



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
RESTAURANTE TEMÁTICO ANDINO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS  
CANTÓN GUAYAQUIL EN EL BARRIO LAS PEÑAS, INICIO DE LA CALLE  
NUMA POMPILIO LLONA.**

**AUTORA:**

**Jessica del Pilar Urgilés Pincay**

**TUTOR:**

**Lcdo. Fernando Chiriboga Cisneros**

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

**2015**



FICHA DE REGISTRO DE TESIS TÍTULO Y SUBTÍTULO:

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO ANDINO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.

PALABRAS CLAVE:

<b>AUTORES/ES:</b> Jessica Urgiles Pincay	<b>REVISORES:</b> Chiriboga Cisneros Edison Fernando
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> COMUNICACIÓN SOCIAL
<b>CARRERA:</b> TURISMO Y HOTELERÍA	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b>	<b>N. DE PÁGS:</b> 67

ÁREAS TEMÁTICAS:

Análisis de factibilidad para la creación de un restaurante temático andino

Restaurante, temático, cultura, andino, oferta, demanda

**Resumen:** Teniendo en cuenta que Guayaquil es una ciudad de paso para los turistas nacionales y extranjeros y teniendo la oportunidad de que en el conocido Barrio Las Peñas es un lugar afluente de visitantes se dio la idea de analizar la posibilidad de crear un restaurante con temática andina, para que de esta manera se pudiera conocer un poco más de todo lo hermoso que tiene el país.

<b>N. DE REGISTRO (En base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (Tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTORES/ES:</b>	ono: <input type="checkbox"/> 0995299707	E: <input type="checkbox"/> oleas918@gmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Nombre: Chiriboga Cisneros Edison Fernando	
	Teléfono: 0997810604	
	E-mail: fer130881@hotmail.com	

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**Guayaquil, Marzo 28, 2016**

**APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de tesis, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, certifico:

Que la Srta. Jessica Urgiles Pincay, ha realizado la tesis de grado titulada “Análisis de factibilidad para la creación de un restaurante temático andino en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas”, la cual he analizado aplicando las disposiciones institucionales por lo que autorizo a la mencionada egresada, reproduzca el documento definitivo y lo presente a las autoridades de la Universidad, y posteriormente proceda a la exposición de su contenido.

Considerándolo aprobado en su totalidad.

---

**Lcdo. Fernando Chiriboga.**

**TUTOR**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**CERTIFICACIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA**

Yo, MSc. Rosa Cecilia Mendieta : que he revisado la redacción y ortografía del contenido del proyecto de Investigación: **“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMATICO ANDINO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS”**. Elaborado por, **JESSICA URGILES PINAY** con cédula de ciudadanía N° **093088848-2**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**.

Para el afecto he procedido a leer de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto.

- Se denota pulcritud de la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la actualización de letras.
- La aplicación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto es fácil comprensión.

Por lo expuesto y en uso de mis derechos profesionales recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** de su Proyecto Turístico previo a la obtención del Título de **LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**.

**Atentamente,**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR**

Los miembros del Tribunal de sustentación, aprueban (con mención honorífica y/o recomendación para su publicación) el informe de investigación, realizado por la Srta. **JESSICA URGILES PINCAY**, cuyo tema de investigación es **“Análisis de factibilidad para la creación de un restaurante temático andino en el Cantón Guayaquil provincia del Guayas”**.

Certifico que el trabajo de investigación ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas, morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes.

\_\_\_\_\_  
Jurado Examinador

\_\_\_\_\_  
Jurado Examinador

\_\_\_\_\_  
Jurado Examinador

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE**  
**TURISMO Y HOTELERÍA**

Guayaquil, Marzo 28, 2016

**ACTA DE RESPONSABILIDAD**

Lcdo. Fernando Chiriboga Cisneros.

Coordinador de la comisión de titulación de la carrera de Turismo y Hotelería.

**CERTIFICA:**

El presente trabajo investigativo con el tema “Análisis de factibilidad para la creación de un restaurante temático andino en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas”. Realizado por la Srta. Jessica Urgiles Pincay egresada de la carrera de Turismo y Hotelería de la Facultad de Comunicación Social, se ajusta a los requerimientos técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Guayaquil, motivo por el cual se autoriza su presentación.

---

**Lcdo. Fernando Chiriboga Cisneros**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Jessica Urgiles Pincay, en calidad de autora del trabajo investigativo titulado **“Análisis de factibilidad para la creación de un restaurante temático andino en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas”** autorizo a la Universidad de Guayaquil hacer uso del contenido de esta obra, con fines rigurosamente académicos, sin olvidar que los derechos como autor de este trabajo de investigativo me pertenecen.

Atentamente.

---

**Jessica Urgiles Pincay**

**C. I. 0930888482**

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

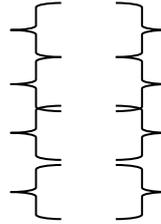
EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciados en Hotelería y Turismo. Otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

**MEMORIA CIENTÍFICA**

**DEFENSA ORAL**

**TOTAL**

**EQUIVALENTE**



---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**PROFESOR DELEGADO**

---

**PROFESOR SECRETARIO**

## **DEDICATORIA**

El trabajo realizado se lo dedico primero a Dios y a todas las personas que me apoyaron en el transcurso del mismo.

A mi familia; principalmente a mis padres que son el pilar fundamental en mi vida, mi hermano ing. Carlos Urgilés Pincay que es mi ejemplo a seguir, al cual admiro por su esfuerzo y dedicación. A ellos les dedico este trabajo porque sin ellos no hubiese tenido inspiración.

A mis amigas Bella Saltos y Elizabeth Alvear, que son un ejemplo de mujeres con las cuales siempre he podido contar , me han brindado su apoyo y sobre todo confiaron en mi capacidad de culminar con esta primera meta.

A mi novio, amigo, compañero de vida y pronto colega Alejandro Oleas Navas que ha sido mi apoyo incondicional a lo largo de este camino.

A mi tutor y docentes que formaron parte de esta gran oportunidad que me brindaron, a ellos les debo grandes experiencias y conocimientos que me han hecho crecer como persona y formarme como profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de tesis agradezco a Dios por iluminar mi mente, guiarme y darme fortaleza para superar las adversidades que se presentaron en el transcurso de este proyecto.

A la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social Carrera de Hotelería y turismo por abrirme sus puertas, acogerme como mi segundo hogar y brindarme experiencias maravillosas, muy aparte de mis conocimientos académicos adquiridos conocí buenos amigos, docentes que como padres nos daban consejos y sobre todo conocí mi gran amor. Una gran e importante parte de mi vida se quedan allí y en mi corazón.

A mis Padres y Hermano que han sido mi ejemplo a seguir por que gracias a ellos he aprendido a ser perseverante y seguir con firmeza mi camino.

A mis amigos por aportar alegría en mi vida en todo momento, gracias a todos y cada una de las personas que forman parte de mi vida, que Dios los bendiga en todo lo que se prepongan.

## **RESUMEN**

Este proyecto surge como una idea innovadora con la oportunidad de que no existe un lugar igual en el sector para brindar nuevas experiencias a los visitantes y turistas, con la visión y resultados estadísticos por su ubicación, fácil acceso entre otros factores más harán que la propuesta sea un éxito, la idea de receptara la mayor cantidad de clientes no es solo con la finalidad económica sino también la de brindar nuevas experiencias y sobre todo de realzar lo hermoso de otras culturas y costumbres de la región andina. El análisis de factibilidad del proyecto se ha comprobado mediante las encuestas realizadas, el 69% de los encuestados eligieron la comida de la sierra para poder probar otro tipo de comida a la ya acostumbrada en la costa. Para el análisis económico del proyecto los métodos de cálculos que se ha realizado son el financiero y el no financiero donde nos ha permitido calcular los ingresos, egresos y gastos mediante la realización del flujo de caja. El "VAN", "TIR" y "PAYBACK" nos indica la evaluación de inversiones, los factores de riesgo y el plazo de recuperación. La idea de este proyecto es mostrarle a los visitantes del sector pero sobre todo a los turistas q van de paso por la ciudad q en un momento de break que puede ser el de almuerzo, visiten el restaurante para a más de saborear de la rica comida q allí se sirve conozcan por la temática del lugar como es la cultura de la región vecina a la q se encuentran.

## **ABSTRACT**

This project comes as an innovative idea with the chance that there is no place like it in the industry to bring new experience to visitors and tourists, with the vision and statistical results for its location, easy access among other factors make the proposal is a exist, the idea of repected as many customers not only with the economic purpose but also provide new experiences and especially to enhance the beauty of other cultures and customs of the Andean region. The project feasibility analysis has been verified by surveys, 69% of respondents chose the food of the mountain to try another type of food to the already used on the coast. For the project economic analysis methods has been performed calculations are financial and nonfinancial which has allowed us to calculate income, expenses and costs by conducting cash flow. The "GO", "TIR" and "PAYBACK" indicates the assessment of investment risk factors and the recovery period. The idea of this project is to show visitors the sector but mostly tourists q are passing through the city q at a time of break that can be lunch, visit the restaurant for more than taste the delicious food q know there is served by the theme of the place as is the culture of the neighboring region they are.

