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta" (p. 173). Para éste estudio se requieren los datos de los habitantes de Guayaquil, el mismo que se obtendrá de información oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) dónde nos indica el número de personas residentes en la ciudad. El método propuesto para lograr obtener la muestra poblacional usando los datos proporcionados por el INEC, es mediante un muestreo aleatorio simple, dónde se tiene definida el número de habitantes de Guayaquil.

Según Levin y Rubin (2004), indicaron 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).

Para ésta Investigación se realizará un muestreo, puesto que, la ciudad de Guayaquil posee más de 100.000 habitantes, siendo una población infinita y los datos que se utilizarán sirven para realizar el estudio cuantitativo respectivo. La fórmula que se utilizará para calcular el muestreo es 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%

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.50)}{0.05^2}$$

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

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

n= 384 personas a encuestar

Técnicas de recolección de datos

De acuerdo con Hernández et al. (2010):

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Este plan incluye determinar: (a) ¿Cuáles son las fuentes de donde se obtendrán los datos? Es decir, los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones o se encuentran en documentos, archivos, bases de datos, etcétera, (b) ¿En dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra seleccionada, pero es indispensable definir con precisión, (c) ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos? Esta fase implica elegir uno o varios medios y definir los procedimientos que utilizaremos en la recolección de los datos. El método o métodos deben ser confiables, válidos y objetivos y (d) Una vez recolectados, ¿de qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema? (p. 198).

Para la recolección de datos se tomará en cuenta las encuestas y entrevista, puesto que las encuestas ayudarán a saber el valor promedio que estarían dispuestos a pagar por el servicio, conocimiento acerca del mismo, el perfil de los consumidores, si el footpool tendrá buena aceptación y demás preguntas. La entrevista será realizada a un funcionario de turismo el cual tiene conocimiento del movimiento turístico de la ciudad y nos indicará desde su punto de vista cómo esta propuesta será beneficiosa para Guayaquil.

Presentación Resultados: Tablas y Gráficos

Datos Generales

Edad

Tabla 1

Edades de las personas encuestadas

Edades	18 – 22	23 – 27	28 – 32	33 – 37	38 – 42	42 - Más
Personas	177	78	33	34	34	28
Porcentajes	46.1%	20.3%	8.6%	8.9%	8.9%	7.3%

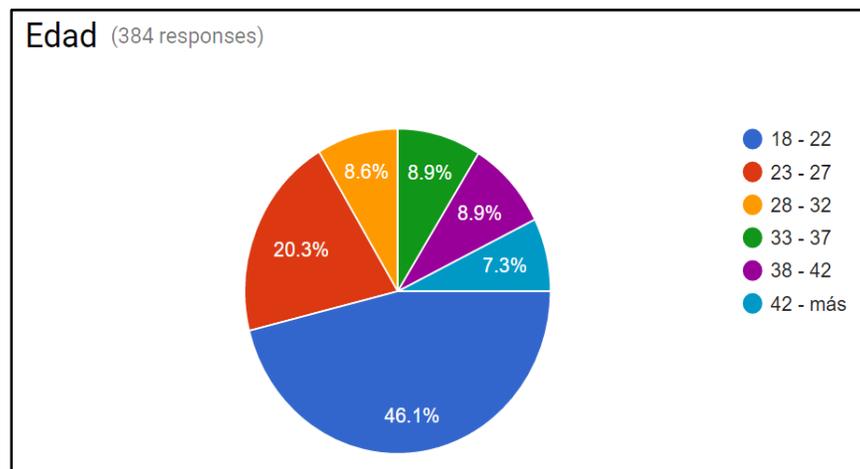


Figura 3. Rango de Edades

De acuerdo a la composición de la muestra las edades predominantes son de 18 a 22 años.

Sexo

Tabla 2

Sexo de las personas encuestadas

Opciones	Femenino	Masculino	Total
Personas	179	205	384
Porcentajes	46.6%	53.4%	100%

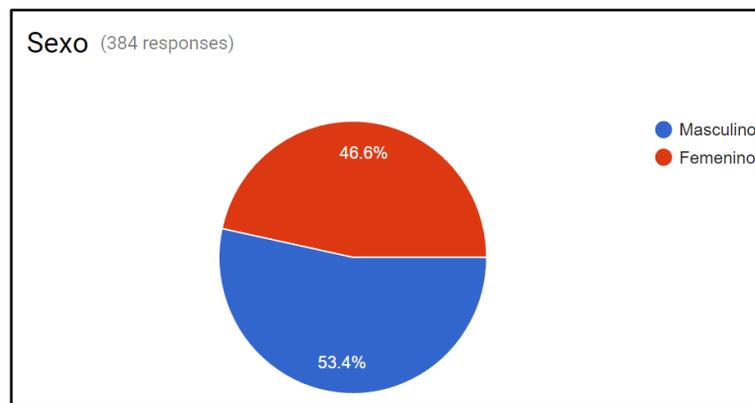


Figura 4. Sexo de las personas encuestadas.

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

¿Conoce usted sobre el FootPool?

Tabla 3

Personas que conocen sobre el FootPool

Opciones	Si	No	Total
Personas	82	302	384
Porcentajes	21.4%	78.6%	100%

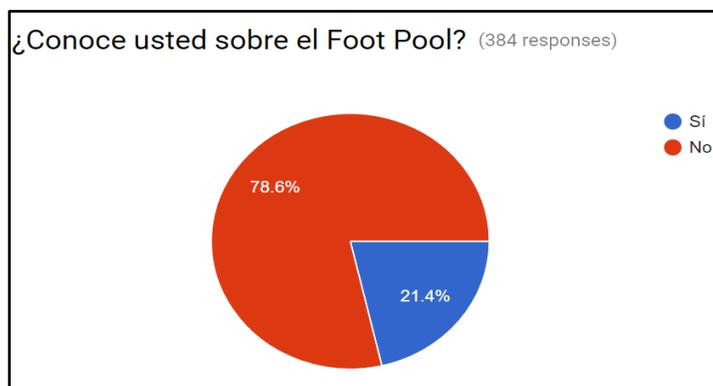


Figura 5. Personas que conocen sobre el FootPool.

En ésta muestra nos da como resultado que la mayoría de la población no conoce sobre el FootPool.

¿Le gustaría asistir a un restaurante en la que pueda practicar el FootPool?

Tabla 4

Personas que les gustaría asistir a un restaurante en que puedan interactuar con el FootPool

Opciones	Si	No	Total
Personas	342	42	384
Porcentajes	89.1%	10.9%	100%



Figura 6. Personas que les gustaría a un restaurante en la que puedan practicar el FootPool.

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas podemos observar que la mayoría quisiera asistir al restaurante en la que puedan practicar el deporte del FootPool.

¿Le gustaría experimentar una oferta gastronómica de ensaladas & grill?

Tabla 5

Personas que les gustaría experimentar una oferta gastronómica de ensaladas & grill

Opciones	Si	No	Total
Personas	355	29	384
Porcentajes	92.4%	7.6%	100%

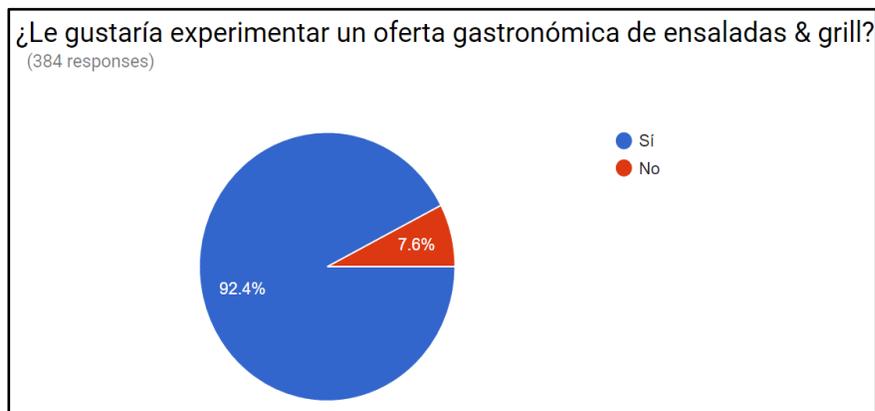


Figura 7. Personas que les gustaría experimentar una oferta gastronómica de ensaladas & grill.

De acuerdo al resultado obtenido de la encuesta la mayor parte quiere experimentar una gastronomía de ensaladas & grill.

¿Por qué razón elige usted un restaurante?

Tabla 6

Personas que indican porque razón eligen un restaurante

Opciones	Por Precio	Por Reputación	Por Ubicación
Personas	277	198	176
Porcentajes	72.1%	51.6%	45.8%

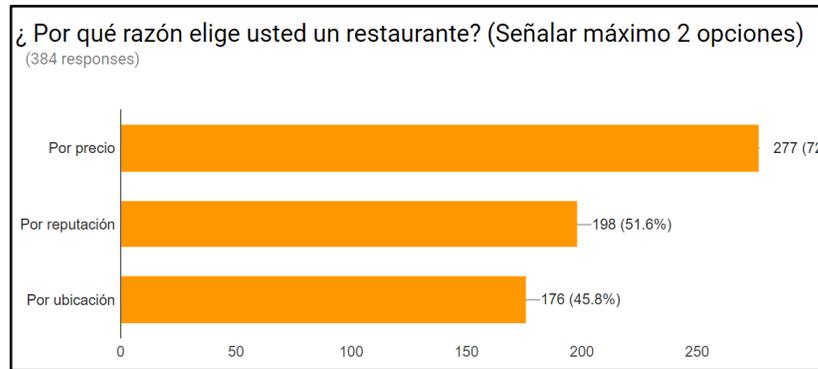


Figura 8. Razones por las que elige un restaurante de los encuestados.

De acuerdo a los resultados de las encuestas podemos observar que una de las razones que las personas eligen ir a un restaurante es por el precio.

¿Con quién come usted cuando visita un restaurante?

Tabla 7

Personas que indican con quien come cuando visita un restaurante

Opciones	Sólo	Amigos	Familia	Novio (a)	Total
Personas	29	194	116	45	384
Porcentajes	7.6%	50.5%	30.2%	11.7	100%



Figura 9. Con quien comen cuando visitan un restaurante.

Según los resultados de las encuestas realizadas a la población de Guayaquil a la hora de comer en un restaurante lo realizan con amigos.

¿Con que frecuencia usted acude aún restaurante?

Tabla 8

Personas que indican con qué frecuencia acuden a un restaurante

Opciones	Una o dos veces por semana	Dos o tres veces por semana	Más de tres veces por semana	Total
Personas	282	70	32	384
Porcentajes	73.4%	18.2%	8.3%	100%

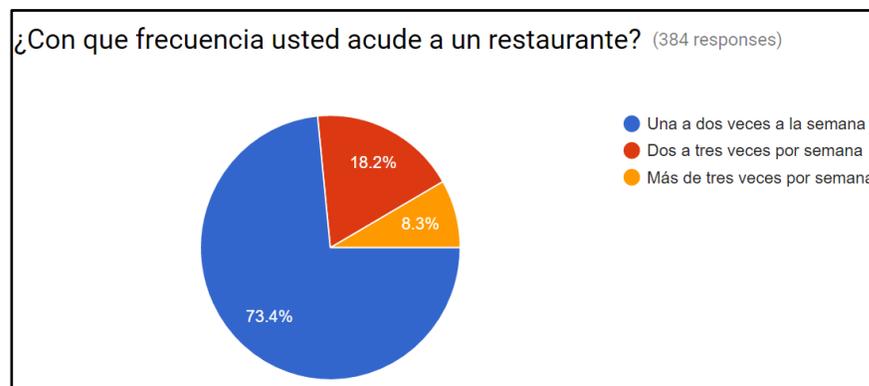


Figura 10. Con qué frecuencia asisten a un restaurante los encuestados.

Según los resultados de las encuestas realizadas a la población asisten a un restaurante una o dos veces a la semana.

¿Qué variables son fundamentales para usted que debe existir en un restaurante? (Señalar máximo 2 opciones).

Tabla 9

Que es lo fundamental que debe existir dentro de un restaurante

Opciones	Presentación	Variedad	Servicio
Personas	206	148	310
Porcentajes	53.6%	38.5%	80.7%

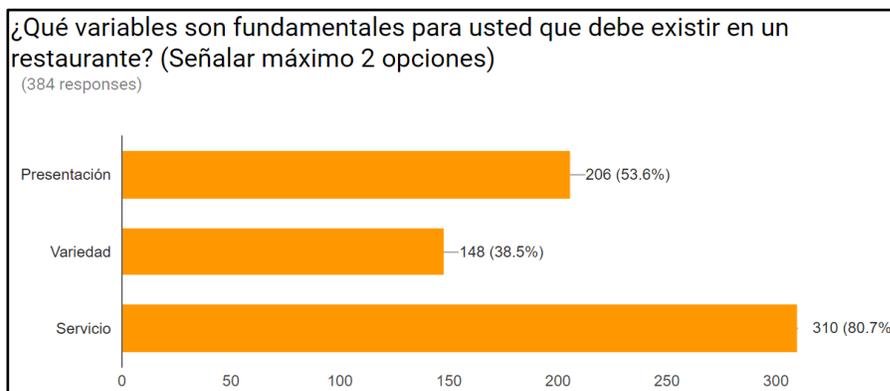


Figura 11. Que variable es fundamental que existe en un restaurante.

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población consideran de mucha importancia que debe existir un buen servicio en un restaurante.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio gastronómico y deportivo dentro de un restaurante?

Tabla 10

Cuánto estaría dispuesto a pagar

Opciones	De \$ 15 a \$ 20	De \$ 20 a \$ 25	De \$ 25 a \$ 30	Mayor a \$ 30	Total
Personas	182	131	43	28	384
Porcentajes	47.4%	34.1%	11.2%	7.3%	100%

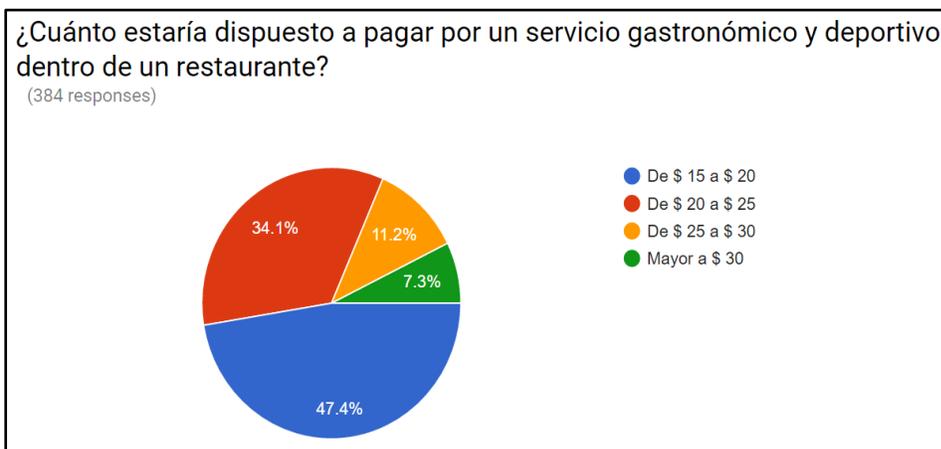


Figura 12. Cuánto están dispuesto a pagar por un servicio gastronómico y deportivo.

Según las encuestas las personas indican que están dispuestos a pagar por un servicio gastronómico deportivo de \$15 a \$20.

¿A través de qué medio se entera de apertura de nuevos lugares, promociones, etc.?

Tabla 11

A través de qué medio se enteran de aperturas de nuevos establecimientos, promociones entre otros

Opciones	Televisión y Radio	Redes Sociales	Revistas y periódicos	Total
Personas	33	322	29	384
Porcentajes	8.6%	83.9%	7.6%	100%

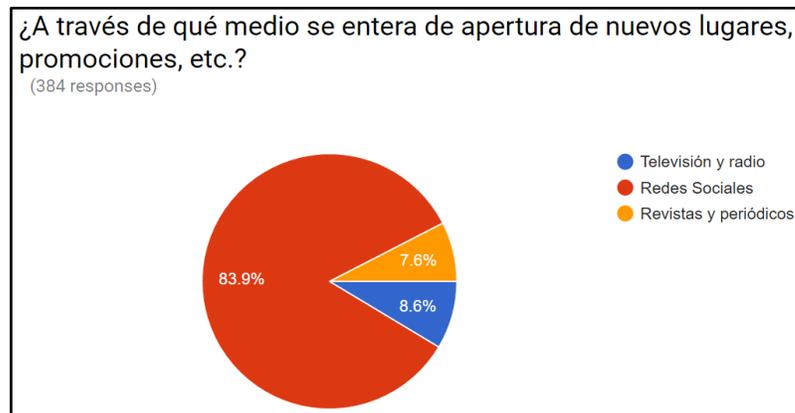


Figura 13. Mediante qué medio se enteran de aperturas de nuevos establecimientos, promociones, entre otros.

Según las encuestas realizadas da como resultado que la población se informa de las promociones, apertura de nuevos establecimientos entre otros mediante redes sociales.

Entrevistas:

Ab. Fernando Hacay Ching

Director Ejecutivo

Cámara Provincial de Turismo del Guayas

1.-) ¿Considera usted importante la clasificación de gastronomía no solo por su servicio sino por un ambiente o tema específico?

A la ciudad de Guayaquil le hace falta una combinación de servicios de restauración más entretenimiento interactivo, porque, los servicios monótonos o rutinarios llegan a convertirse en una rutina simplemente y dejan de tener atractivos, es por ello que en muchos casos los establecimientos abren y cierran con mucha frecuencia porque no llegan a interesar ni a trascender. Cualquier tipo de emprendimiento que traiga una novedad en la que adicionalmente sea manejada sobre la preferencia del público, que en este caso estamos hablando de fútbol y de billar que realmente son actividades deportivas muy practicadas en nuestro medio se supone que van a tener éxito, si es que lo abren efectivamente.

2.-) ¿Guayaquil como puerto principal es una ciudad con variada oferta turística y gastronómica. ¿Considera usted que hay espacio para una oferta novedosa que combine la gastronomía y el fútbol?

Depende a que le llamen ustedes espacio, si la palabra espacio en este momento significa que dentro de la oferta en general hay un nicho que no está explotado que combine gastronomía con deporte definitivamente sí, si la palabra espacio tiene que ver con la parte física donde pudiera estar establecido el emprendimiento ya es cuestión de analizar y de ver el mejor sitio donde debe estar ubicado.

3.-) ¿Para una oferta gastronómica temática de fútbol, cree usted que deba existir alguna reglamentación especial?