## ÍNDICE GENERAL

### PRELIMINARES

Caratula .....	I
<a href="#">Certificado urkos</a> .....	II
<a href="#">Aprobación tutor</a> .....	VIII
Certificado Gramatología .....	V
<a href="#">Aprobacion jurado examinador</a> .....	VI
<a href="#">Acta responsabilidad</a> .....	XI
<a href="#">Declaración de autoría</a> .....	XII
Certificado de defensa.....	IX
Dedicatoria.....	X
Agradecimiento.....	XI
Índice general.....	XII
Índice de cuadros.....	XIII
Índice de ilustraciones.....	XIV
Resumen.....	XV
Abstract.....	XVI

INTRODUCCIÓN.....	
.....	1

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>1. EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.2 Delimitación del Problema .....	3
1.3Formulación del Problema de Investigación .....	3

1.4 Ubicación del problema en su contexto .....	3
1.5 Alcance .....	3
1.6 Pertinencia .....	3
1.7 Objetivo general .....	4
1.8 Objetivo específico .....	4
1.9 Justificación .....	4
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Fundamentación histórica .....</b>	<b>5</b>
2.2.1 Planta turística y la restauración .....	7
2.2.2 Clasificación .....	8
2.2.3 Características .....	9
2.2.4 Restaurantes temáticos .....	11
2.3. Marco Legal .....	13
2.4 Definición de Términos .....	20
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>23</b>
<b>ANÁLISIS DE MERCADO.....</b>	<b>23</b>
3.1 Análisis de Pestel.....	23
3.2 Fuerzas de Porter .....	29
3.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	30
3.2.4 Productos sustitutos.....	31
3.3 Oportunidades y Amenazas.....	31
3.4 Cadena de valores.....	32
3.5 Fortalezas y debilidades .....	33
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>34</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>34</b>
4.1 Diseño de la investigación .....	34
4.2 Tipos de Investigación .....	34

4.3 Métodos de Investigación .....	35
4.4 Técnicas y Herramientas .....	36
4.5. Población y muestra .....	37
4.6 Simbología: .....	37
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>39</b>
<b>ANÁLISIS DE ENCUESTAS .....</b>	<b>39</b>
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>50</b>
<b>6. PROPUESTA ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA DE LA EMPRESA .....</b>	<b>50</b>
6.1 Descripción de la empresa.....	50
6.2 Evaluación financiera del proyecto .....	57
<b>CAPÍTULO VII .....</b>	<b>73</b>
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>73</b>
7.1 Conclusiones .....	73
7.2 Recomendaciones .....	74
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>75</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Clasificación del equipamiento turístico de alimentos.....	1
Clasificación alimentos y bebidas.....	2
Indicadores económicos.....	3
Manejo de cadena de valor de residuos sólidos.....	4
Personas que visitan un restaurante.....	5
Personas con las que visita un restaurante.....	6
Frecuencia en la actividad turística.....	7
Gastos de visita.....	8
Preferencia en el menú.....	9
Lugar de interés para conocer.....	10
Elección según su preferencia.....	11
Platos típicos de su preferencia.....	12
Horario de consumo.....	13
Preferencia por la gastronomía de las regiones.....	14
Lista de accionista.....	15
Cronograma de ejecución.....	16
Muebles de oficina.....	17
Equipo de cómputo.....	18
Maquinaria de cocina.....	19
Utensilios de cocina.....	20
Muebles de restaurante.....	21
Muebles y encerados de baño.....	22
Costo total de inversión.....	23
Costo de inversión y egresos.....	24
Depreciación anual.....	25
Ingresos anuales estimados.....	26
Flujo de caja sin financiamiento.....	27

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Economía del turismo.....	1
Población y su identificación .....	2
Motivos de viaje.....	3
Cinco fuerzas de Porter.....	4
Personas que visitan un restaurante.....	5
Personas con las que visita un restaurante.....	6
Frecuencia en la actividad turística.....	7
Gastos de visita.....	8
Preferencia en le menú.....	9
Lugar de interés para conocer.....	10
Elección según su preferencia.....	11
Platos típicos de su preferencia.....	12
Horario de consumo.....	13
Preferencia por la gastronomía de las regiones.....	14
Organigrama estructura.....	15

## INTRODUCCIÓN

Guayaquil la perla del pacífico es conocida como una ciudad de paso ya que por su actividad económica las personas que viajan desde otros países o ciudades no pueden llegar a su destino sin antes pasar por esta hermosa ciudad, donde prima el comercio.

El Ecuador es un Estado Pluricultural, multirracial y Multiétnico del cual hemos tomado como tema cultura andina del país, tiene mucha historia son personas trabajadores, fuertes a ellos les deben muchas luchas y libertades La idea q se planteara a continuación trata de innovar en el mercado e impulsar a apreciar las culturas y tradiciones de las regiones hermanas.

Hablar de restaurantes temáticos nos lleva a pensar en otros países donde este tipo de lugares se han vuelto un auge al pasar del tiempo para los consumidores, es por esto que se decidió plantear esta propuesta para de alguna manera acrecentar el mercado y producir nuevas ideas.



# CAPÍTULO I

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La gastronomía andina ecuatoriana es rica en diversidad cultural y capta la atención de los turistas por su composición de coloridos ingredientes, combinación de sabores, texturas; la cual es adaptada según las regiones del país, también es vista por los turistas como un atractivo cultural tangible ya que en ella alberga historia y tradiciones de los ancestros del lugar.

Sin embargo la inexistencia de lugares que ofrezcan platos típicos andinos en la ciudad de Guayaquil ocasiona la desvalorización e importancia de la gastronomía típica andina y su valor nutricional; el cual es necesario para q los turistas local conozcan la diversidad cultural q existe en el país sin salir de su ciudad.

El desinterés de los emprendedores turísticos que se desarrollan en el área gastronómica para generar propuestas de sitios en donde se ofrezcan la comida andina en la perla del pacifico, para aquellos visitantes que realizan turismo de negocio y se encuentran de paso en la ciudad; los cuales pueden ser aprovechados para ofrecer el menú andino y usar a la ciudad como una vitrina de la rica cultura gastronómica del país.

Además el deterioro de la identidad cultural causada por empresas extranjeras de comida rápida que ofrecen un menú atractivo pero dañino para la salud, lo cual es consumido por personas, que por su ritmo de vida desconocen los factores negativos que causan estos alimentos para su salud; perdiendo lentamente las tradiciones que son atractivas para los visitantes.

Por lo tanto el turista local guayaquileño frente a los pobladores de la región andina sufren un alto índice de obesidad a causa del desorden alimenticio en su vida diaria, ya que estos no acostumbran a consumir

productos naturales, sino más bien alimentos procesados que generan enfermedades en la población lo cual no le da el valor necesario a la identidad cultural.

## **1.2 Delimitación del Problema**

La parroquia Pedro Carbo se encuentra ubicada en el cantón Guayaquil de la provincia del guayas, reconocido a nivel nacional como un área turística cultural del Ecuador

## **1.3 Formulación del Problema de Investigación**

¿Cómo influye el diseño de un RESTAURANTE TEMÁTICO ANDINO en la cultura guayaquileña?

## **1.4 Ubicación del problema en su contexto**

Provincia del Guayas ciudad de Guayaquil, barrios las peñas inicio de la calle Numa Pompilio Llona.

## **1.5 Alcance**

Este proyecto pretende alcanzar la valoración gastronómica ecuatoriana dentro y fuera del país.

Además de lucro que se podría lograr con el funcionamiento del mismo para crecer como empresa y poder brindarles trabajo a más personas. Y así mejorar la economía del país.

## **1.6 Pertinencia**

Según plan de tour 2020 JERARQUIA II: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

### **1.7 Objetivo General**

Evaluar la factibilidad para el diseño de un restaurante temático andino en Guayaquil provincia del Guayas.

### **1.8 Objetivo Especifico**

- Realizar un estudio interno y externo para obtener un FODA estratégico
- Elaborar una matriz estratégica para obtener la ventaja competitiva del proyecto
- Analizar mediante indicios financieros

### **1.9 Justificación**

Mediante investigaciones se ha descubierto que en las grandes ciudades de otros países existen sin números de restaurantes con temáticas fuera de nuestra imaginación, para todo tipo de gustos. Pero esta vez se quiere resaltar la cultura indígena ecuatoriana. Enfocándose en todo lo artesanal para la decoración y menú del mismo porque de esta manera se puede complacer a ciertos turistas que buscan algo diferente para el gusto del paladar el cual contara con un ambiente diverso al ya acostumbrado.

Mediante decoración, vestimenta, música sobre todo la deliciosa gastronomía que la región andina o sierra puede brindar se lleva al turista a viajar a otra región con tan solo un paso.

A más de resaltar lo autóctono de una de las culturas del país, se pretende captar la atención del turista con la temática del restaurante, para que sea una experiencia única y nueva, de esta manera es una forma de promocionar turísticamente otras regiones del país.

El proyecto está estimado a realizarse en el último trimestre del año 2016.

## CAPÍTULO II

### 2.1 Fundamentación Histórica

Como ya se sabe, es durante la segunda mitad del siglo XIX cuando puede comenzar a hablarse del turismo como fenómeno social. El origen de los cambios sociales que se produjeron en ciertas sociedades de Europa occidental en el siglo XIX, se debieron fundamentalmente a dos procesos históricos: la Revolución Industrial y la Revolución Francesa. Por ende, puede decirse que el turismo es hijo directo de esta doble revolución burguesa. (Mariotti, 2010)

Al hablar de la historia de la cocina sería como hablar de la historia del ser humano, el cual en un principio se alimentaba de frutos, bayas o raíces durante el desarrollo del periodo paleolítico; cuando el hombre se convierte en cazador, pero no es hasta el descubrimiento del fuego donde se produce un cambio astronómico. Gracias al fuego el hombre caldea su hogar, da luz y asa los alimentos y lo que es más importante aún los conserva, des este modo puede conservar los alimentos por más tiempo y debido aquellos puede cazar animales más grandes y pasan de ser nómadas a ser sedentarios,

Debido al beneficio de la carne el hombre asimilaba mucho mejor las proteínas, lo que gracias a su función formadora hizo que se desarrollara más el cerebro con los consiguientes descubrimientos facilitadores del trabajo, obteniendo mejores cosechas y produciéndose una proyección demográfica muy importante

Colocando sobre un lecho de piedras planas, troncos encendidos y una vez consumidos, se deposita la carne que se aza en las brasas. (Alfredo Martín Artacho, 2010).

Con la evolución de la raza humana en Europa occidental el nacionalismo y la gastronomía tiene una herencia en común como

creaciones culturales de clase media emergentes, en el que se ha explicado la discusión y la búsqueda de la buena comida hizo su aparición en Francia en el siglo XIX como afirmación del gusto individual de la buena composición y mezcla de ingredientes. Aunque la literatura gastronómica China se remonta miles años atrás la cual estaba reservada a un elite burocrático más preocupado por los mandatos divinos que por la soberanía del pueblo; la consideración de la consciencia comienza en la Francia del siglo XVIII, en el que se hace una sagas descripción de la cultura parisina de los restaurantes a partir de la literatura moral y medica de la ilustración, (Pilcher, 2010).

Los antiguos romanos salían comúnmente a comer fuera de sus viviendas; hoy en día pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles. Solía encontrarse en sus calles gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Luego de que el imperio romano cayera, las comidas se realizaban normalmente en las posadas o tabernas. Pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en varios otros lugares en las que podían servicie comida a cambio de dinero.

El negocio de los restaurantes públicos fue incrementando progresivamente en ocasiones especiales. (Padilla, 2010)

Cuando nos referimos a restaurantes temáticos, el punto de inicio más relevante es en los años 30´ con la apertura de los Fantasía Pacific Sea´s que su temática tenía el enfoque a la recreación de paraísos tropicales con chozas dentro del lugar, palmeras, etc. iniciando la innovación en estilos de restaurantes.

Y desde entonces el concepto de restaurante temático se expandió por todo el mundo hasta la actualidad.

Restaurantes temáticos. Se trata en su totalidad de un tema o estilo en particular como lo dice su propio nombre, captando así la atención y curiosidad del cliente. Hoy en día es muy común este estilo (correa, 2013)

## **2.2 Fundamento Teórico**

### **2.2.1 Planta turística y la restauración**

La planta turística es un subsistema muy ligado al sistema turístico que se compone de elementos, como el equipamiento e instalaciones que engloba servicios de alimentación y bebida, la cual ha tenido su evolución y desarrollo consecuente en el mundo; el que en la actualidad para unos es un elemento que pertenece a un sistema con factores en común, de los cuales son conocidos como: alojamiento, alimentación, esparcimiento entre otros; los que tienen el objetivo de brindar facilidades al turista al momento de adquirir un servicio turístico en cualquier parte del planeta, anteponiendo al restaurante como el objeto hegemónico a investigar, (Bouillon, 2010).

Dentro de la categoría alimentación encontramos a los restaurantes como un tipo de servicio importante dentro del turismo, debido a que su complejidad y exigencia demandan constantes actualizaciones en el mundo moderno; aquellos que son exigidos por los comensales en la actualidad en el campo turístico. Debido que cada vez, que una persona realiza un desplazamiento fuera de su lugar de residencia, se antepone una necesidad fisiológica que es de alimentarse y más aún en el presente el acto de digerir alimentos conlleva una serie de protocolos que se han adueñado comúnmente de la sociedad en el siglo XXI. La neutralidad base de convertir aquella cotidianidad en presentaciones pomposas desarrolladas en lo que hoy conocemos como restaurantes, los cuales han evolucionado para adaptarse a diferentes áreas en especial la turística, (Quesada, 2010).

### **2.2.2 Clasificación**

Este margen de ideas claras fundamenta al servicio de alimentación como un factor importante para el desarrollo de varias actividades que se generan en varias industrias en el mundo, es aquel plan de prolongar la satisfacción de alguna visita turística mediante el

proceso de ingredientes comunes, los cuales como efecto final encuentren el placer de cada persona que se sienta en una mesa a disfrutar un plato desarrollado por el talento humano de algún establecimiento; complejidad que se encuentra en las tradiciones de un país, enmarcado principalmente en su comida autóctona la cual es representada en la historia de un pueblo, (Boullon, 2010).

**Tabla 1 Clasificación del equipamiento turístico de alimentos**

Categoría	Tipo
2. Alimentación	2.1 Restaurantes
	2.4 Comedores típicos

**Fuente:** tomado de Boullon.

Desde otra perspectiva fundamental ubicamos a la restauración dentro del servicio innato de la alimentación y bebida la cual es considerada una industria exigente y difícil de manejar, en el que se han desarrollado una cantidad muy amplia de restaurantes que brindan diferentes tipos de productos alimenticios para consumir. Aquellos que siempre buscan la satisfacción de los clientes mediante motivaciones fastuosas las cuales radican en estrategias estables de la sutileza y el buen comer, las cuales se deslindan en el punto fuerte de la atención y la buena calidad de los alimentos, (Gallego, 2010).

### **2.2.3 Características**

Las motivaciones necesarias que necesitan los turistas para consumir un plato definido en un establecimiento común radica en variables claras como son: buen servicio y excelente calidad de comida. Las cuales las comunidades en la actualidad las practican mucho para captar clientes potenciales y de este modo atraer más turistas a un destino en particular; siendo ejemplo la ciudad de Quito donde el turista principalmente realiza un gasto del 24% en el área de alimentación, seguido de alojamiento 23%, y el 15% en compra de artesanías; anteponiendo la necesidad básica de ofertar alimentos de buena calidad en instalaciones con condiciones óptimas, (Sistema Integrado de Información Turística, 2013).

Al perdurar la necesidad de ofrecer buenos productos en el área de alimentos dentro de una ciudad, se esquematizan tipos y formas de brindar el servicio; empezando con la categoría óptima de lo ofrecido y finalizando con calidad en el sabor de los platos a degustar. Los restaurantes juegan un papel importante dentro de una sociedad, ya que la diversidad cultural de un pueblo es representada en la estética y preparación de los alimentos; como una fusión imprescindible con la gastronomía, conocida como el arte de combinar sabores que dan buena imagen a un lugar desde una mesa, (Álvarez & Medina, 2010).

**Tabla 2 Clasificación: Alimentos y bebidas**

<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>
<b>Por su instalación (Operación, calidad y precio)</b>	Restaurantes
	Cafeterías
	Fuentes de soda
	Drives inn
	Bares
<b>Servicios (Por la venta de alimentos)</b>	Bufett
	Snack bar
	A la carta
<b>Ofrecimiento (Por la forma de ofrecer los alimentos)</b>	A la carta
	Menú fijo
<b>Tipo de cocina (Por el tipo de cocina)</b>	Regional
	Nacional
	Internacional
<b>Especialización (Por su alta especialización)</b>	Vegetariano
	Pescados y mariscos
	Carnes, aves de caza
<b>Calidad (Por la calidad de sus instalaciones)</b>	De lujo (5 tenedores)
	De primera (4 tenedores)
	De segunda (3 tenedores)
	De tercera (2 tenedores)
	De cuarta (1 tenedor)

**Fuente:** tomado de Gallegos

La importancia de darle valor a lo autóctono de una región mediante la integración y la recuperación de lo tradicional, aquello que vislumbra en la identidad de un pueblo; con sus propios ingredientes, su historia y lo sano que engloba cada uno de los platos típicos de un sector. En la zona andina del Ecuador se mantiene viva las costumbres culinarias, aquellas preparadas con esas hortalizas cosechadas de su propia tierra, con aquel mestizaje proveniente del otro lado del mundo, en que convenientemente una sociedad debe mantener para conservar un pueblo sano y vigoroso, (Long, 2011).

#### **2.2.4 Restaurantes Temáticos**

Principalmente un patrimonio en común no es inmutable así como indica (Molina, 2013), que ***“Una misma región gastronómica puede dar lugar a variantes que luego podrán reclamar para sí una identidad diferenciada, o puede extenderse imponiéndose sobre espacios antaño poseedores de una identidad gastronómica propia”***. En la cual las ideas son relativas cuando es positivo emprender microempresas que generen oportunidades de empleos y más aún que rescaten las tradiciones de un pueblo.

El turismo gastronómico es considerado un medio importante para recuperar la alimentación tradicional de cada sector y ha adquirido interés en el mundo en las últimas décadas convirtiéndose en una pieza clave para el posicionamiento de alimentos regionales. La gastronomía forma parte de la identidad cultural de un territorio, dado su carácter histórico y cultural, convirtiéndose los alimentos en recursos turístico y no solo como facilitadores de la experiencia turística, (Medina, Serrano, & Treserras, 2011).

Si se desarrollan productos turísticos adecuados, el alimento no solo incrementa el valor de un destino, sino también el suyo propio; el que entre territorio y alimento se prioriza al identidad local. La gastronomía típica como recurso turístico, no solamente es apreciada por su valor, sino también por su carácter simbólico, en la medida que actúa como

identificador de pueblos y territorios, (Organización Internacional del Trabajo, 2010).

Se denomina turismo gastronómico a las visitas o productos primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de platos y la experimentación de los factores principales de una región que se enfoque en la producción de alimentos sería la razón principal para realizar un viaje, (Medina, Serrano, & Treserras, 2011).

En la actualidad se encuentra presente la industria de las comida rápida con estrategia de mercado muy llamativas para captar incautos ansioso por derrochar el dinero en alimentos que causan daño a la salud. Es muy importante combatir estos grandes imperios con ideas novedosas, que protejan la integridad de un pueblo y de quien lo visita, mediante alternativas de platos típicos saludables que muestren lo importante que es no consumir alimentos procesados, (Moliní, 2010).

Ahora más bien la necesidad de comenzar a conocer que las comidas rápidas contienen un alto porcentaje de grasas saturadas y colesterol, siendo la hipertensión arterial, enfermedades cerebrovasculares, y diabetes las principales causa de muerte en el Ecuador, a causa de la mala nutrición; por el precursor de hormonas, ácidos biliares y vitamina D, los cuales se sintetizan en el organismo por lo que el aporte nutricional no es imprescindible, (Ministerio de Salud Pública, 2010).