No creo que se requiera normas o reglas específicas ni para el fútbol ni para el billar eso ya depende del establecimiento, el establecimiento si podría poner las normas que tendrán que cumplir las personas que asistan y participen en las actividades deportivas, en función de que la oportunidad de participación sea para todos.

4.-) ¿Qué incentivos puede recibir éste tipo de emprendimiento de la dirección de turismo de Guayaquil?

Los dos organismos que tienen que ver con criterio turístico sobre un emprendimiento como éste son en primer lugar el Ministerio de Turismo por obvias razones y en segundo lugar el Municipio de Guayaquil no tanto como ente regulador sino más bien como la entidad que esta descentralizada, pero para efectos de las licencias de funcionamiento. Me atrevería a decir que al Ministerio le parecerá importante y muy significativa la iniciativa y el emprendimiento, porque, como lo decíamos antes no hay demasiados establecimientos que puedan ofrecer lo mismo y rompe la rutina, y desde el punto de vista municipal obviamente ellos lo miraran desde el punto de vista del atractivo que pueda traer para la ciudad el tener un establecimiento como éste.

Ing. Conan Doylet

Coordinador Zonal 5

Ministerio de Turismo de Guayaquil

1.-) ¿Considera usted importante la clasificación de gastronomía no solo por su servicio sino por un ambiente o tema específico?

Como Ministerio de Turismo es de mucha importancia la categorización, con ello se puede llevar un control de catastro interno como Ministerio en la que podemos conocer cuántos bares o restaurantes cuanta la ciudad. En la actualidad se está trabajando en un nuevo reglamento de alimentos y bebidas.

2.-) ¿Guayaquil como puerto principal es una ciudad con variada oferta turística y gastronómica. ¿Considera usted que hay espacio para una oferta novedosa que combine la gastronomía y el fútbol?

En este caso si lo hay, más bien en la ciudad de Guayaquil se encuentran diferentes centros de servicios gastronómicos en los que sólo se puede realizar consumos de alimentos y distracción televisiva de partidos de fútbol. Mientras que ustedes van a ofertar servicio gastronómico y la combinación del deporte Foot Pool.

3.-) ¿Para una oferta gastronómica temática de fútbol, cree usted que deba existir alguna reglamentación especial?

Para una oferta gastronómica temática de fútbol no necesita de una reglamentación específica, pero si se puede considerar como un parámetro y puede ser asignado cualquier tema que se desee dar a algún espacio de servicio de restauración.

4.-) ¿Qué incentivos puede recibir éste tipo de emprendimiento del Ministerio de Turismo?

Dentro de los incentivos por parte del Ministerio es promocionar a éste tipo de emprendimientos y tengan acceso a capacitaciones, categorización que garantiza un estándar alto de la calidad del producto o servicio. Uno de los proyectos que ésta trabajando el Ministerio de Turismo es incentivar a los establecimientos a que obtengan una categorización Tenor.

Análisis de las entrevistas

La entrevista realizada al Ab. Fernando Hacay Ching Director Ejecutivo de la Dirección Provincial de Turismo del Guayas, se encontró muy a gusto con el emprendimiento, puesto que, en la ciudad de Guayaquil no cuenta con éste tipo de servicios gastronómicos interactivos. En la ciudad antes mencionada hay un nicho de mercados que es muy aficionado al fútbol y al billar lo que hace que la combinación de la misma denominada FootPool se convierta en un producto innovador y muy interesante para el consumidor. La misma que puede llegar a convertirse un gran atractivo de la ciudad.

La entrevista realizada al Ing. Conan Doylet Coordinador Zonal 5 del Ministerio de Turismo de Guayaquil, el emprendimiento le pareció muy innovador y considera que en la ciudad de Guayaquil tendrá una muy buena acogida, debido a que la ciudad no cuenta con ningún establecimiento que ofrezca éste tipo de servicios gastronómicos en el que los consumidores puedan disfrutar de un área recreacional.

Capítulo 3

Estudio de Mercado

Según Porter (2008), en la industria en la que nos desenvolvamos la intensidad de la competencia siempre va a estar presente y la misma va mucho más allá del comportamiento de los competidores actuales, por ende, la competencia comercial en una industria se basa principalmente de cinco fuerzas competitivas. Las 5 fuerzas de Porter ayudan a poder maximizar recursos para lograr superar a la competencia, haciendo que la empresa no solo sobreviva si no que progrese a lo largo del tiempo.



Figura 14. Fuerzas de Porter. Tomado de 5 Fuerzas de Porter de: www.5fuerzasdeporter.com

Análisis de la Situación

Las Cinco Fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores

Como lo declaró Porter (2008):

El primer aspecto del ambiente de tarea son los competidores y la naturaleza de la competencia entre ellos. Por ejemplo, para analizar este aspecto del ambiente de tarea es necesario saber qué tan grandes y fuertes son sus competidores en relación con la empresa. Si esta última es pequeña y débil en comparación con

sus competidores, tal vez sea preferible quedarse fuera de su camino e ir tras los negocios que sean menos atractivos para ellos (p. 95).

La propuesta puede enfrentarse a futuros rivales en el mercado, puesto que se expenderá alimentos al grill y bebidas con una temática deportiva, y lugares con esas características ya existen en la ciudad, más el factor diferenciador es la actividad del footpool, algo novedoso y que logrará la fidelización de los clientes.

Poder de negociación de compradores.

Porter (2008) indicó que “Los compradores compiten con la industria por forzar a la baja los precios, la negociación para una mayor calidad o más servicios, y los competidores que juegan uno contra el otro, todo ello a expensas de la rentabilidad del sector” (p. 24).

El restaurante deportivo contará con precios promedio a los del mercado en la actualidad, los cuales serán accesibles, debido a esto los clientes podrán adquirir los productos junto con una excelente atención. La empresa más que enfocarse en promocionar productos de bajo precio, también se centrará en posicionarse con su calidad de servicio, ambiente agradable y la actividad en boga que es el footpool; dado que esta es la tendencia en los clientes que no solo buscan precios bajos si no también calidad. Es por esto que el poder de negociación de compradores no representaría un aspecto negativo.

Poder de Negociación de los proveedores.

De acuerdo con Porter (2008):

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes en una industria amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los bienes y servicios adquirirse por. Proveedores poderosos pueden exprimir con ello la rentabilidad de una industria incapaz de recuperar los aumentos de costes en sus propios precios (p. 29).

Los productos que se ofrecerán tanto en alimentos como en bebidas se los puede obtener de diversos proveedores en el mercado, el poder de negociación con dichos

proveedores no será un inconveniente. El negocio deberá contar un listado de proveedores opcionales cuando alguno de los fijos llegue a fallar, estos proveedores sustitutos deberán contar con los mismos estándares de calidad para que así el producto final y por ende la satisfacción del cliente no se vea afectada.

Amenaza de Productos Sustitutos

Porter (2008) expresó que “un producto sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas” (p. 40).

Existen diversas posibilidades de productos sustitutos, en Guayaquil se encuentran diversos restaurantes que ofrecen temática deportiva y venta de comida rápida en los sectores más populares como Urdesa, vía Samborondón y centros comerciales, dichos establecimientos venden, pero a todos se los caracteriza la monotonía y no venden una experiencia como lo hará este restaurante. Así mismo se puede evidenciar la presencia de grandes franquicias que debido a su reputación ganada y su posicionamiento en el mercado puede representar una competencia un poco más fuerte.

Rivalidad entre los competidores existentes

De acuerdo con Porter (2008) la rivalidad surge debido a que los competidores sienten presión y buscan mejorar su posición en el mercado. Cada movimiento competitivo que de una empresa va a tener repercusiones sobre la de sus competidores, es por eso que ellos deben hacer esfuerzos para contrarrestar dicho movimiento, es por eso que las empresas son mutuamente dependientes. Esta rivalidad se puede manifestar mediante descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, y mejoramiento del servicio.

No existe un competidor directo en el mercado, ya que los restaurantes deportivos no cuentan con alguna actividad extra para ofrecer, esto significa una ventaja competitiva para el restaurante.

Análisis del Macro entorno

Político

De acuerdo al artículo publicado en el diario El Telégrafo (2016) Ecuador durante los años 1998 - 2000 sufrió una gran crisis económica, puesto que, el sistema

bancario colapsó, debido a situaciones internas y externas. Una de las principales en la que influyó se dio debido a los incrementos de tasa de interés a corto plazo con los acreedores estadounidenses. Por su parte el golpe de la naturaleza que afectó al país fue el fenómeno EL Niño en 1998 en la que ocasionó pérdidas de 2.8 mil millones de dólares y un incremento del PIB del 13% en ese año.

Luego de la caída del gobierno del ex presidente del Ecuador Abg. Abdalá Bucaram Ortíz, la misma que se dio por un golpe de estado. Esta abrió puertas a una inestabilidad política que duró hasta el año 2004, en dio como resultado un clima de descontento para los ciudadanos e incremento a la crisis económica del país. En la administración del ex presidente del país Ec. Jamil Mahuad Witt fue uno de los periodos más fuertes para la ciudadanía ecuatoriana en la que se dieron muchas huelgas y protestas en la que quedó marcada la lucha de indígenas en contra del régimen.

Ecuador ha mantenido una estabilidad política dentro los últimos 9 años, en el que ha permanecido como presidente de la República del Ecuador el Ec. Rafael Correa Delgado. Uno de los objetivos principales de su labor como primer mandatario del país ha sido contribuir con el socialismo del buen vivir. El logro más importante para la revolución ciudadana fue la aprobación democráticamente en el año 2008 para la nueva Constitución de Montecristi.

En su gobierno se ha preocupado por realizar mejoras en la educación, salud, reducción de la desigualdad, creación del BIESS ofertando la línea de créditos hipotecarios para la compra de viviendas de los afiliados. Mejora de infraestructuras de instalaciones del gobierno, hospitales, instituciones académicas, vías públicas, entre otras. Incremento de la remuneración básica unificada que hasta antes de su gobierno el salario era de USD 160,00 y en la actualidad es de USD 375.

Económico

Los principales ingresos económicos del país son petroleros y no petroleros, en los no petroleros encontramos recaudación de impuestos, tasas y contribuciones, turismo entre otros. Según el MINTUR (Boletín mensual 2015-2016) el turismo se encuentra posicionado en tercer lugar dentro de la economía del país. Otra las actividades económicas que ha presentado un mayor crecimiento en julio del presente año ha sido la pesca a excepción del camarón y las minas.

Ecuador ha venido realizando ajustes económicos en el país desde el tercer trimestre del año del 2014 debido a la caída del precio del petróleo que llegó a USD 53.55 a finales del mismo año. La baja del mismo se dio debido a la sobreoferta de los principales socios de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo). Para lo cual se ha buscado nuevas alternativas de fuentes de ingreso y así no depender sólo del petróleo.

Tabla 12

Emergentes del mercado y las economías en desarrollo: PIB Real

	Promedio								Proyección			
	1998 - 2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2021
Ecuador	3,5	6,4	0,6	3,5	7,9	5,6	4,6	3,7	0,0	-4,5	-4,3	1,0

Nota: Tomado de International Monetary Fund (2016). Recuperado de: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/pdf/text.pdf>

El Fondo Monetario Internacional indicó que "la economía del país caerá 4.5% en el año 2016 y en el año 2017 en un 4.3%" (2016, p. 173).

Según el INEC (2016) emitió un resumen ejecutivo del mes de octubre de 2016 indicando que:

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,08% la inflación mensual; 1,31 la anual; y, 1,11% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el año 2015 fue de 0,09% la inflación mensual; 3,48% la anual; y, 3,17% la acumulada.

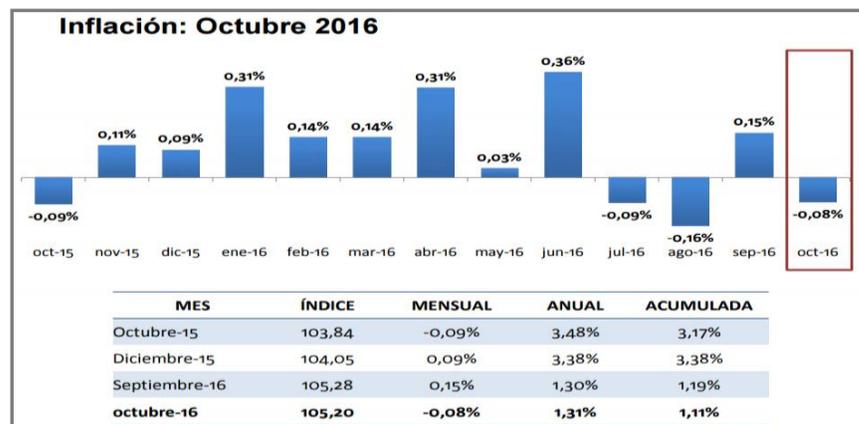


Figura 15. Índice de Precios al Consumidor - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionOctubre2016/ipc_Presentacion_IPC_octubre_16.pdf

El Banco Central de Ecuador (2016) indica cuáles fueron las variables que más han aportado a la reducción del PIB en las que menciona a los Gastos de consumos finales de gobierno, exportaciones, y Gastos de consumos finales de hogares, con un total de -1,9%.

Según el Banco Central del Ecuador (2016) expuso:

Dentro de la Oferta y Utilización de bienes y servicios los componentes que han reducido fueron los gastos de consumos finales de hogares con (-1,529), Gastos de consumos finales del gobierno (-0,74) y las exportaciones (-0,09), esto se ve reflejado en el primer trimestre del año 2016.

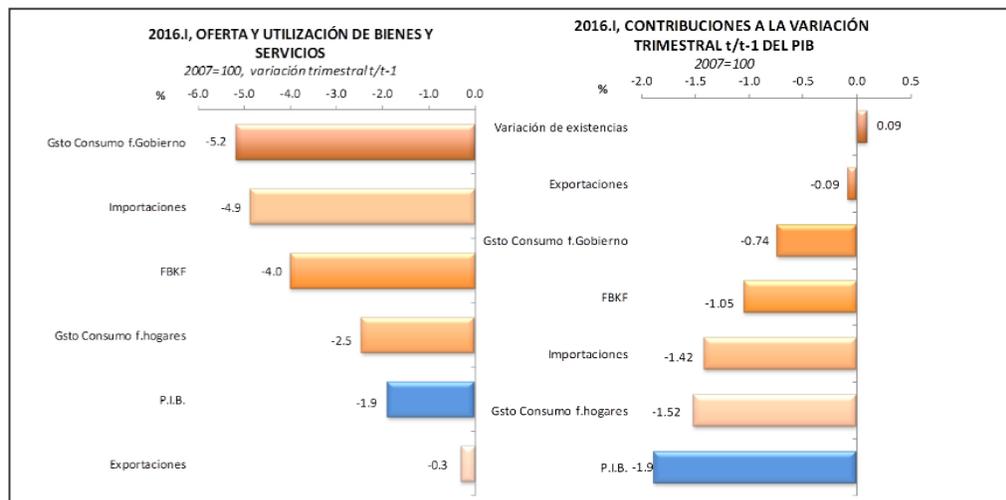


Figura 16. Oferta y Utilización de bienes y servicios, componentes del PIB, reducción económica, Tomado del Banco Central del Ecuador (2016). Recuperado de:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/899-producto-interno-bruto-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-durante-el-primer-trimestre-de-2016-una-variaci%C3%B3n-trimestral-de-19>

Tecnología

El INEC (2015), indicó que en los últimos 4 años ha existido "un crecimiento del 10,9 punto en el uso de computadoras portátiles dentro de los hogares, pero en las computadoras de escritorio su incremento es de 1,3 puntos" (p. 5).

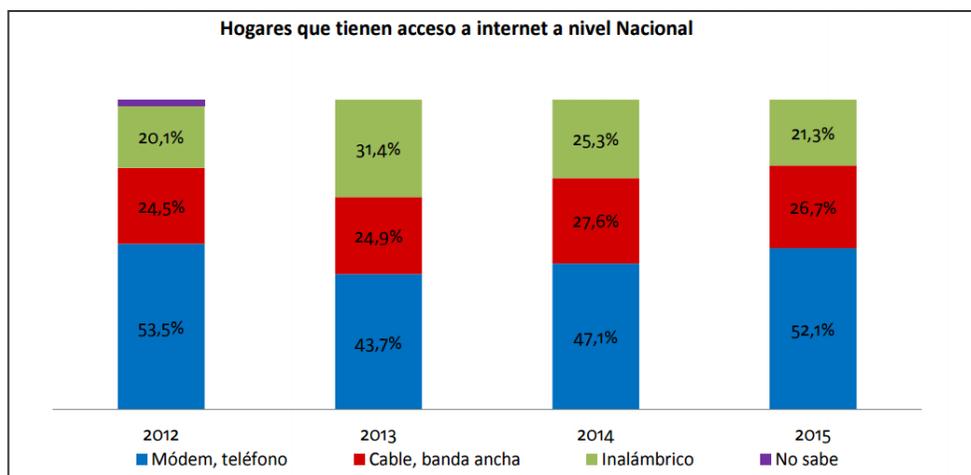


Figura17. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional Oferta y Utilización. Tomado de Ecuador en Cifras (2015). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

Según el INEC (2015), "El 89,5% de los hogares a nivel nacional posee al menos un teléfono celular, 7,8 puntos más que lo registrado en el año 2012" (p. 6).

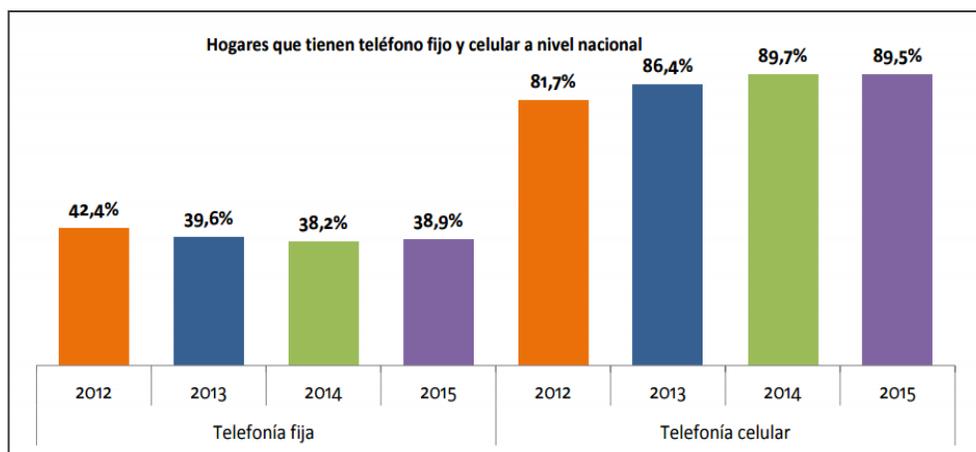


Figura 18. Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional Tomado de Ecuador en Cifras (2015). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

Según el INEC (2015), " El 32,8% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 21,3% accede a través de algún medio inalámbrico, modem o teléfono, 1,2 puntos más que en 2012" (p. 8).