Los restaurantes temáticos ofrecen un tipo de comida concreta, casi siempre comida típica de un país, el cual genera un vínculo llamativo en un sector para el visitante; el que conoce sobre una cultura degustando deliciosos manjares de la región, que forman parte del patrimonio inmaterial de una sociedad el que genera identidad y acceso a la oferta de productos turísticos variados, (Villanueva, 2012).

Se interpone la necesidad de que exista un lugar temático, en el

cual los alimentos típicos brinden salud y mantengan las tradiciones esenciales de una zona; siendo Guayaquil un lugar atractivo para ofertar la gastronomía andina y de este modo se pueda conocer sus beneficios y su historia; debido que en el puerto principal se practica mucho el turismo de negocios, convirtiéndose en una vitrina adecuada para ofertar productos de cada rincón del país. Demostrando que el 64% de los visitantes degustan platos andinos en el país, lo cual favorece al diseño de un restaurante temático que ofrezca variedad a los turistas y a la población en general, (Gaviño, 2010).

### **2.3. Marco Legal**

Los aspectos legales de un nuevo proyecto empresarial son requisito que debe cumplir todo emprendedor, por ende, se deberá realizar todos los trámites para la creación de la empresa y su posterior arranque o puesta en marcha.

Para la conformación legal del restaurante, se debe empezar por la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).

De igual manera, se requiere del registro del nombre comercial del negocio ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), junto con el isotipo y logotipo.

Al ser este negocio una actividad regulada por la Cámara de Turismo, es necesario registrar el negocio en dicha Cámara para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.

#### **2.3.1. El Ruc**

El RUC es un sistema cuya función es registrar e identificar tanto las a personas naturales como a sociedades que realizan actividades económicas que generan obligaciones tributarias.

El portal web del Servicio de Rentas Internas (SRI), explica que el RUC estará compuesto por trece números y su composición varía de acuerdo al tipo de contribuyente del que se tratare.

Además, explica que el RUC registra cierta información como la dirección, descripción de las actividades económicas que se realizan, etc.

Para su obtención se necesita el cumplimiento de los siguientes requisitos:

1. Original y copia a color de la cédula de identidad o de ciudadanía.
2. Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
3. Original y copia de Patente Municipal.
4. Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
  - Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
  - Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
  - Comprobante del pago de impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
  - Contrato de arrendamiento, inscrito en el juzgado de inquilinato de la jurisdicción donde corresponda y factura por el pago de arrendamiento del inmueble el mismo que deberá corresponder a cualquier de los últimos tres meses.
  - Original y copia de la escritura de compra-venta del inmueble.
  - Original y copia del certificado de la junta parroquial.

### **2.3.2. Permiso de Funcionamiento Municipal**

Para abrir el negocio se requiere también la obtención del permiso municipal. Para esto, se debe acudir a la ventanilla 40 del Municipio de Guayaquil con los siguientes documentos:

- Original y copia de la cédula de identidad.

- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Patente.
- Certificados de Bomberos
- Certificado de uso de suelo.
- Certificado de trampa de grasa.
- Contrato de arrendamiento.

Se deberá además llenar la tasa de trámite que se adquiere en la ventanilla.

Una vez ingresados todos los documentos, la Dirección de Justicia y Vigilancia realizará la inspección respectiva del lugar en donde se implementará el negocio; sin embargo se puede comenzar a operar el mismo sin el permiso por un máximo de treinta días, tiempo que demora el trámite.

Pasado este tiempo, se deberá acercarse una vez más a la ventanilla 40 para confirmar que el permiso ha sido aceptado. En caso de ser así, se deberá acudir a la Dirección Financiera y cancelar el valor que se establecerá de acuerdo a las medidas del local.

### **1.3.3. Permiso de Bomberos**

Para la obtención del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia de RUC.

El permiso a solicitar será el Tipo B, que comprende a hoteles, moteles, bares, restaurantes, etc.

### **2.3.4. Permiso Sanitario de Construcción**

El permiso sanitario de construcción lo otorga la Dirección

Provincial de Salud del Guayas, una vez presentados los siguientes documentos:

1. Solicitud de permiso sanitario.
2. Copia del Registro de Construcción otorgado por el Municipio de Guayaquil
3. Copia del Pago del Colegio de Arquitectos o Ingenieros de acuerdo a responsabilidad técnica.
4. Copia del Certificado de Votación del dueño o responsable técnico.
5. Planos Sanitarios en el que consten las instalaciones de agua potable, Aguas Servidas y Agua Lluvias.
6. Si la construcción pasa de 800 m<sup>2</sup>. deberá presentar Memorias Técnicas Sanitarias y dos juegos de planos arquitectónicos y sanitarios.

#### **2.3.5. Registro del Nombre**

Para obtener el registro del nombre del restaurante, se deberá realizar un trámite en el IEPI.

El portal web de la institución pública, da a conocer que cualquier persona natural o jurídica puede registrar una marca. Además, explica que una marca constituye cualquier signo que puede ser distinguido por los servicios que ofrece, con respecto a otros ya existentes.

Entre los principales beneficios y derechos que confiera el registro de una marca están los siguientes:

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.

- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

El procedimiento a seguir es sencillo. Se deberá presentar la solicitud a la institución pública, y ésta pasará a un examen de forma. Una vez que se haya revisado que se cumple con todos los requisitos, se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan el pleno conocimiento de las peticiones efectuadas. Además, se efectúa el examen de registro, para luego continuar con la emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro. El trámite concluye con la emisión del título de registro.

### **Ley de turismo del Ecuador**

No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002.

(Noguero, terminos , 2010)Capítulo 1.- generalidades:

Art. 3.- son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) la iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su Contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción Nacional e internacional.

b) la participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y

Apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

c) el fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los Servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.

d) la conservación permanente de los recursos naturales y culturales del País.

e) la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia O afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, Protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, En los términos previstos en esta ley y sus reglamentos.

## Capítulo 2.- De las actividades turísticas y de quienes la Ejercen

Art. 5.- se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas Naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual

a una o más de las siguientes actividades:

a) alojamiento;

b) servicio de alimentos y bebidas;

c) transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el Transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d) operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agencia miento;

e) la de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones

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

Art. 8.- para el ejercicio de actividades turísticas se requiere el registro de

turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 10.- el ministerio de turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta cartera de estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, licencia única anual de funcionamiento; lo que les permitirá:

- a) acceder a los beneficios tributarios que contempla esta ley;
- b) dar publicidad a su categoría;
- c) que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d) que las anotaciones del libro de reclamaciones, autenticadas por un notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra
- e) no tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de licencias de funcionamiento, salvo en el caso de las licencias ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Capítulo 10.- Protección al consumidor de productos turísticos.

Art 44.- el empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

## **2.4 Definición de Términos**

**Análisis:** se analiza el problema de las fuentes a la hora de Investigar partiendo de todo tipo de documentos, se muestran los

diversos métodos de análisis de documentos, prestando especial interés al análisis de contenido y a la importancia que, en éste, tiene la inferencia. (Noguero, terminos, 2010)

**Factibilidad:** Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. (Alegsa, 2011)

**Creatividad:** "La creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente. Creadores de la creatividad (guilford, 2010)

**Restaurante temático:** Este tipo de restaurantes viene de una tendencia antigua pero que aún se mantiene viva. En si en estos tipos de establecimientos se intenta combinar perfectamente desde la fachada, decoración interior, música, productos e incluso uniformes del personal para que juntos proyecten un mensaje en particular. (Catarina, 2010)

**Andino:** es derivado de la acepción geográfica, pero sobre todo es una categoría cultural. El hombre andino, cultivando esta región peculiar, elabora como expresión la coexistencia con su medio natural, un modo determinado de vivir, actuar y concebir. (Mercurio, 2010)

**Menú:** conjunto cerrado de platos que un establecimiento ofrece al cliente. La carta es el compendio de todos los platos que ofrece el restaurante y en el que suele estar incluido el menú del día. La carta admite múltiples variantes o variaciones a la hora de pedir la comanda mientras que el menú es uno. El precio del menú y de la elección hecha a través de la carta suele ser una diferencia (el del menú es un precio cerrado). Aunque también es cierto que se entiende por menú, la comanda. Es decir la elección de platos que se ha hecho después de consultar la carta. [gastronomia.laverdad.es](http://gastronomia.laverdad.es)

**Servicio al cliente:** conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo (Gómez, 2013)

**Protocolo:** se define protocolo como una normativa legislada o establecida a partir del uso y la costumbre (Fernandez, 2010)

**Marketing:** A fines de la década de 1960 el marketing se transformó en un sistema analítico para ayudar a la comercialización de productos y servicios. Y a su vez se fue orientando cada vez más hacia la acción. (Kotler, 1012)

**Innovar:** definió innovación en un sentido general y tuvo en cuenta diferentes casos de cambio para ser considerados como una innovación. Estos principios básicos son:

1. Introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, el cual los consumidores no están aún (THOMPSON, DEMADA Y TECNICAS , 2014) familiarizados.
2. Introducción de un nuevo método de producción o metodología organizativa.
3. Creación de una nueva fuente de suministro de materia prima o productos semielaborados
4. Apertura de un nuevo mercado en un país (Schumpeter, 2010)

**Cultura:** todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias. El arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad. (Tylor, 2011)

**Competitividad:** la competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores; se

obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico. No sólo es un problema de tipo tecnológico y económico, sino involucra una gran variedad de aspectos como: territorio, elementos sociales, ambientales y políticas. Por lo tanto debe de integrar la tecnología, con los aspectos ecológicos, con la finalidad de equilibrar la rentabilidad económica con los objetivos de bienestar social; todo esto basado en el buen uso de los recursos naturales (CERBREROS, 2010)

**Oferta:** la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" (FISHER, 2013)

**Demanda:** En términos generales, la "**demanda**" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. (THOMPSON, DEMANDA Y TECNICAS , 2014)

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS DE MERCADO

#### 3.1 Análisis de Pestel

##### 3.1.1 Introducción

El análisis que tendremos de la empresa se basará en que tengan claros los factores internos y externos de la empresa, para el entorno externo se ayudó con el plan estratégico utilizando los distintos factores del análisis de PESTEL, las cinco fuerzas de PORTER, haciendo que el desarrollo de la planificación se permita tener en cuenta los aspectos negativos y positivos del entorno externo de la empresa.