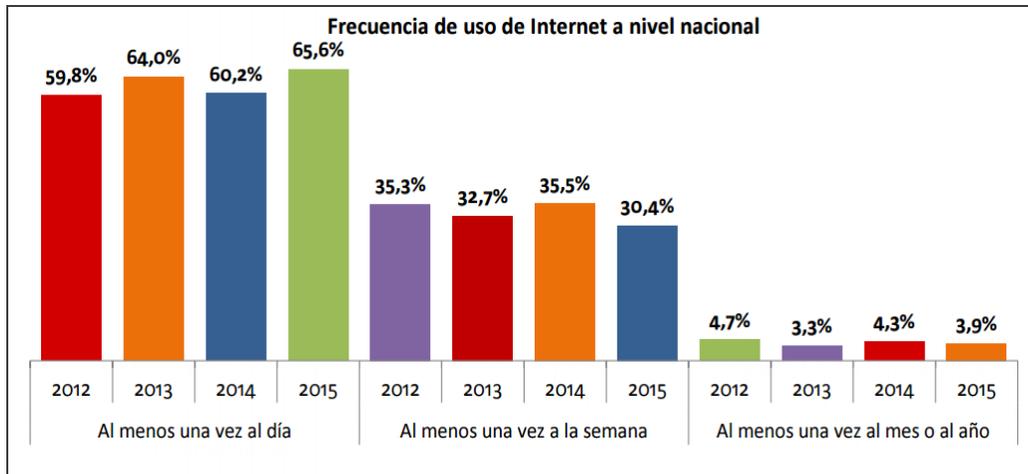


Figura 19. Hogares que tienen acceso a Internet a nivel Nacional. Tomado de Ecuador en Cifras (2015). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

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 por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 30,4%" (p. 18).

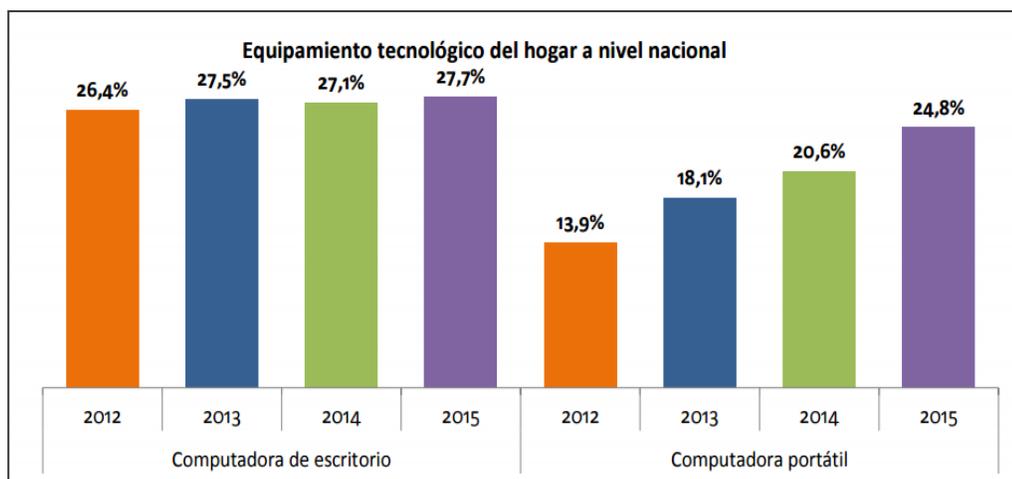


Figura 20. Frecuencia de uso de Internet a nivel Nacional. Tomado de Ecuador en Cifras (2015). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

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

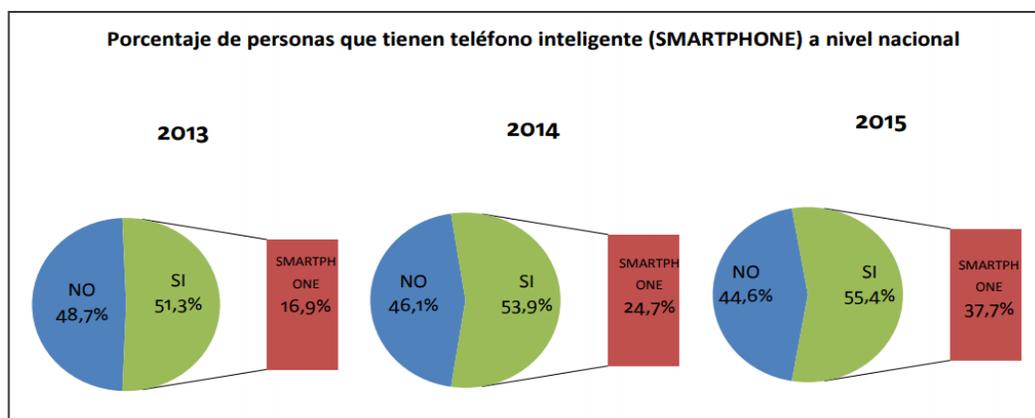


Figura 21. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel Nacional. Tomado de Ecuador en Cifras (2015). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

Social

Según el INEC (2016), emite el reporte de pobreza del mes de junio, "se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 84,65 mensuales y pobre extremo si percibe menos de USD 47,70" (p. 4).

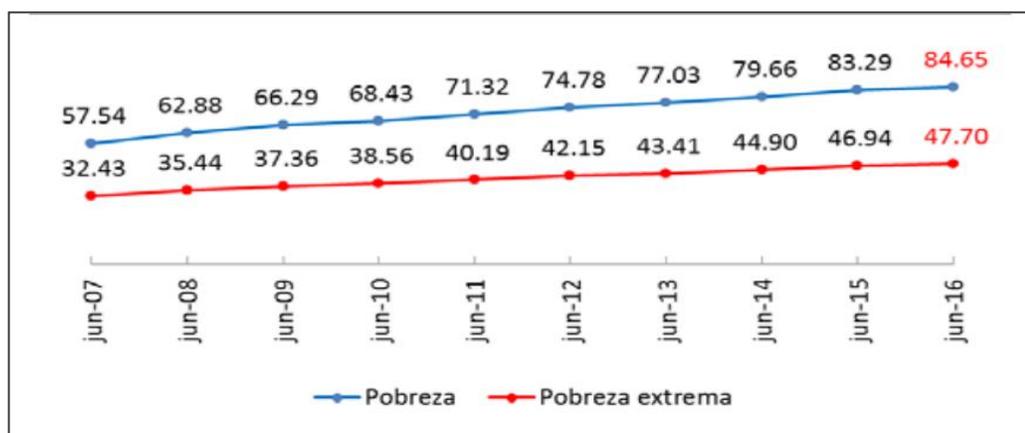


Figura 22. Evolución nominal de líneas de pobreza y pobreza extrema. Tomado de Ecuador en Cifras (2016). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/POBREZA/2016/Junio_2016/Reporte-Pobreza%20y%20desigualdad-Junio-2016.pdf

La pobreza a nivel nacional se ubicó en "23,70% y la pobreza extrema 8,57% . A nivel urbano la pobreza llegó al 15,64% y la extrema pobreza al 3,86% y en el área rural la pobreza fue del 40,91% y la pobreza extrema del 18,62%" (p. 4).

El Ministerio de Educación (2015) indicó que "en el mes de diciembre del año 2014 la tasa de analfabetismo a nivel nacional fue de 5,8%, aproximadamente un punto menos en relación al año 2013" (p. 20).

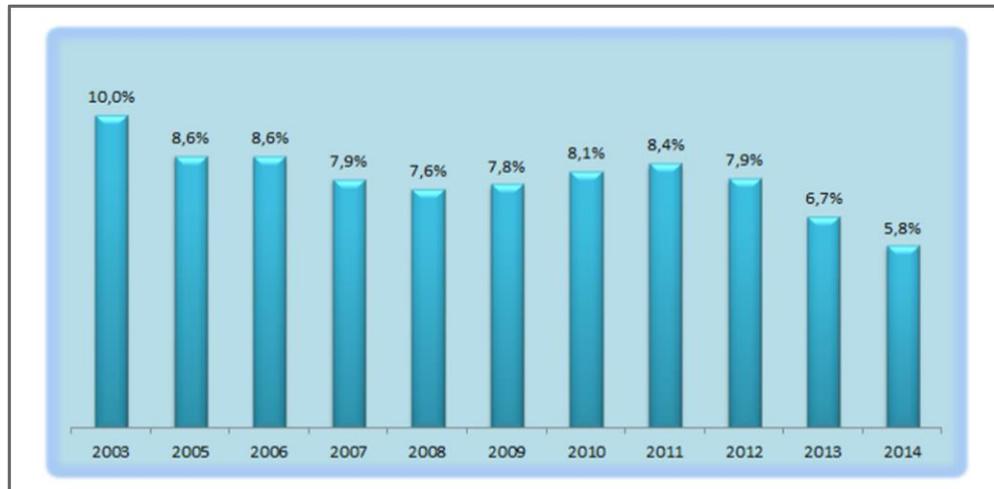


Figura 23. Tasa de Analfabetismo Nacional. Tomado del Ministerio de Educación (2015). Recuperado de: https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Publicaciones/PUB_EstadisticaEducativaVol1_mar2015.pf

De acuerdo al INEC 2016, " la tasa de empleo global entre el mes de junio 2015 y junio 2016 disminuye 1.4 puntos porcentuales para las mujeres, y 0.4 puntos porcentuales para los hombres" (p. 33).

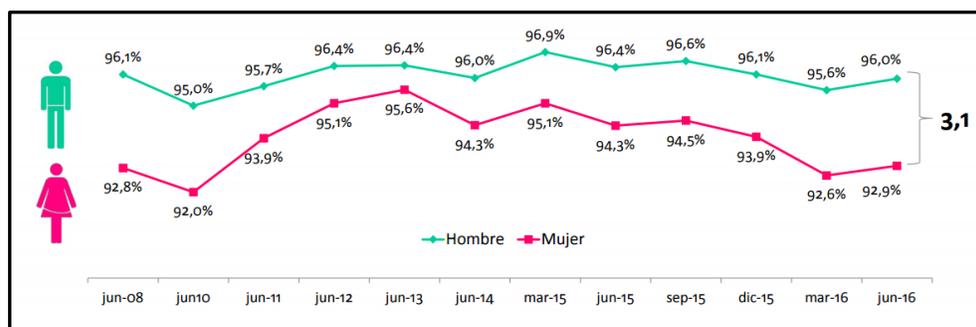


Figura 24. Población con empleo por sexo. Tomado de Ecuador en cifras (2016). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Presentacion_Empleo_Junio2016.pdf

Según INEC 2016, "la tasa de desempleo a nivel nacional en junio del 2016 alcanzó el 5,3%" (p. 14).

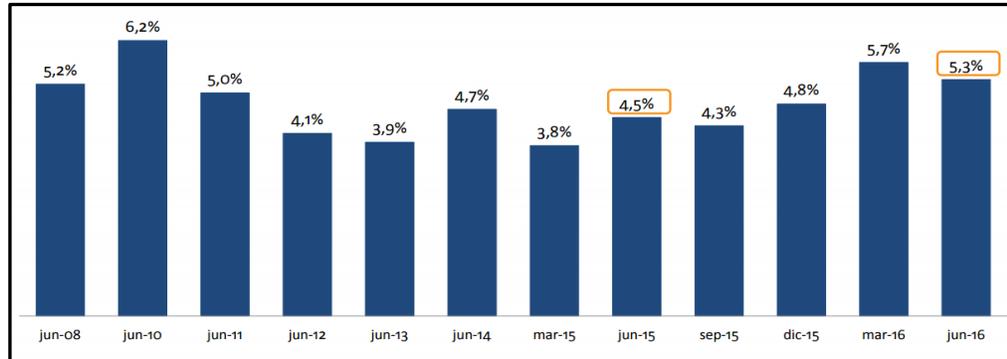


Figura 25. Tasa de desempleo nacional. Tomado de Ecuador en cifras (2016). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Presentacion_Empleo_Junio2016.pdf

Según el INEC 2016, " para junio 2016, el 28,7% de los trabajadores en situación de desempleo han buscado empleo por un periodo igual o menor a un mes" (p. 46).

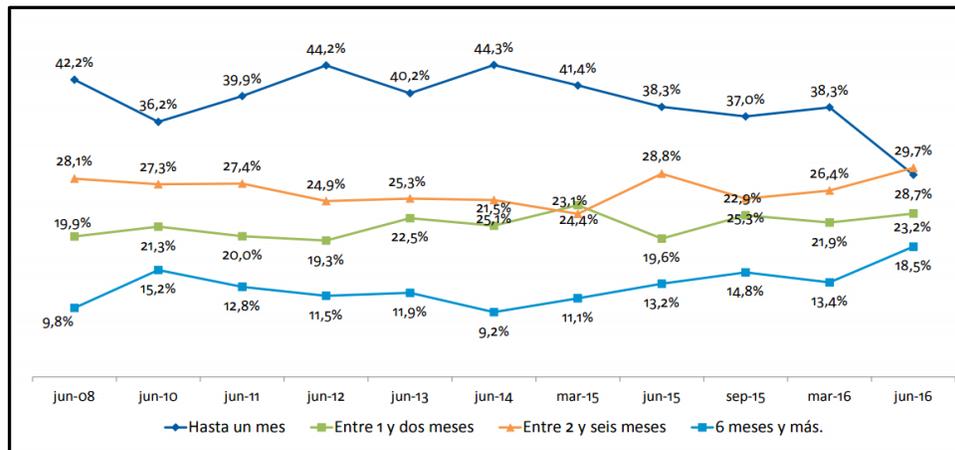


Figura 26. Tiempo de búsqueda de empleo. Tomado de Ecuador en cifras (2016). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Presentacion_Empleo_Junio2016.pdf

Ambiental

En la Constitución de la República del Ecuador (2008), en la 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, sumakkawsay. 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 (p. 29).

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 (p. 30).

Según INEC 2015, mencionó que “hay un incremento en la clasificación de residuos, 14,24 puntos porcentuales más que lo registrado en el 2010” (p. 10).

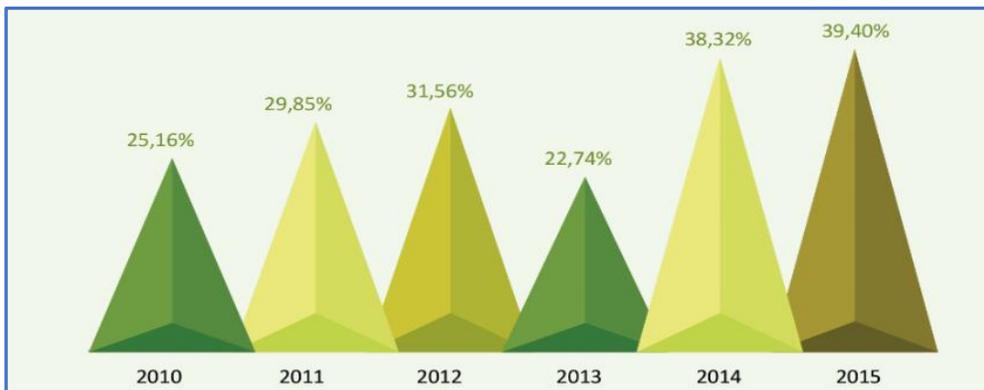


Figura 27. Hogares que clasificaron residuos. Tomado de Ecuador en cifras (2015).

Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2015/PRESENTACION%20ENEMDU%202015%2025%2001%202016.pdf

Oferta del mercado

De acuerdo con Núñez (2010) el lado de la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos o servicios. Se distingue

la diferencia entre ofrecer y vender. Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente.

Guayaquil es una ciudad muy comercial, donde debido a la vida apresurada de los ciudadanos las comidas rápidas son una de las opciones favoritas por su bajo precio y rápido consumo. Dentro del sector se encuentran expendios de comida rápida tanto en locales como en carretas, donde el movimiento de consumidores se intensifica de 17H00 a 21H00 de lunes a jueves, los viernes y sábados el movimiento se extiende hasta las 03H00 debido a la vida nocturna del sector. Los bares deportivos que se encuentran son aproximadamente cinco: Rolling, Locos x el Deporte, Fanáticos, Pool Club y Eddys BBQ los cuales se dedican al expendio de alimentos y bebidas junto con la acomodación de pantallas para la visualización de partidos.

En Urdesa se encuentra un bar dedicado a la práctica del billar donde también se ofrece venta de piqueos y bebidas, ningún otro establecimiento ofrece realizar un deporte dentro de las instalaciones. El footpool responde al deseo de los clientes en poder desestresarse jugando una combinación de los deportes con más aceptación en la ciudad en un restaurante donde podrán degustar comidas rápidas con buena calidad.

Demanda del mercado

Como lo explicó Núñez (2010), la demanda tiene que ver con la intención, lo que los consumidores quieren adquirir, significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición eso constituye a una acción.

La demanda puede generarse para todo público en general puesto que las comidas rápidas y piqueos pueden ser consumidos por clientes de diferentes edades, en especial a las personas que trabajan y por falta de tiempo deciden en una opción que pueda satisfacer su hambre sin esperar mucho tiempo. De la misma manera el footpool es apto para todo público y ser disfrutado entre amigos y familiares, dado a que las personas que gusten de practicar deportes encontrarán una propuesta muy atractiva sin necesidad de sacrificar la comodidad. También se enfoca en los fanáticos de los diferentes equipos del país e internacionales, para que cuenten con un espacio para poder apreciar los partidos, disfrutando de alimentos y posteriormente practicar una actividad de recreación.

Estudio Organizacional

Razón Social

Alma de Campeón S.A.

Objeto Social

Ofrecer al público el servicio de alimentos y bebidas caracterizado por la calidad en su elaboración y presentación, junto con la experiencia de practicar footpool dentro de las instalaciones, buscando la satisfacción y fidelidad de los clientes.

Logo



Figura 28. Logo del restaurante Alma de Campeón

Slogan

“Vive la pasión por el deporte”

Misión

Brindar la experiencia de practicar una actividad innovadora que es el footpool, ofreciendo calidad de los productos y servicio junto con el mejor ambiente para visualizar los partidos de los equipos favoritos de los clientes.

Visión

Ser el establecimiento líder entre los restaurantes deportivos de la ciudad por ofrecer innovación en entretenimiento, calidad del servicio y ambiente cálido.

Valores

- Responsabilidad
- Empatía
- Puntualidad
- Honestidad
- Respeto
- Compromiso
- Trabajo en equipo

FODA

Fortalezas

- Ubicación estratégica en la ciudad de Guayaquil.
- Posee una actividad recreativa innovadora.
- Será administrado por personal capacitado y profesionales en el sector de la restauración.
- Servicio eficiente y ambiente acogedor.
- Precios competitivos en el mercado.

Oportunidades

- La restauración responde a una necesidad humana que es la de alimentarse para sobrevivir, por ende, siempre va a estar en constante crecimiento.
- El sector turístico de la ciudad está en incremento.
- Ecuador es un país con un gran fanatismo hacia los deportes en especial el football.
- Innovadora actividad recreacional.

Debilidades

- Alta inversión en la adecuación de las canchas de footpool.
- La emoción de los clientes al jugar footpool puede causar molestias a las personas que se encuentran consumiendo alimentos y bebidas en el local.
- Se debe disponer de instalaciones espaciosas para implementar las canchas de footpool, y por ende poner menos mesas para los consumidores.
- No se puede implementar servicio a domicilio.

Amenazas

- Incremento de competidores en el sector.
- Irregularidad en la economía del país.
- Inseguridad de la ciudad.
- La tendencia de alimentación de las personas puede cambiar por opciones de comida vegana.

Organigrama

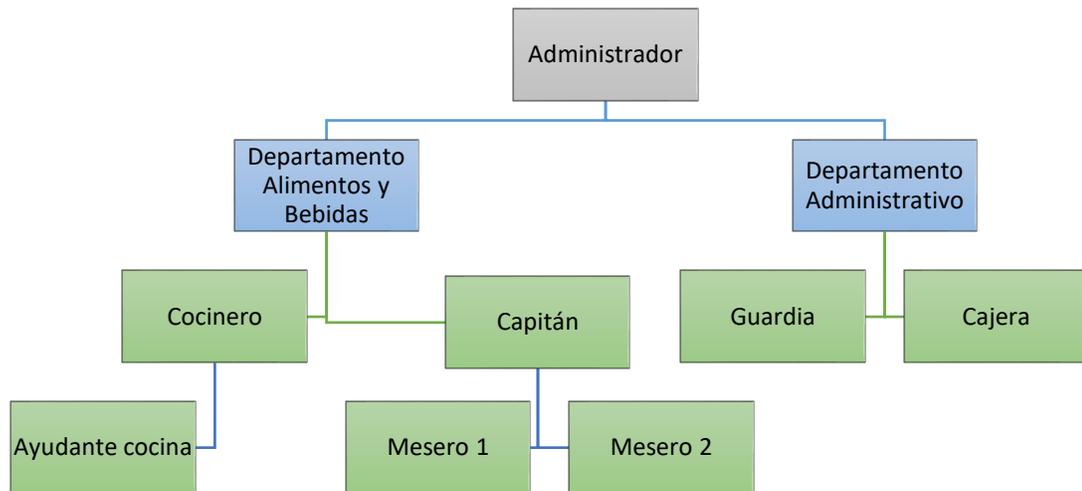


Figura 29. Organigrama del restaurante

Mercado Objetivo

Como lo expresó Izquierdo (2011) “Es un conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa” (p. 43).

El mercado objetivo será todo público en general puesto que se ofrece alimentos y bebidas aptos para personas de diferentes edades, se puede acudir entre amigos o familiares que tenga afición por los deportes y con el deseo de practicar footpool.

Capítulo 4

Estudio técnico

Localización del Proyecto

Macro Localización

El establecimiento “Alma de Campeón” estará ubicado en la provincia del Guayas en la parte norte del cantón Guayaquil.



Figura 30. Macro Localización. Tomado de Google Maps. Recuperado de:
<https://www.google.com.ec/maps/place/Guayaquil/@-2.1524948,-80.1199976,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473!8m2!3d-2.1709979!4d-79.9223592>

Micro Localización

Estará ubicado al norte de Guayaquil, se realizará la adquisición de un terreno en la ciudadela Garzota. Se ha escogido este sector por su ubicación estratégica, puesto que es reconocido localmente como un lugar donde se practica football por las diversas canchas sintéticas alrededor.



Figura 31. Micro Localización. Tomado de Google Maps. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/2%C2%B009'00.0%22S+79%C2%B053'24.0%22W/@-2.1500001,-79.8921881,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-2.1500001!4d-79.8899994>.

Distribución Física del Espacio

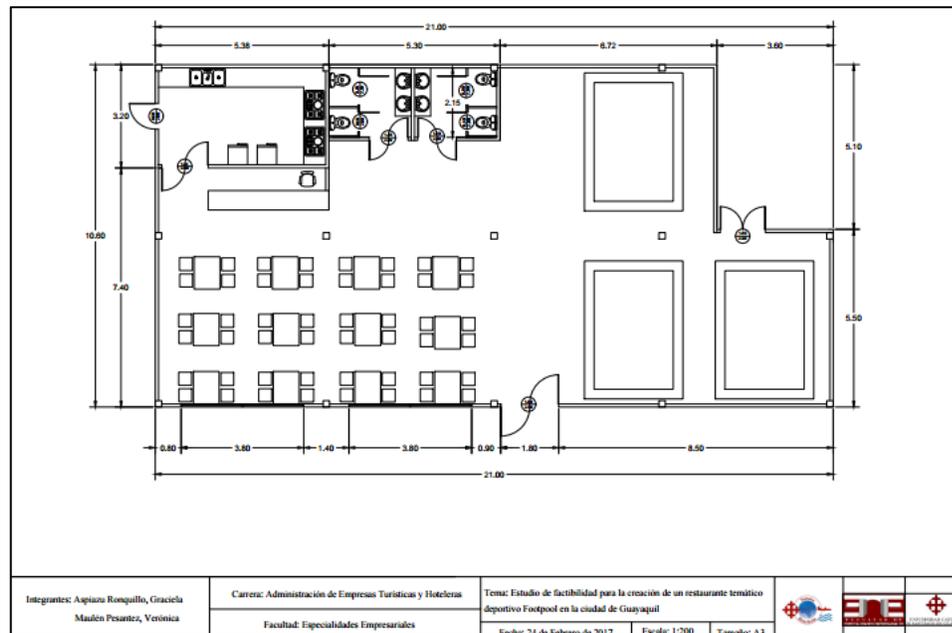


Figura 32. Distribución Física del Espacio

Horarios de Funcionamiento

El establecimiento funcionará los 365 días del año, en un solo horario de 16:00 a 24:00.

Productos a ofrecer

Alimentos

- Tiro libre: Piqueo que combina 2 filetes de carne de res y 2 de pollo al grill acompañados de una ensalada caprese.
- Penal: Piqueo que se basa en 5 pimentones gratinados rellenos de carne de res molida, su presentación es de manera circular.
- Chilena: 1 Filete de carne de res y 1 filete de pollo, acompañado de 2 papas cocinadas y posteriormente llevadas al horno, rellenas de salsa de queso (crema de leche, leche, queso mozzarella y ajo) y a la italiana (queso mozzarella, pasta de tomate, pepperoni y queso parmesano) – Ensalada de la casa (lechuga romana, brotes de soya, tomates cherry, espinaca y pepino).
- Contra golpe: 3 pinchos de carne de res y pollo con cebolla perla y pimienta, acompañado de 2 choclos al grill gratinados con mantequilla y ajo.
- Tikitaka: Hamburguesa de pollo o carne de res molida al grill con pan suave, acompañado de queso cheddar, pepino, lechuga romana y tomate. Papas en tiras horneadas sazonadas con paprika, sal y ajo en polvo.
- Sombrero: 10 canastitas de verde horneadas, rellenas de fajitas de carne a la plancha acompañadas de salsa de perejil.
- La mano del ídolo: 25 alitas de pollo en 5 tipos de salsas diferentes.

Bebidas

- Gaseosas
- Té helado
- Agua
- Cerveza (Cerveza Light y normal)
- Sangría “El Maestro 21”: Jarra de 1 litro de sangría.

Control de calidad

Dentro de la restauración la gestión de la calidad va muy ligada con la satisfacción del cliente puesto que esta asegura un producto del agrado de los comensales lo que llevará posteriormente a su fidelización. Para Stevens, Knutson y Patton. (1995) Es lo que el cliente percibe de la ventaja en el servicio que se recibe

siendo considerados dos grandes factores, intangibles como la atención del personal o la calidez, y tangibles como las instalaciones físicas o el arreglo físico del personal y presentación del plato a servirse. Por otra parte, Chao (2008) expresó que la calidad del servicio se conceptualiza en forma de cuatro atributos: (a) personal, (b) operación, (c) aspectos físicos y (d) mercancía.

Particularmente la restauración se encuentra en un punto medio entre bienes y servicios como lo expusieron Vera y Trujillo (2009), dado a que la parte tangible se representa por el alimento que se consume y por otro lado la parte intangible se debe a la percepción hacia la calidad de las instalaciones, el trato del personal, prontitud de entrega del pedido y honestidad.

En la actualidad la calidad en los servicios está jugando un papel protagónico dentro de las empresas porque algunas organizaciones han encontrado formas para reducir los errores en su prestación haciendo que los costos se reduzcan y aprovechando de una mejor manera los equipos y el personal. Otras organizaciones han avanzado mucho más, lo están mejorando e innovando constantemente, lo cual ha elevado enormemente su competitividad en cuanto a la calidad, precio y está obligando a las demás empresas a buscar alternativas de competitividad para poder sobrevivir. Además, han mejorado la calidad de los servicios, bajando su precio, fidelizando a los clientes e incrementando la participación en el mercado, hay más probabilidades de permanecer en el negocio.



Figura 33. Ciclo de Deming. Tomado de SBQ Consultores <http://www.s bqconsultores.es/el-ciclo-de-deming-o-circulo-pdca/>

La teoría que será aplicada es el ciclo de Deming (1989), puesto que sus principios resumen los aspectos más importantes para poder lograr una mejor gestión de la calidad del servicio.

- Principio 1: Planear. - Se establecerán los procesos tanto en el área de recepción de la materia prima, producción de los alimentos, uso de las plataformas de footpool, servicio al cliente y normas higiénicas del personal operativo y administrativo.
- Principio 2: Hacer. - Poner en marcha todos los procedimientos anteriormente diseñados para cada una de las áreas del negocio.
- Principio 3: Verificar. - Periódicamente se comparan los avances, las tendencias y los resultados obtenidos con relación a lo proyectado, para así poder ver si se ha encontrado algún error para hacerle seguimiento y corregirlo.
- Principio 4: Actuar. - Implica la toma de decisiones relacionada con el estado de cosas determinado en la verificación, si se ha encontrado algún error se procede a encontrar maneras de disminuir su impacto o eliminarlo.

Procedimientos

Compra de productos:

1. Chef llena la solicitud de compra.
2. Se entrega solicitud al administrador.
3. El administrador procede a contactarse con los proveedores para realizar la compra y se le comunica la fecha de entrega.

Recepción de la compra

1. El administrador junto con el chef verifica junto con la solicitud de compra que todos los productos que el proveedor entregue se encuentren en buenas condiciones.
2. El administrador procede a actualizar el inventario de productos.

Servicio al Cliente

1. Llegada del cliente
2. Recepción del cliente y asignación de mesa
3. Realización de la comanda.
4. Entrega de comanda en cocina

5. Preparación del producto en cocina.
6. Entrega del producto en la parte del comedor.
7. Cierre de comanda, cuenta por cobrar
8. Limpieza y purificación de la mesa.

Uso de plataformas de Footpool

1. El cliente realiza el pago por el uso de la cancha (hasta 4 personas)
2. Se asigna número de plataforma por 20 minutos de uso.
3. No se permitirán patadas fuertes ni daños a la plataforma.
4. Una vez acabado el tiempo el personal se acercará al cliente para comunicárselo y ofrecerle más tiempo si el cliente desea.

Normas de higiene

1. Uniforme completo
2. Para las mujeres cabello recogido
3. No se puede usar esmaltes
4. Gorros para cabello
5. Zapatos cerrados
6. Al inicio y final de las actividades desinfectar las manos con alcohol.

Permisos

Registro de Turismo

Registro de alojamientos y servicios de alimentos y bebidas

Requisitos para personas jurídicas

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,
- Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de la última papeleta de votación
- Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.

- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento.
- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- 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)
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados
- Permiso de uso del suelo (para bares y discotecas)

Fuente: Ministerio de Turismo

Contribución del Uno por Mil

Requisitos:

- Por primera vez se cancela a través de un inventario valorado de activos fijos (edificaciones e instalaciones, maquinarias, muebles enseres y equipos de computación), que conforman el establecimiento y debe presentar original y 3 copias del formulario diseñado para el efecto, firmado por el propietario o representante del establecimiento y original y dos copias del depósito.
- A partir del segundo año de funcionamiento, debe realizar el pago del 1 x 1000 con base a la declaración del impuesto a la renta del año inmediatamente anterior al de pago, el formulario debe ser llenado con letra clara de imprenta y firmado por el propietario o representante del establecimiento, número de cédula de ciudadanía y firma.
- Para personas jurídicas: formulario 101 (declaración del impuesto a la renta y presentación de balances formulario-único sociedades), presentar el original y adjuntar una copia clara del mismo, de este formulario se utiliza los datos del activo fijo.

- Se debe realizar el pago en los bancos: Pichincha, Cuenta Corriente# 3056328804 o Pacífico, Cuenta Corriente # 5750415, denominado fondo mixto de promoción turística.
- .El pago de esta contribución se efectuará hasta el 31 de julio de cada año vencido este plazo, el contribuyente pagará un interés calculado de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 20 del código tributario.
- El formulario original y tres copias
- El depósito original y tres copias
- Copia de la declaración del impuesto a la renta que sirvió de base para el cálculo respectivo o inventario valorado.

De acuerdo con lo previsto en el Art. 21 del Código Tributario Codificado y en el Art. 1 de la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria en el Ecuador, se establece que el interés anual por obligación tributaria no satisfecha equivaldrá a 1.5 veces la tasa activa referencial para 90 días determinada por el Banco Central del Ecuador. (MINTUR, servicios del Ministerio de Turismo).

- Si el establecimiento se encuentra funcionando en un Municipio descentralizado, se informa que el Registro se realice mediante el depósito en una cuenta del Fondo Mixto de Promoción Turística
- Para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (en el caso de un establecimiento que pertenezca a un Municipio no descentralizado) deberá realizar el depósito en la Tesorería de la Institución

Servicio de Rentas Internas (SRI)

RUC como persona jurídica

Se debe acercar a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas portando los requisitos que se mencionan a continuación:

- Original del formulario 01-A suscrito por el representante legal
- Presentar el original y entregar copia de la escritura pública de la constitución de la compañía con sus respectivas resolución e inscripción en el registro mercantil.
- Original y copia de la resolución de aprobación de los estatutos de la personería jurídica.

- Presentar original y entregar copia de nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil y en el ministerio pertinente entidad que aprobó los estatutos.
- Original del registro de sociedades (datos generales, accionistas y acto jurídico).
- Original y copia a color de cedula vigente legible o copia a color del pasaporte (extranjero), con tipo de visa vigente, presentar el original de certificado de votación (último proceso electoral) del representante legal.
- Original y entregar copia de la planilla de cualquier servicio básico, estado de cuenta (último trimestre) o el contrato de arrendamiento vigente, estos documentos deben estar a nombres de la compañía o del representante legal.
- Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntado copia de cedula del cedente y la planilla de cualquier de los servicios básicos a nombre del cedente correspondiente a los tres últimos meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- Patente municipal vigente a nombre de la compañía, de no presentarse este documento, en la ventanilla se firmará, un oficio conminatorio. (Servicio de Rentas Internas)

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.

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.

Permiso de funcionamiento Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (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).

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

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.

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.

Permiso de rotulación

Previo la obtención del permiso de Rótulos Publicitarios, deberá solicitar el informe técnico a la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros, cuyos requisitos son los siguientes:

- Tasa de Trámite de Planeamiento Urbano. Valor US\$2.00.
- Escrito solicitando el Informe Técnico.
- Fotocopias a colores de la Cédula de Ciudadanía y del Certificado de Votación vigente.
- Fotografías a colores de la edificación.
- Carpeta manila con vincha.

Pasos del trámite:

1. Comprar la Tasa de Trámite de Planeamiento Urbano (una por cada local) en las Cajas Recaudadoras (Palacio Municipal, Malecón 1600 y Clemente Ballén, esq. Bloque Noreste 1, planta baja).
2. Original y copia de escrito dirigido al Arq. Guillermo Arguello, DIRECTOR (E) DE URBANISMO, AVALÚOS Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL, firmado por el propietario del negocio, en el cual se solicita el Informe Técnico del rótulo publicitario. Registrar la dirección completa, números de teléfonos (convencional y celular) y correo electrónico.
3. Adjuntar fotocopias a colores de la Cédula de Ciudadanía y del Certificado de Votación del solicitante vigente. En caso de ser Compañía, Nombramiento del Representante Legal vigente.
4. Adjuntar dirección del predio y croquis con el Código Catastral del predio donde se solicita el rótulo.
5. Adjuntar fotografía a colores de la edificación y de la fachada del Local donde se colocará el letrero.
6. En caso de edificaciones esquineras, fotografías a colores de las dos fachadas.
7. En caso de Centros Comerciales, Gasolineras, el Administrador deberá presentar fotomontaje del proyecto de rotulación o fotos a colores de los letreros existentes en su inmueble.
8. Ingresar la documentación en carpeta manila con vincha en la Sub Dirección de Proyectos Específicos, Palacio Municipal calle 10 de Agosto, Piso 1.

NOTA. - Para el correspondiente trámite, deberá contar con la Tasa de Habilitación vigente en el caso de establecimientos comerciales, la cual será verificada en los sistemas informáticos municipales. NO DEBERÁ ADJUNTARLA.

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.

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.

Capítulo 5

Plan de Marketing

Segmentación de Mercado

Según Kloter y Armstrong, (2008) la segmentación de mercado se basa en dividir todo el mercado en grupos más pequeños, para poder llegar a ellos de una manera más eficaz con producto y servicios para poder satisfacer sus necesidades. Los autores citan las principales variables que se pueden utilizar: (a) segmentación geográfica, (b) segmentación demográfica, (c) segmentación psicográficas y (d) segmentación conductual.

La segmentación de mercado se realizó midiendo las siguientes variables:

Tabla 13

Segmentación de Mercado

Demográfica	Edad	18 – 42 años
	Sexo	Femenino y Masculino
Geográfica	Región	Costa
Psicográfica	Perfil	Personas amantes del deporte con deseo de disfrutar opciones de grill y ensaladas.