Para el análisis del entorno interno de la empresa se utilizó la cadena de valor, para obtener las fortalezas y debilidades del análisis interno planteado en un F.O.D.A, las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y amenazas hará que el plan estratégico de la empresa sea diseñado para hacer las mejoras necesarias haciendo que nuestra empresa sea competitiva con la información obtenida.

##### 3.1.2 Entorno Político

**Tabla 3 Indicadores Económicos**

Deuda externa pública como el % del PIB (Septiembre 2013)	20,40%
Inflación anual (Febrero-2016/febrero-2015)	2,60
Inflación mensual (Febrero-2016)	0,14%
Tasa de desempleo urbano a Diciembre -31-2015	5,65%
Tasa de interés activa (marzo-2016)	8,86%
Tasa de interés pasiva (marzo-2016)	5,95%
Barril Petróleo (wTi 28-mar-16)	39,39 UD
Índice Dow jones (28-mar-2016)	175305.39
Riesgo país (28-mar-2016)	1132,00

**Fuente: (BCE) Banco Central del Ecuador**

### 3.1.3 Entorno Económico

La economía del Ecuador entre el año 1998 y 2000 enfrentó una crisis económica por aquel feriado bancario que dilapidó la estabilidad económica de toda la nación, perdiendo la moneda nacional que en efecto causó pérdidas en cada hogar ecuatoriano.

Ahora en el 2016 enfrentamos un auge económico que contrasta frente a los años anteriores en el que el índice económico era estable, demostrando que en la actualidad existe un declive en el precio del petróleo en el que se estima el 1% por debajo del porcentaje indicado.

También se representa en el mercado la baja de productos primordiales en la economía del Ecuador, debido a un gasto innecesario por parte de autoridades públicas, las cuales no se focalizaron en reforzar el producto nacional de exportación.

Actualmente el crecimiento económico del Ecuador según la Coordinación General de Estadísticas e Investigaciones, ha tenido un crecimiento del 0,4% en exportaciones de banano, camarón, flores, entre otros productos.

**Ilustración 1 Economía del turismo**



**Fuente:** Coordinación General de Estadística e Investigación - Ministerio de Turismo del Ecuador

### 3.1.4 Entorno Social

La población de Ecuador es de 15.838.463 habitantes en la actualidad según Ecuador en cifras, la auto identificación de la población es de mestizos, montubios, afro ecuatorianos, indígenas, blancos, entre otros.

El último censo realizado en el 2010 muestra que la tasa de crecimiento fue de 1.95 teniendo una totalidad de 14.483.499 de habitantes, y registra que 7.305.816 de individuos de la población son mujeres y los 7.177.683 de individuos de la población son hombres.

#### Ilustración 2 población y su identidad cultural



**Fuente:** (INEC) instituto nacional de estadística y censos

El promedio de analfabetismo es de 6.8% entre las personas de 15 años en adelante, teniendo así el 5.1% de hogares con niños mayores de 10 años que no asisten a un establecimiento educativo. El 29,4% son las personas mayores de 10 años que entran en el analfabetismo digital.

Así como muchos compatriotas han dejado el país tal vez por tener un mejor futuro, también al país han llegado extranjeros con el mismo objetivo, abriéndoles las puertas a muchos peruanos, colombiano, cubanos y chinos.

En la actualidad el país ha tenido una demanda de turistas

extranjeros que alcanzan los 1.384.057 turistas. Los principales países con mayor número de llegadas al país es Colombia con el 24%, Estados Unidos con el 17%, Perú con el 12%.

**Ilustración**

### **3Motivos de viajes**



**Fuente:** MINISTERIO DE TURISMO, INEC

Hoy en día se ven a muchos ecuatorianos optando por hacer turismo en el país movilizándose en carro propio, transporte terrestre, aéreo y marítimo. De la misma manera llegan extranjeros al país generando ingresos a las industrias turísticas.

El nivel de desempleo urbano ha disminuido según la OIT que se reduce a un porcentaje del 4,7% para el país y para el gobierno ha sido muy gratificante llegar a esta cifra ya que muchas personas han sido beneficiadas bajando el nivel de pobreza. En la actualidad el 8,6% representan a las personas que viven en condiciones de pobreza.

### **3.1.5 Entorno Tecnológico**

El avance tecnológico es a nivel mundial es por ello que las instituciones educativas, el gobierno y municipios del país han dado prioridad a que estos tengan un salón de computación y tecnologías virtuales en las aulas para una mejor educación.

Entre los proyectos municipales de Guayaquil, han cumplido con los bachilleres en entregar una tableta para que estos realicen sus investigaciones. Además se adecuaron redes inalámbricas en diferentes puntos de ciudad.

Como todos saben el internet hoy en día es de uso primordial ya que aparte de ser un servidor investigativo, es un medio de comunicación. Para muchos empresarios esta tecnología ha captado más clientes dando promociones y dándose a conocer en diferentes redes sociales, las más comunes son Facebook, Twitter, Instagram.

Entre las marcas reconocidas en telefonía en el país se encuentran Apple, Samsung, Lg, Sony, iPhone. Y diferentes marcas de computadoras y laptops.

El INEC en el censo del 2010 relacionado al entorno tecnológico dice que el 60,6% de personas utilizan celular, el 31,6% utilizan computadoras y 26,7% de personas utilizan internet.

### **3.1.6 Entorno Ecológico**

La presente norma técnica es dictada bajo el amparo de la Ley de Gestión Ambiental y del Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental y se somete a las disposiciones de éstos, es de aplicación obligatoria y rige en todo el territorio nacional. Esta Norma establece los criterios para el manejo de los desechos sólidos no peligrosos, desde su generación hasta su disposición final. La presente Norma Técnica no regula a los desechos sólidos peligrosos.

**2.12 Desecho sólido Comercial** Aquel que es generado en establecimientos comerciales y mercantiles, tales como almacenes, bodegas, hoteles, restaurantes, cafeterías, plazas de mercado y otros.

**Tabla 4 Manejo de la cadena de valor de residuos sólidos**

GENERACIÓN	RECOLECCIÓN Y BARRIDO	TRANSFERENCIA Y APROVECHAMIENTO	DISPOSICIÓN FINAL
<b>Residuos sólidos urbanos</b> (residenciales, industriales y comerciales)	-Estandarización de servicios de aseo.	- GADs Grandes: Plantas de separación.  - GADs Medianos, Pequeños y Micros: Aprovechamiento W2E y reciclaje.	- GADs Grandes y Medianos: Rellenos sanitarios y manejo técnico de lixiviados.  - GADs Pequeños y Micros: Rellenos sanitarios mancomunados.
<b>Residuos sólidos especiales</b> (peligrosos, escombros y hospitalarios)	-Recolección de escombros.  -Recolección especializada de residuos peligrosos y hospitalarios.	-Aprovechamiento de escombros como material pétreo en obras viales.	-Implementación y Operación de Escombreras.  -Celdas de Seguridad Operativas.

Cabe recalcar que en el Ecuador ha tenido grandes avances en la ecología y se puede mencionar el primer aeropuerto mundial ecológico en Galápagos en la isla Baltra.

Entre los logros y metas que se ha propuesto el gobierno en el 2013 y 2014. La lucha contra la tala de los árboles declarando en excepción a Esmeraldas, la reducción de los incendios forestales y limpieza en las playas.

Para el 2014 la meta es controlar la deforestación mediante un monitoreo en aéreas protegidas, y motivar la reforestación mediante el turismo. Además de proveer conservación de la especies migratorias de animales silvestres.

También hay proyectos como las hidroeléctricas, la energía eólica, paneles solares, todos con el fin de generar energía sin causar daño ambiental.

### **3.1.7 Entorno Legal**

Las leyes que se tomarán en cuenta para el análisis de factibilidad para la creación de un restaurante temático andino, se puede mencionar la ley ambiental ya que es la principal para la prevención y control de los cuidados del medio ambiente, como también el cuidado de desechos sólidos que este podría generar

La ley regulatoria y de control del poder del mercado o antimonopolio tiene como objetivo regular los abusos del poder económico teniendo en cuenta que las personas también son beneficiadas ya que cancelarían lo justo por el servicio prestado.

La ley de turismo ya que toda actividad que preste servicio turístico tiene que un orden y claro el reglamento de la actividad turística para así generar un turismo sostenible y sustentable para el país.

### 3.2 Fuerzas de Porter

*Ilustración 4* Cinco fuerzas según Porter



**Fuente:** Diseño de Michael Porter

### **3.2.1 Rivalidad Entre Competidores**

En el sector donde se plantea la propuesta existe competencia indirecta más no directa, ya que se encuentra rodeado por bares, locales de comida rápida, venta de artesanía. Pero no existe un lugar donde brinden el producto estrella del restaurante temático andino el cual se basa en la gastronomía típica andina y mucho menos la calidad con la que se planea ofrecer a los visitantes.

### **3.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores**

La negociación de los proveedores se basará exclusivamente en la variedad, calidad y precios convenientes para el restaurante, existe una gran lista de proveedores en cuanto a consumo masivo se habla lo cual es beneficioso para el negocio ya que se tendrá de donde escoger, cotizando alternativas de mercado para los mobiliarios que necesitaremos y teniendo en cuenta que estos proveedores sean responsables a la hora de entregar los productos con el precio y la calidad acordada.