Estrategias de Posicionamiento

De acuerdo con Kloter y Armstrong, (2008):

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de

la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores (p. 209).

“Alma de Campeón” utilizará las siguientes estrategias para posicionarse en el mercado:

- Ambiente. - El local estará decorado con frases célebres e imágenes de futbolistas reconocidos a nivel nacional e internacional. La música que sonará dentro será las bandas sonoras de los juegos más populares de fútbol que son FIFA y PES.
- Producto. - Se ofrecerán productos y paquetes nombrados con términos conocidos en el ámbito futbolístico, siendo propuestas creativas y sanas ya que se basan principalmente en ensaladas y carnes al grill.
- Servicio. - Los meseros vestirán el uniforme del local el cual será inspirado en las camisetas deportivas de equipos de fútbol.
- Footpool. - Este nuevo deporte que no se encuentra en el país será de gran importancia ya que el establecimiento sería pionero en promocionarlo.

Estrategias de Marketing

Marketing Mix

Producto

- Tiro libre: Piqueo que combina 2 filetes de carne de res y 2 de pollo al grill acompañados de una ensalada caprese.
- Penal: Piqueo que se basa en 5 pimentones gratinados rellenos de carne de res molida, su presentación es de manera circular.
- Chilena: 1 Filete de carne de res y 1 filete de pollo, acompañado de 2 papas cocinadas y posteriormente llevadas al horno, rellenas de salsa de queso (crema de leche, leche, queso mozzarella y ajo) y a la italiana (queso mozzarella, pasta de tomate, pepperoni y queso parmesano) – Ensalada de la casa (lechuga romana, brotes de soya, tomates cherry, espinaca y pepino).
- Contra golpe: 3 pinchos de carne de res y pollo con cebolla perla y pimienta, acompañado de 2 choclos al grill gratinados con mantequilla y ajo.

- Tikitaka: Hamburguesa de pollo o carne de res molida al grill con pan suave, acompañado de queso cheddar, pepino, lechuga romana y tomate. Papas en tiras horneadas sazonadas con paprika, sal y ajo en polvo.
- Sombrero: 10 canastitas de verde horneadas, rellenas de fajitas de carne a la plancha acompañadas de salsa de perejil.
- La mano del ídolo: 25 alitas de pollo en 5 tipos de salsas diferentes.

Bebidas

- Gaseosas (regular y sin azúcar)
- Té helado
- Agua
- Jugos
- Cerveza (Cerveza Light y Zero)
- Sangría “Il Maestro 21”: Jarra de 1 litro de sangría.

Precio

Para establecer los precios, se tomó en consideración el sector donde estará ubicado el establecimiento, materia prima, precios de la competencia y resultados obtenidos mediante las encuestas las cuales en promedio son de \$15 a \$20.

Tabla 14

Precios de los productos

	Productos	Precios
	Tiro libre	\$ 11,06
Alimentos	Penal	\$ 11,12
	Chilena	\$ 12,22
	Contra golpe	\$ 10,25
	Tiki taka	\$ 7,06
	Sombrero	\$ 4,92
	La mano del ídolo	\$ 22,04
	Bebidas	Gaseosas
Té helado		\$ 1,50
Agua		\$ 1,00
Cerveza Pilsener Mediana Light		\$ 2,25
Cerveza Pilsener Mediana		\$ 2,00
Sangría “Il Maestro 21”		\$ 14,93
Footpool	1 plataforma por 20 minutos de uso (4 personas máx.)	\$10

Plaza

El restaurante Alma de Campeón estará ubicado en la Garzota en el norte de Guayaquil, dado a que este sector siempre ha sido punto de encuentro para realizar juegos de fútbol. Su ubicación será en la ciudadela la Garzota detrás del cantónés.

Promoción

La promoción que se realizará para “Alma de Campeón” estará dividida entre redes sociales y medios de comunicación. Las redes sociales están jugando un papel muy importante en la difusión de nuevas empresas, puesto que su alcance, a través de un sólo mensaje, es multitudinario lo que la convierte en una gran herramienta de marketing muy eficaz que permite la relación directa con clientes y futuro público objetivo. Dentro de sus principales ventajas se encuentra el bajo costo que estas tienen puesto que la mayoría de sus servicios de publicaciones, enlaces, imágenes o vídeos es totalmente gratuita. Una de sus útiles opciones es la promoción pagada de publicaciones, las cuales se pueden configurar para llegar a un grupo selecto de clientes potenciales por \$5 a \$10, lo cual es un costo considerablemente bajo. Las redes sociales que se crearán serán Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat.

Dentro de la red social Instagram se empleará una nueva modalidad de promoción la cual es el canje, se trata básicamente de dar el servicio gratis a una persona que tenga una gran cantidad de seguidores para que esta posteriormente haga publicaciones del negocio en su perfil, así los sus seguidores podrán conocer el lugar y de igual manera el negocio publicar en las redes fotos e ir formando marca. La persona escogida debe cumplir con el perfil de lo que representa el negocio, en este caso deberá ser una persona conocida en el ámbito deportivo, pueden ser jugadores de fútbol, deportistas, periodistas o comentaristas deportivos, etc.

Según Sleight (1989) “El patrocinio es una relación de negocios entre un proveedor de fondos, recursos o servicios y un individuo, evento u organización que ofrezca a cambio algunos derechos y asociaciones que sean utilizados para la ventaja comercial” (p. 158). Las plataformas de footpool serán aprovechadas para que empresas del ámbito deportivo puedan hacer publicidad de su marca a cambio de un pago en efectivo o de publicidad en sus redes sociales.

Dentro de los medios de telecomunicación se escogió la promoción por audio-frecuencia como opciones al Grupo Caravana el cual cuenta con Radio Diblu dónde manejan tarifas de \$40 por cuña de 30 segundos. En prensa escrita se ha considerado al diario El Universo en la sección deportiva Marcador el formato será el sexto de página de ancho con las medidas de 14,6 cm de ancho x 16,86 de alto a \$1828 más iva.

Presupuesto de Marketing

Por la apertura del establecimiento se considerará los medios con más influencia en el mercado.

Tabla 15

Presupuesto de Marketing

Publicidad Mensual	Costo
Redes Sociales	\$ 20
Radio Diblu (4 cuñas)	\$ 160
TOTAL	\$ 180

Capítulo 6

Estudio Financiero

Tabla 16

Inversión Inicial (Primera parte)

DETALLE	CANTIDAD	P.UNI	P. TOTAL	TOTAL
EFFECTIVO -CAJA				
Sueldos	2	\$ 5.180,00	\$ 10.359,99	
Imprevistos	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
				\$ 11.359,99
TERRENO				
Terreno m ²	324	\$ 447,53	\$ 145.000,00	
				\$ 145.000,00
EDIFICIO – INFRAESTRUCTURA				
Construcción	324	\$ 60,00	\$ 19.440,00	
				\$ 19.440,00
EQUIPO ELECTRONICO				
Aires Acondicionados	4	\$ 1.063,00	\$ 4.252,00	
Televisor LCD	4	\$ 725,00	\$ 2.900,00	
Sistema de seguridad (circuito cerrado)	1	\$ 600,00	\$ 600,00	
				\$ 7.752,00
EQUIPO DE OFICINA				
Escritorio	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
Silla ejecutiva	1	\$ 45,00	\$ 45,00	
Archivador	2	\$ 40,00	\$ 80,00	
Teléfono con extensión	1	\$ 75,00	\$ 75,00	
				\$ 300,00
EQUIPOS DE SEGURIDAD				
Extintores	5	\$ 75,00	\$ 375,00	
Alarmas detectoras de humo	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
				\$ 5.375,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Caja	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
Impresora multifunción	1	\$ 90,00	\$ 90,00	
Regulador de voltaje	2	\$ 60,00	\$ 120,00	
Computadora de escritorio	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
				\$ 860,00
MUEBLES Y ENSERES				
Mesas 90x90x2,5	14	\$ 130,00	\$ 1.820,00	
Sillas	56	\$ 126,00	\$ 7.056,00	
Plataformas FOOTPOOL	3	\$ 1.850,00	\$ 5.550,00	
Balones	50	\$ 5,00	\$ 250,00	
				\$ 14.676,00

Tabla 17

Inversión Inicial (Segunda parte)

EQUIPO DE PRODUCCIÓN			
Refrigeradora ASBER	1	\$ 2.894,39	\$ 2.894,39
Plancha Asadora ASBER	1	\$ 1.370,00	\$ 1.370,00
Cocina Profesional 3 hornillas	1	\$ 730,00	\$ 730,00
Parrillas ASBER	1	\$ 1.580,00	\$ 1.580,00
Lavadero 2 pozos	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Tabla picar	3	\$ 41,20	\$ 123,60
Bowl Acero 0,71 litros	6	\$ 1,50	\$ 9,00
Bowl Acero 3,8 litros	6	\$ 4,50	\$ 27,00
Bowl Acero 7,6 litros	6	\$ 7,00	\$ 42,00
Pinzas	3	\$ 9,50	\$ 28,50
Espátula mango madera	3	\$ 7,00	\$ 21,00
Juego de cubiertos (12 piezas)	6	\$ 5,60	\$ 33,60
Mesa de trabajo tipo pared	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Cuchillo cache negra 10"	2	\$ 28,40	\$ 56,80
Cuchillo cache roja 6 "	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Cuchillo deshuesador	2	\$ 14,50	\$ 29,00
Sanduchera WARING	1	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00
Licuada Basculante	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Caldero industrial	3	\$ 59,00	\$ 177,00
Sarten mango insular 35 cm	6	\$ 41,00	\$ 246,00
			\$ 11.247,89
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Planos		\$ 600,00	
Consultoría técnica		\$ 1.944,00	
Tasas y permisos		\$ 500,00	
			\$ 3.044,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 219.054,88

Para la inversión inicial se han considerado todos los equipos e insumos necesarios para la creación de un restaurante en la que se detalla los valores correspondientes para la construcción de adecuación de la misma. Entre ellos encontramos efectivo, terreno, edificio, equipos electrónicos, equipos de oficina, equipos de seguridad, equipos de computación, muebles y enseres, equipos de producción y gastos de constitución. Que da como resultado la suma de \$ 219.054,88.

Tabla 18

Balance Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo corriente	\$ 11.359,99	Pasivo largo plazo	
Caja	\$ 11.359,99	Documentos por pagar	\$ 153.338,42
Activo fijo	\$ 204.617,29	Total PASIVOS	\$ 153.338,42
Terreno	\$ 145.000,00		
Edificación	\$ 19.440,00		
Equipo electrónico	\$ 7.752,00	<u>PATRIMONIO</u>	
Equipo de oficina	\$ 300,00	Capital propio	\$ 65.716,46
Equipo de computación	\$ 860,00		
Equipo de seguridad	\$ 5.375,00		
Muebles y enseres	\$ 14.676,00	Total PATRIMONIO	\$ 65.716,46
Equipo de producción	\$ 11.247,89		
Activo diferido	\$ 3.044,00		
Gastos de constitución	\$ 3.044,00		
Total ACTIVOS	\$ 219.054,88	Total PASIVOS y PATRIMONIO	\$ 219.054,88

El balance inicial muestra las cuentas de activos, pasivos y patrimonio. El pasivo que genera el proyecto es el 70% que será financiado por la CFN en un plazo de 4 años con una tasa del 10,56% anual.

Tabla 19

Rol de Pago del 1º año

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO MENSUAL
Administrador	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 375,00	\$ 400,00	\$ -	\$ 1.166,40	\$ 12.341,40	\$ 1.028,45
Guardia	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ -	\$ 546,75	\$ 5.984,25	\$ 498,69
Cajera	1	\$ 385,00	\$ 4.620,00	\$ 385,00	\$ 375,00	\$ 192,50	\$ -	\$ 561,33	\$ 6.133,83	\$ 511,15
Capitán	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 375,00	\$ 200,00	\$ -	\$ 583,20	\$ 6.358,20	\$ 529,85
Mesero	2	\$ 385,00	\$ 9.240,00	\$ 770,00	\$ 750,00	\$ 385,00	\$ -	\$ 1.122,66	\$ 12.267,66	\$ 1.022,31
Cocinero	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 375,00	\$ 225,00	\$ -	\$ 656,10	\$ 7.106,10	\$ 592,18
Ayudante cocina	2	\$ 375,00	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 375,00	\$ -	\$ 1.093,50	\$ 11.968,50	\$ 997,38
Total		\$ 3.170,00	\$ 47.160,00	\$ 3.930,00	\$ 3.375,00	\$ 1.965,00	\$ -	\$ 5.729,94	\$ 62.159,94	\$ 5.180,00

Tabla 20

Rol de Pago del 2º año

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL ANUAL
Administrador	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 375,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.166,40	\$ 13.141,40
Guardia	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 375,00	\$ 546,75	\$ 6.359,25
Cajera	1	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 380,00	\$ 375,00	\$ 190,00	\$ 380,00	\$ 554,04	\$ 6.439,04
Capitán	1	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 380,00	\$ 375,00	\$ 190,00	\$ 380,00	\$ 554,04	\$ 6.439,04
Mesero	2	\$ 375,00	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 375,00	\$ 750,00	\$ 1.093,50	\$ 12.718,50
Cocinero	1	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 650,00	\$ 375,00	\$ 325,00	\$ 650,00	\$ 947,70	\$ 10.747,70
Ayudante cocina	2	\$ 375,00	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 375,00	\$ 750,00	\$ 1.093,50	\$ 12.718,50
Total		\$ 3.170,00	\$ 47.160,00	\$ 3.930,00	\$ 3.375,00	\$ 1.965,00	\$ 3.930,00	\$ 5.729,94	\$ 66.089,94

Tabla 21

Proyección de Sueldos a 5 años

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	\$ 12.341,40	\$ 13.141,40	\$ 13.288,58	\$ 13.437,42	\$ 13.587,91
Guardia	\$ 5.984,25	\$ 6.359,25	\$ 6.430,47	\$ 6.502,49	\$ 6.575,32
Cajera	\$ 6.133,83	\$ 6.518,83	\$ 6.591,84	\$ 6.665,67	\$ 6.740,33
Capitán	\$ 6.358,20	\$ 6.758,20	\$ 6.833,89	\$ 6.910,43	\$ 6.987,83
Mesero	\$ 12.267,66	\$ 13.037,66	\$ 13.183,68	\$ 13.331,34	\$ 13.480,65
Cocinero	\$ 7.106,10	\$ 7.556,10	\$ 7.640,73	\$ 7.726,30	\$ 7.812,84
Ayudante cocina	\$ 11.968,50	\$ 12.718,50	\$ 12.860,95	\$ 13.004,99	\$ 13.150,65
TOTAL	\$ 62.159,94	\$ 66.089,94	\$ 66.830,15	\$ 67.578,64	\$ 68.335,53

Se muestra los roles de pagos del 1º año, 2º año y una proyección hasta los 5 años con una tasa de inflación 1.12%.

Tabla 22

Depreciación tangible con proyección a 5 años

	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Edificación	\$ 19.440,00	20	\$ 972,00	\$ 81,00
Equipo electrónico	\$ 7.752,00	3	\$ 2.584,00	\$ 215,33
Equipo de oficina	\$ 300,00	8	\$ 37,50	\$ 3,13
Equipo de computación	\$ 860,00	3	\$ 286,67	\$ 23,89
Equipo de seguridad	\$ 5.375,00	3	\$ 1.791,67	\$ 149,31
Muebles y enseres	\$ 14.676,00	8	\$ 1.834,50	\$ 152,88
Equipo de producción	\$ 11.247,89	5	\$ 2.249,58	\$ 187,46
TOTAL, DEPRECIACIÓN			\$ 9.755,91	\$ 812,99
<i>Depreciación año 1</i>	\$ 9.755,91			
<i>Depreciación año 2</i>	\$ 9.755,91			
<i>Depreciación año 3</i>	\$ 9.755,91			
<i>Depreciación año 4</i>	\$ 5.093,53			
<i>Depreciación año 5</i>	\$ 5.093,53			

Tabla 23

Depreciación Intangible

	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Gastos de constitución	\$ 3.044,00	5	\$ 608,80	\$ 50,73

La depreciación de los artículos tangibles e intangibles de acuerdo a su vida útil y su proyección a 5 años.

Tabla 24

Amortización del Préstamo (Primera parte)

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 153.338,42	\$ 2.581,05	\$ 1.349,38	\$ 3.930,43	\$ 150.757,37
2	\$ 150.757,37	\$ 2.603,76	\$ 1.326,66	\$ 3.930,43	\$ 148.153,61
3	\$ 148.153,61	\$ 2.626,67	\$ 1.303,75	\$ 3.930,43	\$ 145.526,93
4	\$ 145.526,93	\$ 2.649,79	\$ 1.280,64	\$ 3.930,43	\$ 142.877,14
5	\$ 142.877,14	\$ 2.673,11	\$ 1.257,32	\$ 3.930,43	\$ 140.204,03
6	\$ 140.204,03	\$ 2.696,63	\$ 1.233,80	\$ 3.930,43	\$ 137.507,40
7	\$ 137.507,40	\$ 2.720,36	\$ 1.210,07	\$ 3.930,43	\$ 134.787,04
8	\$ 134.787,04	\$ 2.744,30	\$ 1.186,13	\$ 3.930,43	\$ 132.042,74
9	\$ 132.042,74	\$ 2.768,45	\$ 1.161,98	\$ 3.930,43	\$ 129.274,29
10	\$ 129.274,29	\$ 2.792,81	\$ 1.137,61	\$ 3.930,43	\$ 126.481,48
11	\$ 126.481,48	\$ 2.817,39	\$ 1.113,04	\$ 3.930,43	\$ 123.664,09
12	\$ 123.664,09	\$ 2.842,18	\$ 1.088,24	\$ 3.930,43	\$ 120.821,91
13	\$ 120.821,91	\$ 2.867,19	\$ 1.063,23	\$ 3.930,43	\$ 117.954,71
14	\$ 117.954,71	\$ 2.892,42	\$ 1.038,00	\$ 3.930,43	\$ 115.062,29
15	\$ 115.062,29	\$ 2.917,88	\$ 1.012,55	\$ 3.930,43	\$ 112.144,41
16	\$ 112.144,41	\$ 2.943,56	\$ 986,87	\$ 3.930,43	\$ 109.200,86
17	\$ 109.200,86	\$ 2.969,46	\$ 960,97	\$ 3.930,43	\$ 106.231,40
18	\$ 106.231,40	\$ 2.995,59	\$ 934,84	\$ 3.930,43	\$ 103.235,81
19	\$ 103.235,81	\$ 3.021,95	\$ 908,48	\$ 3.930,43	\$ 100.213,85
20	\$ 100.213,85	\$ 3.048,54	\$ 881,88	\$ 3.930,43	\$ 97.165,31
21	\$ 97.165,31	\$ 3.075,37	\$ 855,05	\$ 3.930,43	\$ 94.089,94
22	\$ 94.089,94	\$ 3.102,43	\$ 827,99	\$ 3.930,43	\$ 90.987,50
23	\$ 90.987,50	\$ 3.129,74	\$ 800,69	\$ 3.930,43	\$ 87.857,77
24	\$ 87.857,77	\$ 3.157,28	\$ 773,15	\$ 3.930,43	\$ 84.700,49
25	\$ 84.700,49	\$ 3.185,06	\$ 745,36	\$ 3.930,43	\$ 81.515,43
26	\$ 81.515,43	\$ 3.213,09	\$ 717,34	\$ 3.930,43	\$ 78.302,34
27	\$ 78.302,34	\$ 3.241,37	\$ 689,06	\$ 3.930,43	\$ 75.060,97
28	\$ 75.060,97	\$ 3.269,89	\$ 660,54	\$ 3.930,43	\$ 71.791,08
29	\$ 71.791,08	\$ 3.298,66	\$ 631,76	\$ 3.930,43	\$ 68.492,42
30	\$ 68.492,42	\$ 3.327,69	\$ 602,73	\$ 3.930,43	\$ 65.164,72
31	\$ 65.164,72	\$ 3.356,98	\$ 573,45	\$ 3.930,43	\$ 61.807,75

Tabla 25

Amortización del Préstamo (Segunda parte)

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
32	\$ 61.807,75	\$ 3.386,52	\$ 543,91	\$ 3.930,43	\$ 58.421,23
33	\$ 58.421,23	\$ 3.416,32	\$ 514,11	\$ 3.930,43	\$ 55.004,91
34	\$ 55.004,91	\$ 3.446,38	\$ 484,04	\$ 3.930,43	\$ 51.558,53
35	\$ 51.558,53	\$ 3.476,71	\$ 453,72	\$ 3.930,43	\$ 48.081,81
36	\$ 48.081,81	\$ 3.507,31	\$ 423,12	\$ 3.930,43	\$ 44.574,51
37	\$ 44.574,51	\$ 3.538,17	\$ 392,26	\$ 3.930,43	\$ 41.036,34
38	\$ 41.036,34	\$ 3.569,31	\$ 361,12	\$ 3.930,43	\$ 37.467,03
39	\$ 37.467,03	\$ 3.600,72	\$ 329,71	\$ 3.930,43	\$ 33.866,31
40	\$ 33.866,31	\$ 3.632,40	\$ 298,02	\$ 3.930,43	\$ 30.233,91
41	\$ 30.233,91	\$ 3.664,37	\$ 266,06	\$ 3.930,43	\$ 26.569,54
42	\$ 26.569,54	\$ 3.696,61	\$ 233,81	\$ 3.930,43	\$ 22.872,93
43	\$ 22.872,93	\$ 3.729,14	\$ 201,28	\$ 3.930,43	\$ 19.143,78
44	\$ 19.143,78	\$ 3.761,96	\$ 168,47	\$ 3.930,43	\$ 15.381,82
45	\$ 15.381,82	\$ 3.795,07	\$ 135,36	\$ 3.930,43	\$ 11.586,76
46	\$ 11.586,76	\$ 3.828,46	\$ 101,96	\$ 3.930,43	\$ 7.758,29
47	\$ 7.758,29	\$ 3.862,15	\$ 68,27	\$ 3.930,43	\$ 3.896,14
48	\$ 3.896,14	\$ 3.896,14	\$ 34,29	\$ 3.930,43	\$ (0,00)

La amortización por un monto de \$ 153.314,90 con una tasa de interés del 10.56% por un periodo de 4 años y se pagará mensualmente \$ 3.929,82.

Tabla 26

Ingresos por Ventas y su Proyección de 5 años

PRODUCTO	P. Uni	Venta diaria	Venta Mensual	Venta Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler FOOTPOOL	\$ 10,00	10	288	\$ 3.456,00	\$ 34.560,00	\$ 34.947,07	\$35.338,48	\$35.734,27	\$ 36.134,49
Tiro Libre	\$ 11,06	7	207	\$ 2.488,32	\$ 27.524,37	\$ 27.832,65	\$ 28.144,37	\$ 28.459,59	\$ 28.778,34
Penal	\$ 11,12	7	207	\$ 2.488,32	\$ 27.677,58	\$ 27.987,57	\$ 28.301,03	\$ 28.618,00	\$ 28.938,53
Chilena	\$ 12,22	7	207	\$ 2.488,32	\$ 30.402,97	\$ 30.743,48	\$ 31.087,81	\$ 31.435,99	\$ 31.788,07
Contra golpe	\$ 10,25	7	207	\$ 2.488,32	\$ 25.498,31	\$ 25.783,89	\$ 26.072,67	\$ 26.364,69	\$ 26.659,97
Tiki taka	\$ 7,06	12	346	\$ 4.147,20	\$ 29.288,33	\$ 29.616,36	\$ 29.948,06	\$ 30.283,48	\$ 30.622,66
Sombreroito	\$ 4,92	7	207	\$ 2.488,32	\$ 12.253,59	\$ 12.390,83	\$ 12.529,61	\$ 12.669,94	\$ 12.811,85
La mano del ídolo	\$ 22,04	12	346	\$ 4.147,20	\$ 91.396,02	\$ 92.419,65	\$ 93.454,75	\$ 94.501,45	\$ 95.559,86
Gaseosas	\$ 1,50	29	864	\$10.368,00	\$ 15.552,00	\$ 15.726,18	\$ 15.902,32	\$ 16.080,42	\$ 16.260,52
Té helado	\$ 1,50	14	432	\$ 5.184,00	\$ 7.776,00	\$ 7.863,09	\$ 7.951,16	\$ 8.040,21	\$ 8.130,26
Agua	\$ 1,00	14	432	\$ 5.184,00	\$ 5.184,00	\$ 5.242,06	\$ 5.300,77	\$ 5.360,14	\$ 5.420,17
Cerveza Pilsener Light Mediana	\$ 2,50	29	864	\$10.368,00	\$ 25.920,00	\$ 26.210,30	\$ 26.503,86	\$ 26.800,70	\$ 27.100,87
Cerveza Pilsener Mediana	\$ 2,00	20	605	\$ 7.257,60	\$ 14.515,20	\$ 14.677,77	\$ 14.842,16	\$ 15.008,39	\$ 15.176,49
Sangría "Il Maestro 21"	\$ 14,93	9	259	\$ 3.110,40	\$ 46.436,20	\$ 46.956,28	\$ 47.482,19	\$ 48.013,99	\$ 48.551,75
TOTAL					\$ 393.984,57	\$ 398.397,20	\$ 402.859,25	\$ 407.371,27	\$ 411.933,83

La proyección de los ingresos de los productos que se ofertarán en el restaurante, en la misma se puede observar que a partir del 2do año se utilizó una inflación del 1,12% hasta llegar al 5to año. Los resultados se obtuvieron considerando una capacidad utilizada del 60%.

Tabla 27

Costos Operacionales y su Proyección de 5 años

PRODUCTO	<i>Costo Uni</i>	<i>Cantid Mes</i>	<i>Costo Total Mensual</i>	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
Mantenimiento de plataformas FOOTPOOL	\$ 0,20	288	\$ 57,60	\$ 691,20	\$ 698,94	\$ 706,77	\$ 714,69	\$ 722,69
Tiro Libre	\$ 5,53	207	\$ 1.146,85	\$ 13.762,19	\$ 13.916,32	\$ 14.072,19	\$ 14.229,79	\$ 14.389,17
Penal	\$ 5,56	207	\$ 1.153,23	\$ 13.838,79	\$ 13.993,79	\$ 14.150,52	\$ 14.309,00	\$ 14.469,26
Chilena	\$ 6,11	207	\$ 1.266,79	\$ 15.201,48	\$ 15.371,74	\$ 15.543,90	\$ 15.717,99	\$ 15.894,04
Contra golpe	\$ 5,12	207	\$ 1.062,43	\$ 12.749,16	\$ 12.891,95	\$ 13.036,34	\$ 13.182,34	\$ 13.329,99
Tiki taka	\$ 3,53	346	\$ 1.220,35	\$ 14.644,16	\$ 14.808,18	\$ 14.974,03	\$ 15.141,74	\$ 15.311,33
Sombrero	\$ 2,46	207	\$ 510,57	\$ 6.126,80	\$ 6.195,42	\$ 6.264,81	\$ 6.334,97	\$ 6.405,92
La mano del ídolo	\$ 11,02	346	\$ 3.808,17	\$ 45.698,01	\$ 46.209,83	\$ 46.727,38	\$ 47.250,72	\$ 47.779,93
Gaseosas	\$ 0,50	864	\$ 432,00	\$ 5.184,00	\$ 5.242,06	\$ 5.300,77	\$ 5.360,14	\$ 5.420,17
Té helado	\$ 0,60	432	\$ 259,20	\$ 3.110,40	\$ 3.145,24	\$ 3.180,46	\$ 3.216,08	\$ 3.252,10
Agua	\$ 0,20	432	\$ 86,40	\$ 1.036,80	\$ 1.048,41	\$ 1.060,15	\$ 1.072,03	\$ 1.084,03
Cerveza Pilsener Light Mediana	\$ 0,75	864	\$ 648,00	\$ 7.776,00	\$ 7.863,09	\$ 7.951,16	\$ 8.040,21	\$ 8.130,26
Cerveza Pilsener Mediana	\$ 0,71	605	\$ 429,41	\$ 5.152,90	\$ 5.210,61	\$ 5.268,97	\$ 5.327,98	\$ 5.387,65
Sangría "Il Maestro 21"	\$ 7,46	259	\$ 1.934,84	\$ 23.218,10	\$ 23.478,14	\$ 23.741,10	\$ 24.007,00	\$ 24.275,88

Tabla 28

Costos Operacionales de la mano de obra y su proyección de 5 años

MANO DE OBRA DIRECTA								
Cajera	\$ 511,15	1	\$ 511,15	\$ 6.133,83	\$ 6.439,04	\$ 6.511,16	\$ 6.584,08	\$ 6.657,82
Capitán	\$ 529,85	1	\$ 529,85	\$ 6.358,20	\$ 6.439,04	\$ 6.511,16	\$ 6.584,08	\$ 6.657,82
Mesero	\$ 1.022,31	1	\$ 1.022,31	\$ 12.267,66	\$ 12.718,50	\$ 12.860,95	\$ 13.004,99	\$ 13.150,65
Cocinero	\$ 592,18	1	\$ 592,18	\$ 7.106,10	\$ 10.747,70	\$ 10.868,07	\$ 10.989,80	\$ 11.112,88
Ayudante cocina	\$ 997,38	1	\$ 997,38	\$ 11.968,50	\$ 12.718,50	\$ 12.860,95	\$ 13.004,99	\$ 13.150,65
TOTAL				\$ 212.024,27	\$ 219.136,49	\$ 221.590,82	\$ 224.072,64	\$ 226.582,25

Muestran la proyección de los costos de materia prima y mano de obra, para lo cual se consideró una tasa de inflación del 1.12% a partir del 2º año.

Tabla 29

Costeo plato Tiro Libre

Tiro Libre				
Piqueo que combina 2 filetes de carne de res y 2 de pollo al grill acompañados de una ensalada caprese.				
Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida	Costo por cantidad requerida
Filete de carne	1 libra	\$ 3,10	1/2 libra	\$ 1,55
Filete de pollo	1 libra	\$ 3,19	1/2 libra	\$ 1,60
Lechuga romana	200 gramos	\$ 0,56	100 gramos	\$ 0,28
Tomate	1 kilo	\$ 1,54	1/2 Kg	\$ 0,77
Queso Mozzarella	700 gramos	\$ 5,99	100 gramos	\$ 0,86
Aliño				\$ 0,20
Albahaca	200 gramos	\$ 0,56	100 gramos	\$ 0,28
			Total	\$ 5,53
			Costo por porción	\$ 5,53
			Ganancia	\$ 5,53
			PRECIO DE VENTA FINAL	\$ 11,06

Tabla 30

Costeo plato Penal

Penal				
Piqueo que se basa en 5 pimentones gratinados rellenos de carne de res molida, su presentación es de manera circular.				
Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida	Costo por cantidad requerida
Pimentones	1 kilo	\$ 2,30	4/5 kilo	\$ 1,84
Carne de res molida especial	1 libra	\$ 2,95	¾ libra	\$ 2,21
Queso Cheddar	1000 gramos	\$ 13,09	100 gramos	\$ 1,31
Aliño				\$ 0,20
			Total	\$ 5,56
			Costo por porción	\$ 5,56
			Ganancia	\$ 5,56
			PRECIO DE VENTA FINAL	\$ 11,12

Tabla 31

Costeo plato chilena

Chilena					
1 Filete de carne de res y 1 filete de pollo, acompañado de 2 papas cocinadas y posteriormente llevadas al horno, rellenas de salsa de queso (crema de leche, leche, queso mozzarella y ajo) y a la italiana (queso mozzarella, pasta de tomate, pepperoni y queso parmesano) – Ensalada de la casa (lechuga romana, brotes de soya, tomates cherry, espinaca y pepino).					
Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida	Costo por cantidad requerida	
Filete de carne	1 libra	\$ 3,10	1/4 libra	\$	0,78
Filete de pollo	1 libra	\$ 3,19	1/4 libra	\$	0,80
Papa chola	1 kilo	\$ 0,84	1/2 kg	\$	0,42
Crema de leche	450 gramos	\$ 1,79	100 gramos	\$	0,40
Queso Mozzarella	700 gramos	\$ 5,99	50 gramos	\$	0,43
Ajo en polvo	200 gramos	\$ 1,20	20 gramos	\$	0,12
Leche	1 litro	\$ 0,79	1/5 litro	\$	0,16
Pasta de tomate	250 gramos	\$ 2,14	50 gramos	\$	0,43
Pepperoni	100 gramos	\$ 2,70	20 gramos	\$	0,54
Queso parmesano	250 gramos	\$ 5,00	30 gramos	\$	0,60
Lechuga romana	200 gramos	\$ 0,56	100 gramos	\$	0,28
Brotes de soya	100 gramos	\$ 1,36	25 gramos	\$	0,34
Tomates Cherry	200 gramos	\$ 1,54	50 gramos	\$	0,39
Espinaca	200 gramos	\$ 0,56	50 gramos	\$	0,14
Pepino	1 unidad	\$ 0,20	1/2 unidad	\$	0,10
Aliño				\$	0,20
			Total	\$	6,11
			Costo por porción	\$	6,11
			Ganancia	\$	6,11
			PRECIO DE VENTA FINAL	\$	12,22

Tabla 32

Costeo plato Contra Golpe

Contra golpe				
3 pinchos de carne de res y pollo con cebolla perla y pimienta, acompañado de 2 choclos al grill gratinados con mantequilla y ajo.				
Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida	Costo por cantidad requerida
Pulpa de carne	1 libra	\$ 3,10	1/2 libra	\$ 1,55
Suprema de pollo	1 libra	\$ 3,19	1/2 libra	\$ 1,60
Cebolla perla	450 gramos	\$ 0,75	50 gramos	\$ 0,08
Pimiento	450 gramos	\$ 0,60	50 gramos	\$ 0,07
Choclos	5 gramos	\$ 2,50	2 gramos	\$ 1,00
Queso Mozzarella	900 gramos	\$ 7,29	80 gramos	\$ 0,65
Mantequilla	500 gramos	\$ 3,89	20 gramos	\$ 0,16
Ajo	1000 gramos	\$ 2,50	10 gramos	\$ 0,03
			Total	\$ 5,12
			Costo por porción	\$ 5,12
			Ganancia	\$ 5,12
			PRECIO DE VENTA FINAL	\$ 10,25

Tabla 33

Costeo plato Sombrero

Sombrero				
10 canastitas de verde horneadas, rellenas de fajitas de carne a la plancha acompañadas de salsa de perejil.				
Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida	Costo por cantidad requerida
Verde	2 Unidades	\$ 0,35	2 Unidades	\$ 0,35
Pulpa de carne	1 libra	\$ 3,10	1/2 libra	\$ 1,55
Cebollino	250 gramos	\$ 0,60	50 gramos	\$ 0,12
Ajo	1000 gramos	\$ 2,50	10 gramos	\$ 0,03
Aceite de oliva	900 ml	\$ 11,98	20 Ml	\$ 0,27
Sal	1000 gramos	\$ 0,44	25 gramos	\$ 0,01
Perejil	100 gramo	\$ 0,56	25 gramos	\$ 0,14
			Total	\$ 2,46
			Costo por porción	\$ 2,46
			Ganancia	\$ 2,46
			PRECIO DE VENTA FINAL	\$ 4,92

Tabla 34

Costeo plato Tiki Taka

Tiki taka					
Hamburguesa de pollo o carne de res molida al grill con pan suave, acompañado de queso cheddar, pepino, lechuga romana y tomate. Papas en tiras horneadas sazonadas con paprika, sal y ajo en polvo.					
Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida	Costo por cantidad requerida	
Carne Molida de res	1000 gramos	\$ 7,50	100 gramos	\$	0,75
Carne Molida de pollo	1000 gramos	\$ 7,50	100 gramos	\$	0,75
Pan	520 gramos	\$ 1,89	85 gramos	\$	0,31
Queso Cheddar	1000 gramos	\$ 13,09	100 gramos	\$	1,31
Pepino	320 gramos	\$ 1,00	25 gramos	\$	0,08
Lechuga Romana	320 gramos	\$ 1,15	30 gramos	\$	0,11
Tomate	450 gramos	\$ 0,50	50 gramos	\$	0,06
Sal	1000 gramos	\$ 0,44	25 gramos	\$	0,01
Ajo en polvo	500 gramos	\$ 2,25	15 gramos	\$	0,07
Papa	450 gramos	\$ 0,35	80 gramos	\$	0,06
Paprika	4525 gramos	\$ 7,00	20 gramos	\$	0,03
Total				\$	3,53
Costo por porción				\$	3,53
Ganancia				\$	3,53
PRECIO DE VENTA FINAL				\$	7,06

Tabla 35

Costeo bebida Sangría

Sangría "El Maestro 21"					
Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida	Costo por cantidad requerida	
Vino	750 ml	\$ 5,99	500 ml	\$	3,99
Gaseosa Fanta	300 ml	\$ 3,20	200 ml	\$	2,13
Coctel de frutas	820 gramos	\$ 2,45	410 gramos	\$	1,23
Limonas	1000 gramos	\$ 1,13	100 gramos	\$	0,11
Total				\$	7,46
Costo por porción				\$	7,46
Ganancia				\$	7,46
PRECIO DE VENTA FINAL				\$	14,93