### **3.2.3 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

La amenaza de nuevos competidores para crear otro proyecto similar al q se está planteando son bajas ya que se necesita de un presupuesto alto para la creación de dicho proyecto, porque son muchos factores con los que se tendría que contar como por ejemplo y muy importante es la aceptación del consumidor o turismo a cerca del proyecto, la creatividad, la calidad entre otros, pero recordando siempre que la estrategia y el buen servicio que apliquemos ayudará a que el cliente sea el que elija donde desee hospedarse.

### **3.2.4 Productos Sustitutos**

En este medio existen muchos productos sustitutos como lo son las carretas, las cafeterías, los bares que también brindan piqueos y bebidas. También se estaría hablando de lugares donde se sirvan comida rápida, pero se estaría compitiendo por el servicio de calidad que se les brinde a los visitantes o turistas.

### **3.2.5 Poder de Negociación de los Compradores**

Los principales clientes del restaurante serán los turistas nacionales y extranjeros que lleguen a visitar el barrio las peñas y porque no a aquellas personas que migraron de lugar de su región de origen y ahora residen en Guayaquil y quisieran volver a degustar de su comida, se brindara ofertas y promoción que se tengan para que se sientan como en casa.

## **3.3 Oportunidades y Amenazas**

### **3.3.1 Oportunidades**

- La temática del restaurante atraería mucho la atención ya que no existe un lugar igual en Guayaquil.
- Los productos que utilizaran son de consumo masivo y muy fáciles de conseguir por la diversidad de proveedores que existe en el país.
- Proporcionarían empleo a un grupo pequeño de personas.
- La calidad de la comida y de los platos del menú atraerían a toda clase de clientes.
- El lugar de ubicación es estratégico ya que es un lugar afluente de turistas.
- Precios módicos harán la cartera de clientes más amplia.
- Aportación a la identidad cultural por medio de la gastronomía típica
- Competitividad en el mercado.
- El alto costo que genera invertir en un proyecto como este bajaría la competencia directa.

### **3.3.1 Amenazas**

- Con la última ley de alza de impuestos a las bebidas altas en azúcar generara altas en el presupuesto.

- La infraestructura acorde a las leyes ambientales aumentara el presupuesto y el tiempo para la apertura.
- Con varios productos sustitutos alrededor, el plus e innovación  
Constante será primordial.
- El alto costo inmobiliario que utilizara.

### **3.4 Cadena de Valores**

#### **3.4.1 Actividades Primarias**

##### **a) Logística de entrada**

El hostess o recepcionista se encarga de recibir a los clientes en la entrada, de revisar si han hecho una reservación o de anotarlos en la lista de espera para obtener una reservación, también puede indicarle a los clientes que mesa pueden tomar. Teniendo un registro de los clientes que consumen en el restaurante.

##### **b) Operaciones**

De esta área se encargará el personal de limpieza, el mismo que mantendrá las instalaciones impecables ya que es la presentación principal para brindar un buen servicio.

##### **c) Logística de salida**

De esta actividad también estará encargado el recepcionista el cual amablemente deberá despedir a los clientes a más de entregarles información acerca de promociones que se brindará en dicho lugar.

##### **d) Marketing y ventas**

Se debe buscar los medios necesarios para llegar al cliente, esto quiere decir hacer una buena promoción y ofertas utilizando varios medios como redes sociales, flyers, revistas, entre otras. El encargado del área será personal freelance que contratará la empresa en ciertos momentos que se requieran.

### **3.4.2 Actividades Secundarias**

#### **a) Compras**

El Maitre o jefe de meseros es encargado de la organización del frente del establecimiento, se encarga de planificar y organizar todas las actividades dentro del restaurante, tales como la lista de alimentos que se requieren, utensilios, lencería, entre otras.

#### **b) Desarrollo de la Tecnología**

Ya que en los actuales momentos el servicio de internet se cuenta como una gran ayuda y herramienta se tendrá muy en cuenta como alternativa ya que los clientes difundirán el servicio al instante y se obtendrá publicidad no pagada.

#### **c) Gestión de los Recursos Humanos**

Para la selección de personal estará a cargo el gerente de empresa y este seleccionará a personas con muchas ganas de trabajar, y motivadas a recibir capacitaciones para brindar un buen servicio de calidad.

### **3.5 Fortalezas y Debilidades**

#### **3.5.1 Fortalezas**

- Decoración temática con una infraestructura innovadora.
- Ubicación estratégica para captar mayor cantidad de mercado.
- No existe competencia directa en el mercado.
- Manejo de servicio de calidad por la experiencia y conocimiento del profesional.

#### **3.5.2 Debilidades**

- Preferencia de los clientes por la comida rápida y poco saludable.
- Variación de los precios por la inestabilidad económica que vive últimamente el país.
- Altos gastos en productos necesarios.
- Mal manejo de rotación de productos.

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1 Diseño de la Investigación**

En la presente investigación se utilizó la investigación mixta, en la cual se recopiló información muy relevante para el desarrollo de los capítulos enfocados en el análisis y síntesis de varios autores expertos en el tema a desarrollar; debido que la investigación se basa desde la búsqueda de material teórico y la deducción de los datos numéricos que aportan con su exactitud para constatar la veracidad del problema planteado.

#### **4.2 Tipos de Investigación**

**4.2.1 Bibliográfica:** se investigó en libros, periódicos, revistas científicas, informes turísticos, páginas web que aborden sobre el conocimiento del beneficio de la identidad cultural representada en la gastronomía de un sector y la necesidad de incluir un restaurant temático en la región costera para afianzar más el turismo y usarla como vitrina de los potenciales productos turísticos que existen en el Ecuador.

**4.2.2 De Campo:** mediante la observación y el criterio de turistas, moradores y servidores turísticos del área de alimentación se logró determinar la necesidad de realizar la factibilidad para incluir en Guayaquil un restaurant temático andino que contribuya al realce de la cultura y del patrimonio inmaterial gastronómico.

**4.2.3 Descriptiva:** se describe los sucesos y acontecimientos que se puntualiza el problema de investigación que dan hincapiés para la elección del problema de investigación, detallando cuando se suscitaron los problemas en área gastronómica respecto a la inexistencia de lugares que brinden alimentos autóctonos de la zona andina.

**4.2.4 Analítica:** el ofertar alimentos típicos de la zona andina es muy importante para el realce de la identidad cultural y para beneficio de

ciudadanos que consumen alimentos poco productivos distribuidas por empresas multinacionales; además la necesidad que existan sitios que brinde este tipo de alimentos en la ciudad de Guayaquil para que de este modo la gastronomía andina sea conocida por turistas que realizan turismo de negocios en la perla del pacifico; de este modo se contribuye al consumo de alimentos sanos campaña que promueve el Gobierno central.

### **4.3 Métodos de Investigación**

La presente investigación es científica porque aporta a la sociedad con el análisis de factibilidad para poner en marcha un restaurant temático andino en la ciudad de Guayaquil en el sector de las Peñas y se plantea el problema latente de la inexistencia de sitios adecuados para consumir los manjares de la sierra, debido a lo cual se propone una solución demostrando la importancia que se use a la ciudad de Guayaquil como vitrina de los platos típicos que se ofrecen en la serranía ecuatorianas; debido a su tasa de visitas turísticas por negocio, logrando que el turismo acrecenté en otras áreas de Guayaquil.

#### **4.3.1. De nivel Teórico**

**Método histórico – lógico.-** se detalla cuando se desarrollan los restaurantes temáticos y la trayectoria del problema planteado en la investigación, según la perspectiva de diferentes autores enfocados en la variable independiente de la investigación.

**Método Analítico - Sintético.-** mediante el análisis de la factibilidad para el diseño de un restaurant temático andino, la conexión entre el ser humano y su identidad gastronómica cultural y la síntesis de los factores basados en los resultados obtenidos en la investigación aportan una visión más clara acerca de las causas que conlleva a que no exista un sitio adecuado para el consumo de platos andinos.

**Método inducción – deducción:** Valorando cada uno de los factores evidenciados en la factibilidad de un restaurante temático en el

que se evidencia la entrevista realizada a la propietaria del Restaurante típico la “Delicia” y las encuestas realizada a los turistas del sector del Barrio de las Peñas y a través de los resultados se describió la importancia que exista un sitio que ofrezca platos típicos de la zona andina; deduciendo que la cultura de una sociedad es identificada mediante su gastronomía como aspecto de interrelación de conocimientos ancestrales.

#### **4.3.3. De nivel Empírico**

**La observación:** Asistiendo a lugar para observar los problemas en el entorno por medio de las escalinatas características de la zona regeneradas por el municipio para apreciación y comodidad de los visitantes; además de observar el comportamiento del turista que visitan el barrio las peñas y el servicio que en el brindan a través una conversación enfocada en preguntas cortas para analizar el conflicto de los elementos observados.

**La encuesta:** Para recolectar datos según los criterios o preferencia del sector o muestra a través de las encuestas con su cuestionario y así determinar las variables que emergen en la problemática de la investigación.

#### **4.4 Técnicas y Herramientas**

**Observación:** A través del uso de la ficha de observación directa al aplicar esta técnica la que consta de los aspectos observados, la descripción de cada uno de ellos y el comentario general acerca de los observado en el barrio las peñas ciudad de Guayaquil provincia del guayas; en un lapso determinado de 6 horas, el 23 de Marzo de 2016, de esta forma se consiguió describir lo examinado y registrar los comentarios empíricos al análisis de factibilidad de un restaurante temático andino, del estado de la infraestructura del lugar y la seguridad de los visitantes en el análisis inicial.

**Encuesta:** La técnica a utilizada en la investigación está dirigida a la población de turistas que visitan las inmediaciones del barrio las peñas, que permite definir posiciones de acuerdo a los resultados que son prioridad para la investigación, siendo la herramienta idónea el cuestionario con el banco de preguntas de tipo cerradas polinómicas según la escala de Linkert a desarrollar en los encuestados.

#### **4.5. Población y Muestra**

Para la investigación de la población total de Guayaquil que es 2,291 millones se tomará la económicamente activa de 18-50 años de edad como universo a investigar; aquellos que visitan el barrio las peñas en la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración el número de visitas, a quien se le solicitó la información y proporcione el siguiente dato:

Con la información recolectada se realizó la muestra para determinar el número de visitantes encuestados, debido a que no requerimos censar a todos los visitantes, por las variaciones en sus visitas diarias; la facilidad del uso de este método estadístico que permite arrojar una muestra con criterio más general de opiniones necesarias.

El aplicar la fórmula finita tomando como error de muestreo del 5% para extraer resultados de una población reducida y un 95% de fiabilidad por los resultados de la investigación para extrapolar al conjunto de visitas de turistas en el Barrio las Peñas como medio de verificación de sus opiniones.

#### 4.6 Simbología

**N** = Tamaño de la muestra

**N** = Población total o universo (1075)

**Z** = Porcentaje de fiabilidad del 95% (1,96)

**P** = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

**Q** = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

**E** = Error de muestreo del 5% (0,05)

#### 3.6.2 Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$n$

$$= \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 1075}{(0,05)^2 (1075 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 268,75}{2,685 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1032,43}{3,6454}$$

$$n = 283$$

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS DE ENCUESTAS

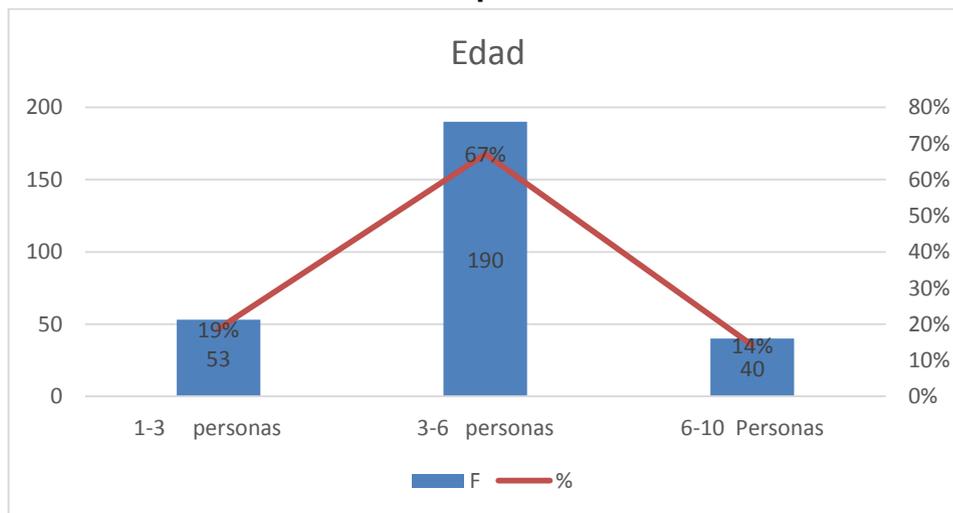
#### 1.- ¿con cuantas personas normalmente visita un restaurante?

**Tabla 5 Personas que visitan un restaurante**

D	F	%
1-3 personas	53	19%
3-6 personas	190	67%
6-10 Personas	40	14%
<b>TOTAL</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

**Ilustración 5 Personas que visitan un restaurante**



Fuente: Propia

**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos se ha determinado que las personas encuestadas en su gran mayoría visitan un restaurante con 3-6 personas, por lo que las instalaciones deberían ser amplias

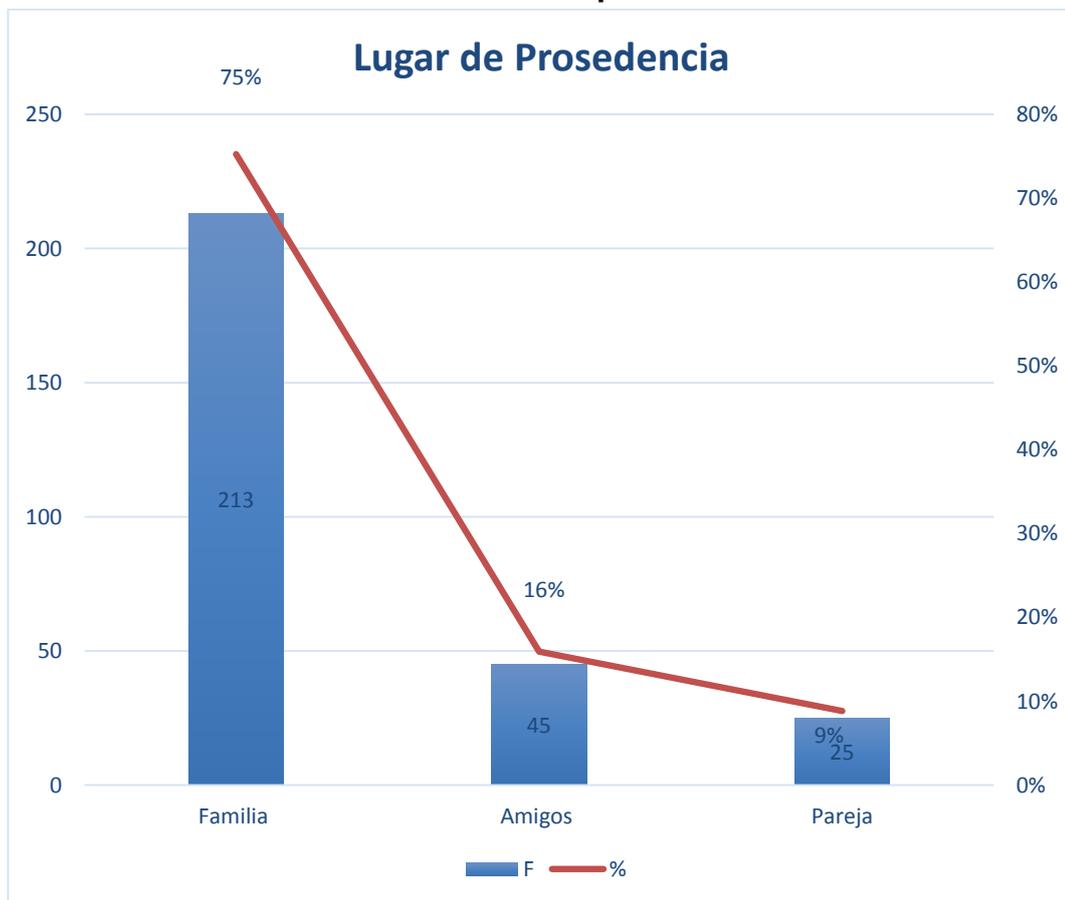
## 2.- ¿Cuáles son las personas con las que visita un restaurante?

Tabla 6 Personas con las que visita un restaurante

D	F	%
Familia	213	75%
Amigos	45	16%
Pareja	25	9%
TOTAL	283	100%

Fuente: Propia

Ilustración 6 Personas con las que visita un restaurante



Fuente: Propia

**Análisis:** Mediante los resultados de las encuestas se logra determinar que un 75% de encuestados prefiere ir con su familia a un restaurante

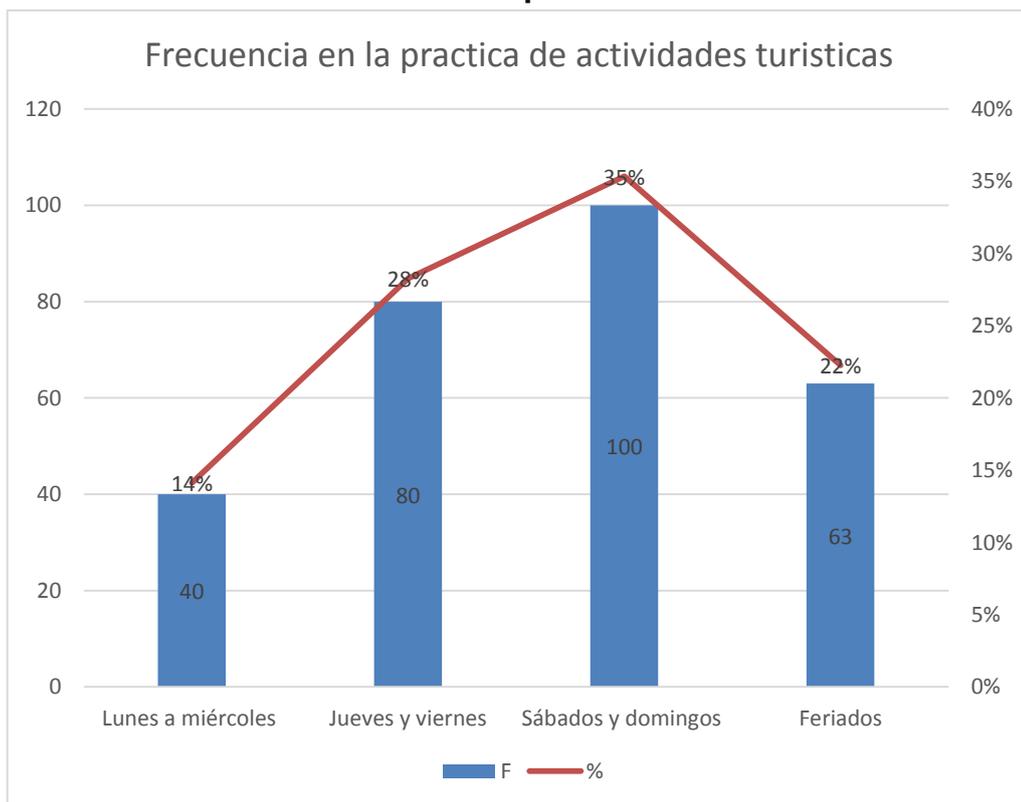
### 3.- ¿Con que frecuencia visita un restaurante?

**Tabla 7 Frecuencia en la actividad turística**

R	F	%
Lunes a miércoles	40	14%
Jueves y viernes	80	28%
Sábados y domingos	100	35%
Feridos	63	22%
<b>total</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

**Ilustración 7 Frecuencia en la práctica de actividad turística**



Fuente: Propia

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas prefieren ir los fines de semana a visitar un restaurante

4.- ¿Cuánto es el gasto promedio que hace cuando visita un restaurante?

**Tabla 8 gasto de visita**

D	F	%
\$ 5,00-\$8,00	60	21%
\$ 8,00-\$10,00	140	49%
\$ 10,00-15,00	43	15%
\$15,00-\$20,00	40	14%
<b>TOTAL</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

**Ilustración 8 Gastos de visita**



Fuente: Propia

**Análisis:** Para establecer rangos de precios que permitan ver la disposición a pagar hemos obtenido con el 49% de personas encuestadas gastan un promedio de \$8,00-\$10,00 al visitar un restaurante por lo que es factible un negocio de comida

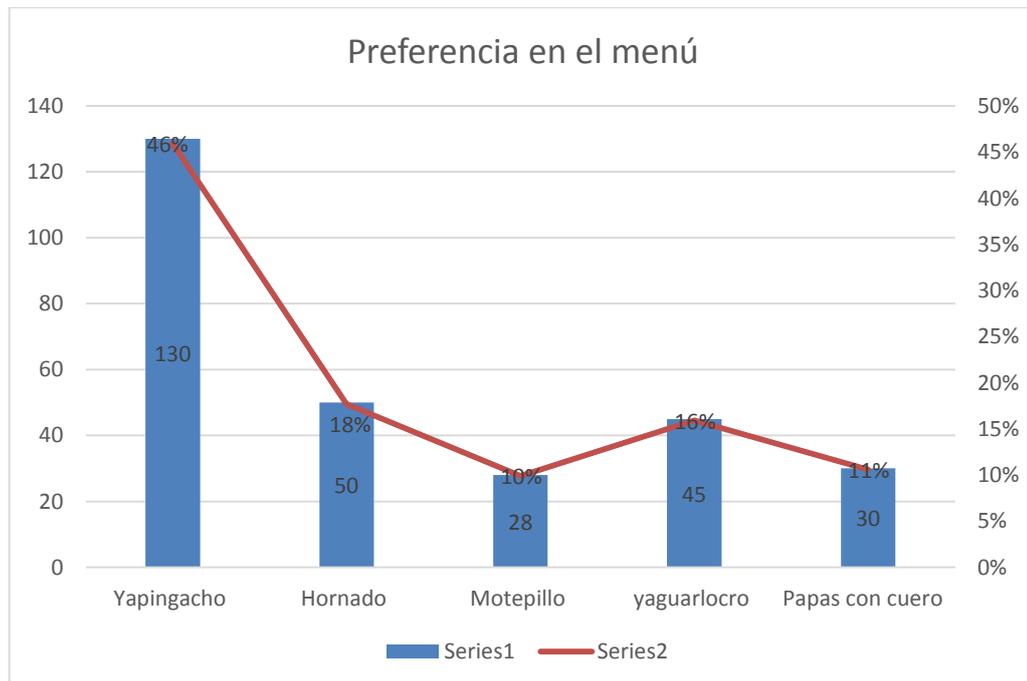
5.- ¿Cuál de estos platos típicos andinos es de su preferencia?

Tabla 9 preferencia en el menú

D	F	%
Yapingacho	130	46%
Hornado	50	18%
Motepillo	28	10%
yaguarlocro	45	16%
Papas con cuero	30	11%
TOTAL	283	100%

Fuente: Propia

Ilustración 9 Preferencia en el menú



Fuente: Propia

**Análisis:** El resultado de esta pregunta indica que el 46% de las personas prefiere el yapingacho por lo cual se elegirá como plato estrella del restaurante.

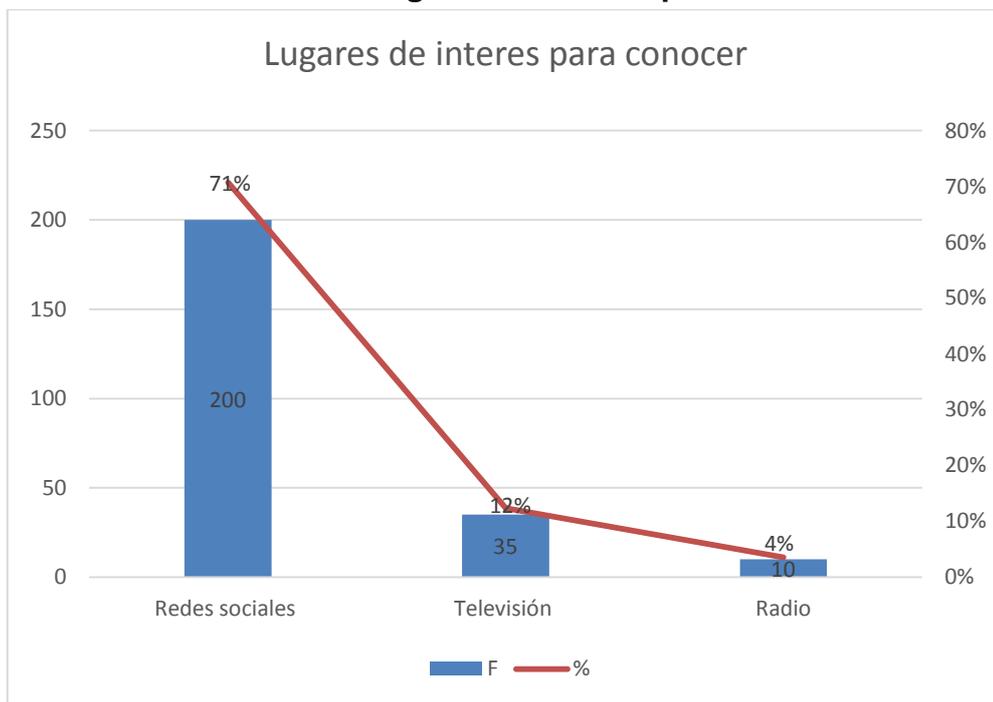
6.- ¿Cómo le gustaría recibir información del servicio y menú q se brindara?

**Tabla 10 Lugares de interés para conocer**

D	F	%
Redes sociales	200	71%
Televisión	35	12%
Radio	10	4%
periódico	38	13%
<b>TOTAL</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

**Ilustración 10 Lugares de interés para conocer**



Fuente: Propia

**Análisis:** Como se puede apreciar la preferencia de las personas en este momento son las redes sociales con un 72%.

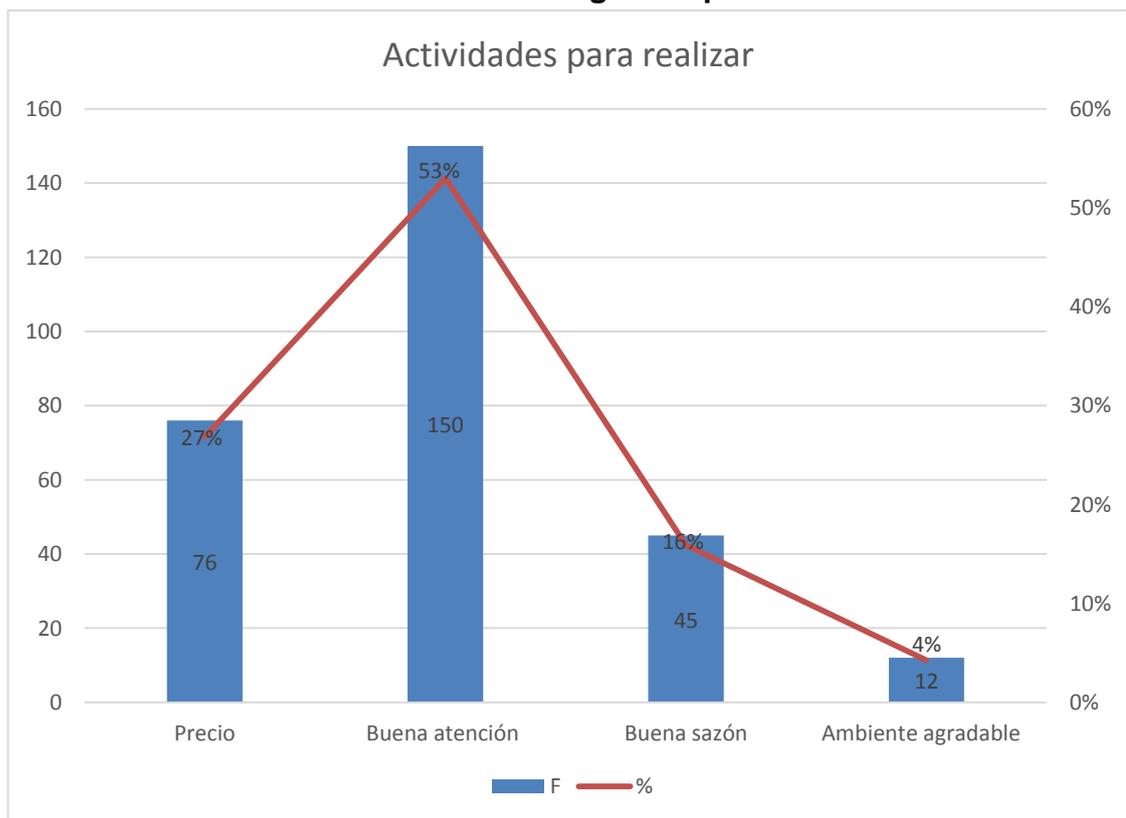
## 7.- ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante?

**Tabla 11 Elección según su preferencia**

D	F	%
Precio	76	27%
Buena atención	150	53%
Buena sazón	45	16%
Ambiente agradable	12	4%
<b>TOTAL</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

**Ilustración 11 Elección según su preferencia**



Fuente: Propia

**Análisis:** Los servicios a ofrecer son muy importantes entre ellos la buena atención que prima para los visitantes que tiene un 53% de aceptación.