Tabla 36

Costeo plato La mano del ídolo

La mano del ídolo					
25 alitas de pollo en 5 tipos de salsas diferentes. Salsas: BBQ, Honey Mustard, Buffalo, Parmesana y Teriyaki					
Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida	Costo por cantidad requerida	
Alitas de pollo	1000 gramos	\$ 3,00	850 gramos	\$ 2,55	
Salsa de tomate	1000 gramos	\$ 3,50	150 gramos	\$ 0,53	
Azúcar morena	1000 gramos	\$ 1,92	25 gramos	\$ 0,05	
Aceite de oliva	900 ml	\$ 11,98	20 MI	\$ 0,27	
Miel	250 ml	\$ 5,00	25 MI	\$ 0,50	
Mostaza	250 ml	\$ 2,75	10 MI	\$ 0,11	
Sal	1000 gramos	\$ 0,44	25 gramos	\$ 0,01	
Pimienta	150 gramos	\$ 0,85	15 gramos	\$ 0,09	
Mantequilla	250 gramos	\$ 1,99	180 gramos	\$ 1,43	
Salsa picante	300 gramos	\$ 6,55	45 gramos	\$ 0,98	
Vinagre	350 ml	\$ 3,88	15 MI	\$ 0,17	
Salsa inglesa	150 ml	\$ 2,75	15 MI	\$ 0,28	
Ajo en polvo	500 gramos	\$ 2,25	30 gramos	\$ 0,14	
Leche descremada	1000 ml	\$ 1,05	1000 MI	\$ 1,05	
Harina	1000 gramos	\$ 2,78	45 gramos	\$ 0,13	
Queso parmesano	520 gramos	\$ 6,75	200 gramos	\$ 2,60	
Nuez moscada	85 gramos	\$ 1,78	1 Pizca	\$ 0,02	
Perejil	100 gramos	\$ 0,56	25	\$ 0,14	
			Total	\$ 11,02	
			Costo por porción	\$ 11,02	
			Ganancia 50%	\$ 11,02	
			PRECIO DE VENTA FINAL	\$ 22,04	

Tabla 37

Proyección de los gastos Operacionales

RESUMEN GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>GASTOS</i>					
<i>ADMINISTRATIVOS</i>	\$ 34.094,96	\$ 35.330,49	\$ 35.610,11	\$ 31.230,52	\$ 31.516,44
Sueldo Administrador	\$ 12.341,40	\$ 13.141,40	\$ 13.288,58	\$ 13.437,42	\$ 13.587,91
Sueldo Guardia	\$ 5.984,25	\$ 6.359,25	\$ 6.430,47	\$ 6.502,49	\$ 6.575,32
Servicios básicos	\$ 3.000,00	\$ 3.033,60	\$ 3.067,58	\$ 3.101,93	\$ 3.136,67
Internet	\$ 960,00	\$ 970,75	\$ 981,62	\$ 992,62	\$ 1.003,74
Uniformes	\$ 300,00	\$ 303,36	\$ 306,76	\$ 310,19	\$ 313,67
Mantenimiento	\$ 400,00	\$ 404,48	\$ 409,01	\$ 413,59	\$ 418,22
Suministro de oficina	\$ 174,60	\$ 176,56	\$ 178,53	\$ 180,53	\$ 182,55
Materiales de limpieza	\$ 570,00	\$ 576,38	\$ 582,84	\$ 589,37	\$ 595,97
Depreciación Tangible	\$ 9.755,91	\$ 9.755,91	\$ 9.755,91	\$ 5.093,58	\$ 5.093,58
Depreciación Intangible	\$ 608,80	\$ 608,80	\$ 608,80	\$ 608,80	\$ 608,80
<u>GASTOS DE PUBLICIDAD</u>	\$ 2.925,00	\$ 2.957,76	\$ 2.990,89	\$ 3.024,38	\$ 3.058,26
Publicidad	\$ 2.925,00	\$ 2.957,76	\$ 2.990,89	\$ 3.024,38	\$ 3.058,26
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	\$ 14.648,61	\$ 11.043,70	\$ 7.039,13	\$ 2.590,61	\$ -
Intereses de préstamo	\$ 14.648,61	\$ 11.043,70	\$ 7.039,13	\$ 2.590,61	\$ -
TOTAL GASTOS	\$ 51.668,57	\$ 49.331,95	\$ 45.640,13	\$ 36.845,52	\$ 34.574,70

En la proyección de gastos se consideraron los gastos administrativos, gastos de publicidad y gastos financieros. Desde el 2do año se utilizará una inflación de 1.12%.

Tabla 38

Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias

RUBRO	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Venta Totales		\$ 393.984,57	\$ 398.397,20	\$ 402.859,25	\$ 407.371,27	\$ 411.933,83
TOTAL DE INGRESOS		\$ 393.984,57	\$ 398.397,20	\$ 402.859,25	\$ 407.371,27	\$ 411.933,83
(-) Costos de Operación		\$ 212.024,27	\$ 216.663,00	\$ 219.089,63	\$ 221.543,43	\$ 224.024,72
(=) Utilidad Bruta en Ventas		\$ 181.960,30	\$ 181.734,20	\$ 183.769,62	\$ 185.827,84	\$ 187.909,12
(-) Gastos de Administración		\$ 34.094,96	\$ 35.330,49	\$ 35.610,11	\$ 31.230,52	\$ 31.516,44
(-) Gastos de Publicidad		\$ 2.925,00	\$ 2.957,76	\$ 2.990,89	\$ 3.024,38	\$ 3.058,26
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 144.940,34	\$ 143.445,95	\$ 145.168,63	\$ 151.572,93	\$ 153.334,42
(-) Gastos Financieros		\$ 14.648,61	\$ 11.043,70	\$ 7.039,13	\$ 2.590,61	\$ -
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores		\$ 130.300,70	\$ 130.291,73	\$ 132.402,25	\$ 138.129,49	\$ 148.982,33
(-) Participación a trabajadores	15%	\$ 19.543,76	\$ 19.860,34	\$ 20.719,42	\$ 22.347,35	\$ 23.000,16
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta		\$ 110.747,97	\$ 112.541,91	\$ 117.410,07	\$ 126.634,98	\$ 130.334,25
(-) Impuesto a la renta	22%	\$ 24.364,55	\$ 24.759,22	\$ 25.830,22	\$ 27.859,69	\$ 28.673,54
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 86.383,42	\$ 87.782,69	\$ 91.579,85	\$ 98.775,28	\$ 101.660,72

El estado de pérdidas y ganancias muestra la utilidad neta que posee durante los 5 años consecutivos de funcionamiento del restaurante.

Tabla 39

Flujo de Caja

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 393.984,57	\$398.397,20	\$402.859,25	\$407.371,27	\$411.933,83
(-) Egresos de efectivo		\$ 238.679,52	\$288.494,86	\$291.945,47	\$296.645,60	\$303.104,08
Gastos de operación		\$ 212.024,27	\$ 216.663,00	\$ 219.089,63	\$ 221.543,43	\$ 224.024,72
Gastos de administración		\$ 23.730,25	\$ 24.965,78	\$ 25.245,40	\$ 25.528,15	\$ 25.815,06
Gastos de publicidad		\$ 2.925,00	\$ 2.957,76	\$ 2.990,89	\$ 3.024,38	\$ 3.058,26
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 24.364,55	\$ 24.759,22	\$ 25.830,22	\$ 27.859,69
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 19.543,76	\$ 19.860,34	\$ 20.719,42	\$ 22.347,35
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 155.305,05	\$ 109.902,35	\$ 110.913,78	\$ 110.725,67	\$ 108.829,75
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -				
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
Prestamos Recibidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 32.516,51	\$ 36.121,42	\$ 40.125,98	\$ 44.574,51	\$ -
Pago de intereses		\$ 14.648,61	\$ 11.043,70	\$ 7.039,13	\$ 2.590,61	\$ -
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	219.054,88	\$(47.165,12)	\$(47.165,12)	\$(47.165,12)	\$(47.165,12)	\$ -
FLUJO NETO DE CAJA	-219.054,88	\$ 108.139,93	\$ 62.737,23	\$ 63.748,66	\$ 63.560,56	\$ 108.829,75

Luego de realizar la corrida financiera se puede apreciar que los saldos son positivos durante todos los años.

Tabla 40

Balance General

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corriente					
Caja	\$ 119.499,92	\$ 182.237,15	\$ 245.985,82	\$ 309.546,37	\$ 418.376,13
Total Activos Corrientes	\$ 119.499,92	\$ 182.237,15	\$ 245.985,82	\$ 309.546,37	\$ 418.376,13
Activos Fijos					
Terrenos	\$ 145.000,00	\$ 145.000,00	\$ 145.000,00	\$ 145.000,00	\$ 145.000,00
Edificios	\$ 19.440,00	\$ 19.440,00	\$ 19.440,00	\$ 19.440,00	\$ 19.440,00
Equipos de Oficina	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Equipo Electrónico	\$ 7.752,00	\$ 7.752,00	\$ 7.752,00	\$ 7.752,00	\$ 7.752,00
Equipos de seguridad	\$ 5.375,00	\$ 5.375,00	\$ 5.375,00	\$ 5.375,00	\$ 5.375,00
Muebles y Enseres	\$ 14.676,00	\$ 14.676,00	\$ 14.676,00	\$ 14.676,00	\$ 14.676,00
Equipos de Computación	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00
Equipos de Producción	\$ 11.247,89	\$ 11.247,89	\$ 11.247,89	\$ 11.247,89	\$ 11.247,89
(-) Depreciación Acumulada	\$ (9.755,91)	\$ (19.511,82)	\$ (29.267,73)	\$ (34.361,31)	\$ (39.454,89)
Total Activos Fijos	\$ 194.894,98	\$ 185.139,07	\$ 175.383,16	\$ 170.289,58	\$ 165.196,00
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 3.044,00	\$ 3.044,00	\$ 3.044,00	\$ 3.044,00	\$ 3.044,00
(-) Amortización Acumulada	\$ (608,80)	\$ (1.217,60)	\$ (1.826,40)	\$ (2.435,20)	\$ (3.044,00)
Total Activos Diferidos	\$ 2.435,20	\$ 1.826,40	\$ 1.217,60	\$ 608,80	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 316.830,10	\$ 369.202,62	\$ 422.586,57	\$ 480.444,75	\$ 583.572,13
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 19.543,76	\$ 19.860,34	\$ 20.719,42	\$ 22.347,35	\$ 23.000,16
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 24.364,55	\$ 24.759,22	\$ 25.830,22	\$ 27.859,69	\$ 28.673,54
Total Pasivos Corrientes	\$ 43.908,31	\$ 44.619,56	\$ 46.549,64	\$ 50.207,04	\$ 51.673,70
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 120.821,91	\$ 84.700,49	\$ 44.574,51	\$ (0,00)	\$ -
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 120.821,91	\$ 84.700,49	\$ 44.574,51	\$ (0,00)	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 164.730,22	\$ 129.320,05	\$ 91.124,15	\$ 50.207,04	\$ 51.673,70
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 65.716,46	\$ 65.716,46	\$ 65.716,46	\$ 65.716,46	\$ 65.716,46
Utilidad del Ejercicio	\$ 86.383,42	\$ 87.782,69	\$ 91.579,85	\$ 98.775,28	\$ 101.660,72
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 86.383,42	\$ 174.166,11	\$ 265.745,96	\$ 364.521,24
TOTAL PATRIMONIO	\$ 152.099,88	\$ 239.882,57	\$ 331.462,43	\$ 430.237,71	\$ 531.898,43
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 316.830,10	\$ 369.202,62	\$ 422.586,57	\$ 480.444,75	\$ 583.572,13

El balance general muestra las cuentas de los activos, pasivos y patrimonio de la empresa. Esto indica que la empresa se ha fortalecido contablemente durante los 5 años de funcionamiento.

Tabla 41

Evaluación Financiera

Tasa de Descuento	12%
Inversión inicial	\$ (219.054,88)
VPN	\$ 66.994,83
TIR	25,45%
B/C	\$ 1,09
PRI	3,24

De acuerdo a la evaluación financiera con una tasa de descuento del 12%, da como resultado un VAN positivo, una TIR superior a la tasa de descuento, un beneficio costo de \$ 1,09 y un periodo de recuperación de 3 años y 2 meses aproximadamente, lo que el proyecto es viable y rentable.

Tabla 42

Ratios Financieros

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	36,7%	36,0 %	36,0 %	37,21%	37,22%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	21,9%	22,0 %	22,7 %	24,25%	24,68%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0,27	\$ 0,24	\$ 0,22	\$ 0,21	\$ 0,17
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	\$ 1,31	\$ 1,34	\$ 1,39	\$ 1,50	\$ 1,55

Los ratios financieros durante los 5 años son satisfactorios para el desarrollo del restaurante.

Tabla 43

Escenarios

	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
Inversión inicial	\$ (219.054,88)	\$ (219.054,88)	\$ (219.054,88)
Flujo 1	\$ 92.146,12	\$ 108.139,93	\$ 124.133,75
Flujo 2	\$ 51.954,20	\$ 62.737,23	\$ 73.520,26
Flujo 3	\$ 52.844,86	\$ 63.748,66	\$ 74.652,46
Flujo 4	\$ 52.534,63	\$ 63.560,56	\$ 74.586,48
Flujo 5	\$ 97.680,34	\$ 108.829,75	\$ 119.979,17
VPN	\$ 27.734,91	\$ 66.994,83	\$ 106.254,76
TIR	17,65%	25,45%	33,06%
B/C	\$ 1,06	\$ 1,09	\$ 1,11
PRI	3,42	3,24	2,29

Para la evaluación se consideró en el escenario optimista un 65% de capacidad utilizada y para el pesimista el 55% de la capacidad utilizada, dando como resultado un VAN positivo, la TIR mayor a la tasa de descuento en todos los escenarios, mientras que el costo beneficio varía desde \$ 1,06 en el pesimista con un periodo de recuperación de 3 años y cuatro meses aproximadamente, y en el optimista \$ 1,11 con un periodo de recuperación de 2 años y tres meses aproximadamente.

Tabla 44

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos Variables	
Materia Prima	\$ 168.189,98
Servicios Básicos	\$ 3.000,00
Total Costos Variables	\$ 171.189,98
Costo Total Operativo	\$ 250.403,13
Costo Fijos	\$ 43.834,29
Ventas Totales	\$ 393.984,57
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 77.515,50
EN PORCENTAJE (PE)	19,67%

Conclusiones

El resultado de la investigación manifiesta que el producto que se está ofertando es innovador. El cual tiene como objetivo ofrecerles a los consumidores un servicio gastronómico e interactivo, en el que puedan realizar una actividad deportiva como lo es el footpool. La ciudad de Guayaquil cuenta con aficionados del fútbol nacional e internacional, el que permitirá la aceptación en el mercado objetivo.

Los resultados de las encuestas muestran que el 89.1% estaría interesado en asistir a un restaurante temático deportivo de footpool, siendo un porcentaje positivo para una futura implementación. De acuerdo a ésta cifra se puede determinar que el mercado objetivo se muestra interesado por éste tipo de servicios, puesto que, permitirá que el consumidor pueda disfrutar de nuevas experiencias deportivas con el footpool.

Para el posicionamiento en el mercado se realizarán cuñas radiales en Radio Dibli 88.9 FM, puesto que, es la radiofrecuencia de mayor acogida por los ciudadanos debido al informe deportivo que emiten día a día. Se realizará la difusión publicitaria mediante redes sociales, tales como Facebook e Instagram, actualmente son los principales medios en lo que podemos llegar a los usuarios.

En el análisis financiero del plan de negocio se determinó que el producto es rentable y viable, puesto que, con una inversión de \$ 219.021,28 da como resultado un VAN de \$ 65.390,94, una TIR de 25,16% y una relación beneficio-costos mayor a la unidad.

Recomendaciones

En la finalización del periodo de investigación y varias etapas que son parte del proceso para la inserción de éste nuevo producto en el mercado, se recomienda buscar a inversionistas que deseen sacar adelante éste proyecto. Tomando en cuenta las ventajas y desventajas que presenta el producto, para lo cual, se deben realizar estrategias que permitan la renovación del mismo, para que el producto llega a posicionarse en el mercado.

En la parte organizacional se podrán realizar cambios que con el tiempo ameriten mejoras de servicios para los consumidores, los mismos que son la parte fundamental de la empresa, para que se pueda cumplir con la satisfacción de los futuros clientes. Se deberá realizar mantenimientos preventivos a los equipos industriales y eléctricos del establecimiento, de ésta manera evitaremos que exista algún tipo de molestia para el consumidor.

Para que se lleve un control de servicios y procesos de elaboración de productos se debe realizar constantes capacitaciones a los colaboradores y así cumplir con el proceso de Gestión de Calidad. La misma permitirá que se realicen evaluaciones y auditorías de las diferentes áreas del restaurante. Con ello se podrán realizar las correcciones necesarias en el área requerida.

Listado de Referencias

- ABC. (2016). *La revolución del «Foot Pool», el deporte de moda en Inglaterra*. Recuperado de http://www.abc.es/deportes/futbol/abci-revolucion-foot-pool-deporte-moda-ingles-201602110822_noticia.html
- Ávila, A., & Muñoz, D. (2013) *Marketing y su aplicación a la gastronomía*. Recuperado de: <http://blogs.udla.edu.ec/marketing/files/2013/09/Gastronom%C3%ADa-1g3pie5.pdf>
- Barrios, M. (2006). *Manual de trabajo de grado especialización y maestrías y tesis doctorales (3ra reimpresión)* Caracas: Ediciones FEDUPEL.
- BCE (2016). *Producto Interno Bruto la economía ecuatoriana*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/899-producto-interno-bruto-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-durante-el-primer-trimestre-de-2016-una-variaci%C3%B3n-trimestral-de-19>
- Cabrera, L. (2011). *Análisis sobre los fundamentos de la epistemología del turismo, en la actual sociedad del conocimiento; Una visión desde la teoría de los paradigmas de Thomas Kuhn y la debilidad epistemológica del positivismo*. *RICIT*, 6 (1), pag. 9 – 19.
- Cabrera, S. (2013). *Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable*. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45, pp. 165-174 Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a15.pdf>
- Chao, P. (2008). *Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis*. *The Service Industries Journal*, 28(1), pp. 95.
- Deming, E. (1989). *La salida de la crisis: Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Derby Telegraph (2015). *UK Foot Pool: Derby man prepares to host first championships of the game he invented*. Recuperado de <http://www.derbytelegraph.co.uk/john-s-ball-plans-foot-pool-competition/story-26576962-detail/story.html>.

- Diario El Telégrafo (2016). *Política y economía ecuatoriana en los 90*. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/politica-y-economia-ecuadoriana-en-los-90>
- Gagné, E. (1991). *La psicología cognitiva del aprendizaje escolar*. Madrid, España: Visor. Recuperado el 7 de noviembre de 2016 de https://revistaheduca.files.wordpress.com/2015/03/3_-articulo-quino-benitez.pdf
- Guayaquil es mi destino (2016). *Guayaquil fue escogido como Destino Líder de Viajes de Negocios de Sudamérica 2016*. Recuperado de: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/sala-de-prensa/guayaquil-destino-lider-de-negocios-2016>
- Hernández, A., & Morales, V. (2000). *Acerca del ocio, del tiempo libre y de la animación sociocultural*. EFDportes, Vol.13 (127), pag. 5- 36.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D. F., México: Editorial McGraw– Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P (2014). *Metodología de la Investigación (5ta edición)* México: Mc Graw Hill Educación.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982), “*The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140.
- INEC (2015). Hogares que clasificaron residuos. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2015/PRESENTACION%20EN%20EMDU%202015%2025%2001%202016.pdf
- INEC (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- INEC (2016). *Indicadores Laborales junio 2016*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Presentacion_Empleo_Junio2016.pdf
- INEC (2016). *Reporte de pobreza y desigualdad*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/POBREZA/2016/Junio_2016/Reporte-Pobreza%20y%20desigualdad-Junio-2016.pdf

- Izquierdo, C. (2011). *Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas*. *Retos*, Vol 1 (1), pp. 42–52. Recuperado de http://ret.ups.edu.ec/documents/1999140/2025183/V1_Izquierdo.pdf
- Jafari, J. (2005). *El turismo como disciplina científica*. *Política y Sociedad*, Vol. 42 (1), pag. 39-56. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/>
- Leviin, Richard I & Rubin, David S (2004). *Estadística para administración y economía (7ma edición)* México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados (5ta edición)* México: Pearson Educación. Recuperado de: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- MINCETUR. (2014). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Recuperado de Ministerio de Turismo de Perú el 6 de noviembre del 2016 de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Ministerio de Educación (2015). *Estadística Educativa*. Recuperado de: https://educacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2016/01/Publicaciones/PUB_EstadisticaEducativaVol1_mar2015.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>
- Moncayo, P. (2008). *Emprendimiento: un concepto que integra el ser y el hacer del sujeto*. *Management.Revista de la Facultad de Ciencias Empresariales*, Vol. 17 (29), 33-48.
- Muñoz, F. (2011). *La Visión convencional del Turismo según sus primeros codificadores (los grundisse de Hunziker y Krapf, 1972)*. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo*, 3 (8), 1-20

- Nuñez, F. (2010). *El modelo básico oferta-demanda. Economía Industrial*, Vol 2 (1), pp. 1–28. Recuperado de http://www.esi2.us.es/~fnunez/Texto/2_MercadoDeUnBien_Diapositivas.pdf
- OMT. (2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de Organización Mundial de Turismo el 6 de noviembre del 2016 de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Porter, M. (2008). *Estrategias competitivas*. México D. F., México: Grupo Editorial Patria.
- RAE. (2014). *Diccionario de la lengua española: Edición del Tricentenario*. Recuperado de la Real Academia Española el 6 de noviembre del 2016 de <http://dle.rae.es/?id=IeptqGe>
- Ramos, L., Segura, A., González, Y., & Alonso, A. (2012). *Evaluación y análisis de eficacia y eficiencia en restaurantes*. Caso: Restaurante especializado en comida internacional. *Revista Ingeniería Industrial*, 11 (1), pag. 51 – 67.
- Schumpeter, J. (1983). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona, España: Ediciones Orbis S.A. Barcelona.
- Senent, J. (2008). *Las actividades físico-recreativas, instrumentos de intervención socioeducativa ante la dominancia de la figura del “winner-ganador” entre los menores*. Valencia, España: Grupo Edi. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2547380.pdf>
- SERNATUR. (2008). *Glosario de turismo*. Recuperado de Departamento de planificación del Gobierno de Chile el 6 de noviembre del 2016 de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiYmqmohZXQAhVFVyYKHUTTCjQQFggZM AA&url=http%3A%2F%2Fwww.sernatur.cl%2Fwp-content%2FVu8t6yd3%2Fdownload-monitor%2Fdownload.php%3Fid%3DGlosario%2Bde%2BTurismo&usg=AFQjCNGPcYJ9QC6ZbhdCz3IZviymXgelow&sig2=tyGZYdXvG4F-ixxWmaj5Yg&bvm=bv.137904068,d.eWE>
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. California, Estados Unidos: McGraw-Hill.

- Stevens, P. Knutson, B. & Patton M. (1995). *DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurant Cornell Hotel. Restaurant Administration Quarterly*, 2 (1), pp 56 - 61.
- Torres-Guerrero, J., & Torres, B. (2008). *Una propuesta metodológica para el deporte escolar con objetivos de recreación. Revista Educasport*, 727, pg.49 – 62.
- Vera, J. & Trujillo, A. (2009). *El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. Panorama Socioeconómico* 27 (38), pp. 16 -30. Recuperado de <http://panorama.utralca.cl/dentro/2009-jun/articulo2.pdf>
- Zorrilla, J. (2009). *Las etapas del empresario moderno*. Buenos Aires, Argentina: El Cid Editor.
- Zorrilla, S., & Torres, M. (1992). *Guía para elaborar la tesis*. México: Mc-Graw Hill.

Apéndice

Cdla. La Garzota Vendo Terreno en Avenida Principal ♡

Publicado hace 15 días
Guayaquil, Guayas

\$145.000



inmobiliarialasriberas576

☎ 09879***** [Mostrar número](#)

Teléfono de contacto

Hola, estoy interesado en esta propiedad que vi en OLX y quisiera que me contacten para recibir más información

[Enviar mensaje](#)

Al hacer click en "enviar mensaje" aceptas nuestros [Términos y condiciones.](#)

Consejos de seguridad para compradores

- ✓ Desconfía de propuestas poco realistas
- ✓ Revisa el artículo antes de comprarlo
- ✓ Procura realizar el pago contra entrega

TARIFAS POR CUÑAS		
Cuña hasta 30"	Lunes a Domingo	\$ 40.00
Mención hasta 15"	Lunes a Viernes	\$ 40.00

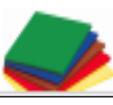




COTIZACION # 00002398

Página 1

CLIENTE:	R.U.C.:
DIRECCION:	TELEFONOS:
BODEGA: 004 VEND: ALMACEN GOMEZ RENDON	EMISION: 1701/2017 VENCIO: 1701/2017
CONCEPTO: veronica maulem cel 0987922086	

Producto	Descripción del Producto	Imagen	Presentacion	Precio Unitario	Cantidad	IMPORTE
IA-ARR-23	REFRIGERADORA ASBER 1 PUERTA 702X790X2056MM / 3 PARRILLAS REFRIGERADORA ASBER 1 PUERTA 702 X 790 X 2056 MM / 3 PARRILLAS		UNIDAD	\$ 2,894.39	1.00	\$ 2,894.39
IA-AEMG-36	PLANCHA ASADORA ASBER PLANCHA ASADORA ASBER 915X813X300 MM 72000 BTU		UNIDAD	\$ 1,370.00	1.00	\$ 1,370.00
PT-PRO-3P-Q2	COCINA PROFESIONAL DE 3 HORNILLAS CON QUEMADORES DE 2 LLAVES EN AC INO COCINA PROFESIONAL DE 3 HORNILLAS CON QUEMADORES DE 2 LLAVES EN AC INOX		UNIDAD	\$ 730.00	1.00	\$ 730.00
IA-AERB-36	PARRILLAS ASBER PARRILLAS ASBER 915 X 813 X 300 MM / 96000 ASBER		UNIDAD	\$ 1,580.00	1.00	\$ 1,580.00
PT-16-1-4	LAVADERO 2 POZOS EN AC/INOX LAVADERO DE 2 POZOS EN AC/INOX		UNIDAD	\$ 700.00	2.00	\$ 1,400.00
IA-FEM1520MY	TABLA DE PICAR 15X20X3/4" AMARILLA ALEGACY		UNIDAD	\$ 41.20	3.00	\$ 123.60

IU-MB-75	BOWL EN ACERO DE CAPACIDAD 0.71 LITROS 3/4 QT UPDATE	UNIDAD	\$	1.50	6.00	\$	9.00
	BOWL EN ACERO CAPACIDAD 0.71 LITROS DE 3/4 QT UPDATE						



COTIZACION # 00002398

Página 2

CLIENTE:	R.U.C.:
DIRECCION:	TELEFONOS:
BODEGA: 004 VEND: ALMACEN GOMEZ RENDON	EMISION: 17/01/2017 VENCTO: 17/01/2017
CONCEPTO: veronica maulem cel 0987922086	

Producto	Descripción del Producto	Imagen	Presentacion	Precio Unitario	Cantidad	IMPORTE
IU-MB-400	BOWL DE ACERO 4 QT CAPACIDAD 3.8 LITROS UPDATE		UNIDAD	\$ 4.50	6.00	\$ 27.00
	BOWL DE ACERO 4 QT CAPACIDAD 3.8 LITROS UPDATE					
IU-MB-800	BOWL DE ACERO 8 QT CAPACIDAD 7.6 LITROS UPDATE		UNIDAD	\$ 7.00	6.00	\$ 42.00
	BOWL DE ACERO 8 QT CAPACIDAD 7.6 LITROS UPDATE					
IA-5512GR	PINZA MANGO VERDE 12" ALEGACY		UNIDAD	\$ 9.50	3.00	\$ 28.50
						

IA-5512GR	PINZA MANGO VERDE 12" ALEGACY	UNIDAD	\$ 9.50	3.00	\$ 28.50
					
IU-WGT-20	ESPATULA EN ACE/INX CON MANGO DE MADERA 10" UPDATE ESPATULA EN AC/IOX CON MANGO DE MADERA 10" UPDATE	UNIDAD	\$ 7.00	3.00	\$ 21.00
					
PT-16-2-2	MESA DE TRABAJO TIPO PARED EN AC INOX 120 X 60 X 90 MESA DE TRABAJO TIPO PARED EN AC INOX 120 x 60 x 90	UNIDAD	\$ 650.00	2.00	\$ 1,300.00
IA-PC12910CH	CUCHILLO CACHA NEGRA 10" ALEGACY	UNIDAD	\$ 28.40	2.00	\$ 56.80
					
IA-PC1286RDCH	CUCHILLO CACHA ROJA 6 " ALEGACY	UNIDAD	\$ 15.00	2.00	\$ 30.00
					



COTIZACION # 00002398

Página 1

CLIENTE:	R.U.C.:
DIRECCION:	TELEFONOS:
BODEGA: 008 VENDED: ALMACEN GOMEZ RENDON	EMISION: 1700/2017 VENCTO: 1700/2017
CONCEPTO: venta de maquinas col-0907022085	

Producto	Descripción del Producto	Imagen	Presentación	Precio Unitario	Cantidad	IMPORTE
DA-PC12767CH	DESHUESADOR CURV ALEGACY		UNIDAD	\$ 14.50	2.00	\$ 29.00
DA-PC250	SANDUCHERA WARING FLAT GRILL 14.5"x11" SANDUCHERA WARING FLAT GRILL 14.5" x 11"		UNIDAD	\$ 1,150.00	1.00	\$ 1,150.00
DA-LAR-259MB	LIQUADORA BASCULANTE 2.5 L BASE PENTADA SKYSEN POT: 1 a 1.5 CV MED: ALTURA: 1200 mm ANCHO: 350 mm PROP: 600 mm SKYSEN		UNIDAD	\$ 300.00	1.00	\$ 300.00
DA-10056	CALDERO INDUSTRIAL INDALUM NO 36 CAR. 37LTS CALDERO INDUSTRIAL INDALUM N° 36		UNIDAD	\$ 59.00	3.00	\$ 177.00
DA-APP95G	SARTEN NATURAL /MANGO INSULAR / 35 CM ALEGACY		UNIDAD	\$ 41.00	6.00	\$ 246.00

SON:	SUBTOTAL		13,914.29
TRECE MIL QUINIENTOS OCHENTA Y DOS CON 290/100 DOLARES	DESCUENTOS	0.00 %	0.00
	I.V.A.	14.00 %	1,660.00
	TOTAL ISE		13,582.29

Los precios de la siguiente Cotización están sujetos a cambio de precios.

Matriz: Chile 1810/12 y Gomez Rendon
 Telefono: 2414-732 - 2414-775
 Email: Ventas2@bea.com.ec - inventario2@bea.com.ec
 Sucursal: Urdesa Central Av. Jorge Perez Concha 321 y calle diagonal
 Telefono: 6667373 - 2586121
 Email: info sucursal@bea.com.ec - rgarcia@bea.com

VENDEDOR

 Carvajal	Av. Francisco de Orellana Edificio Worl Trade Center - Torre A Piso 2 Ofc. 210 Guayaquil - Ecuador Tel: 2630010 - 011 - 029 www. carvajalespacios.com	 mepal ambientes más productivos		
Cliente:	Veronica Maulen	Fecha		
Contacto:				
Dirección:		23/01/2017		
Asesor Comercial:	Angela Plaza Bravo			
Detalle de Cotización:				
Sillas				
MODELO	DESCRIPCION	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR PARCIAL
SILLA REWIND	 COLOR AMARILLO - PATAS GRISES	20	\$ 126,00	\$ 2.520,00
			SUBTOTAL	\$ 2.520,00
			IVA	14% \$ 352,80
			TOTAL	\$ 2.872,80
CONDICIONES GENERALES DE LA OFERTA:				
TÉRMINOS DE PAGO				
70% ANTICIPO 30%CONTRAENTREGA				
GARANTÍA TÉCNICAS 2 AÑOS				
VALIDEZ DE LA OFERTA 30 DIAS LABORALES				
MEPALECUADOR S.A Ruc.:1792102219001 Telefono: 04-2630011				



Av. Francisco de Orellana
 Edificio Worl Trade Center - Torre A
 Piso 2 Ofc. 210 Guayaquil - Ecuador
 Tel: 2630010 - 011 - 029
 www.carvajalespacios.com



Cliente:	Veronica Maulen	Fecha
Contacto:		
Dirección:		
Asesor Comercial:	Angela Plaza Bravo	23/01/2017

Detalle de Cotización:
 Mesas de cafetería

MODELO	DESCRIPCION	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR PARCIAL
MESA CAFETERIA 22000105325	 Superficies de 90X90X2.5 y base 4 patas	50	\$ 130,00	\$ 6.500,00
		SUBTOTAL		\$ 6.500,00
		IVA	14%	\$ 910,00
		TOTAL		\$ 7.410,00

CONDICIONES GENERALES DE LA OFERTA:
TÉRMINOS DE PAGO
70% ANTICIPO 30%CONTRAENTREGA
GARANTÍA TÉCNICAS 2 AÑOS

Formatos de encuesta:

1.-) Datos Generales

Edad

18 - 22 23 - 27 28 - 32 33 - 37 38 - 42

43 - MAS

Sexo

M F

2.-) ¿Conoce usted sobre el FootPool?

Sí No

3.-) ¿Le gustaría asistir a un restaurante en la que pueda practicar el FootPool?

Sí No

4.-) ¿Le gustaría experimentar una oferta gastronómica de ensaladas & grill?

Sí No

5.-) ¿Por qué razón elige usted un restaurante? (Señalar máximo 2 opciones)

a) Por precio

b) Por reputación

c) Por ubicación

6.-) ¿Con quién come cuando visita un restaurante?

a) Sólo

b) Familia

c) Amigos

d) Novio (a)

7.-) ¿Con que frecuencia usted acude a un restaurante?

a) Una a dos veces a la semana

b) Dos a tres veces por semana

c) Más de tres veces por semana

8.-) ¿Qué variables son fundamentales para usted que debe existir en un restaurante?

(Señalar máximo 2 opciones).

a) Presentación

b) Variedad

c) Servicio

9.-) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio gastronómico y deportivo dentro de un restaurante?

De \$ 15 a \$ 20

De \$ 20 - \$ 25

De \$ 25 a \$ 30

Mayor a \$ 30

10.-) ¿A través de qué medio se entera de apertura de nuevos lugares, promociones, etc.?

Televisión y radio

Revistas y periódicos

Redes Sociales











Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Aspiazu Ronquillo Graciela Antonia, con C.C: # 0951933837 autora del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad para la creación de un Restaurante Temático Deportivo FootPool en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERA 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, 24 de febrero del 2017

f. Aspiazu Ronquillo Graciela Antonia

C.C: 0951933837



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Maulén Pesantez Verónica Raquel, con C.C: # 0925842577 autora del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad para la creación de un Restaurante Temático Deportivo FootPool en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERA 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, 24 de febrero del 2017

f. Maulén Pesantez Verónica Raquel

C.C: 0925842577



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de Factibilidad para la creación de un Restaurante Temático Deportivo FootPool en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Aspiazu Ronquillo Graciela Antonia, Maulén Pesantez Verónica Raquel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Diez Farhat Said, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	109
ÁREAS TEMÁTICAS:	Innovación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Restaurante, Gastronomía, Grill, Recreación, Innovación, Footpool y Servicio.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La restauración es uno de los pilares fundamentales de la industria del turismo, debido a la satisfacción de una de las necesidades básicas del ser humano que es alimentarse. Además, porque actualmente cuenta con una gran diversidad de establecimientos clasificados según la temática, ya sea por el tipo de gastronomía que ofrezcan o como las experiencias que se puedan realizar, en este último caso se incluyen los restaurantes deportivos.</p> <p>Los restaurantes deportivos tradicionales en la ciudad de Guayaquil ofrecen platos y la acomodación para visualizar partidos sin ningún otro factor innovador. El restaurante “Alma de campeón” ofrecerá comidas saludables al grill acompañadas de ensaladas, además contará con un factor diferenciador que será la actividad recreacional de Footpool, la cual es una tendencia nueva de deporte que surge desde Reino Unido. Dicha actividad será del agrado de los clientes puesto a que es una propuesta nueva y que combina dos de los deportes de mayor influencia en la ciudad que es el futbol y el billar.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-5056822 / 0959503948 / 042334289 / 0987922086	E-mail: / gaspiazu94@gmail.com veronica.maulen25@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Guzmán Barquet Eduardo Andrés		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912		
	E-mail: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec		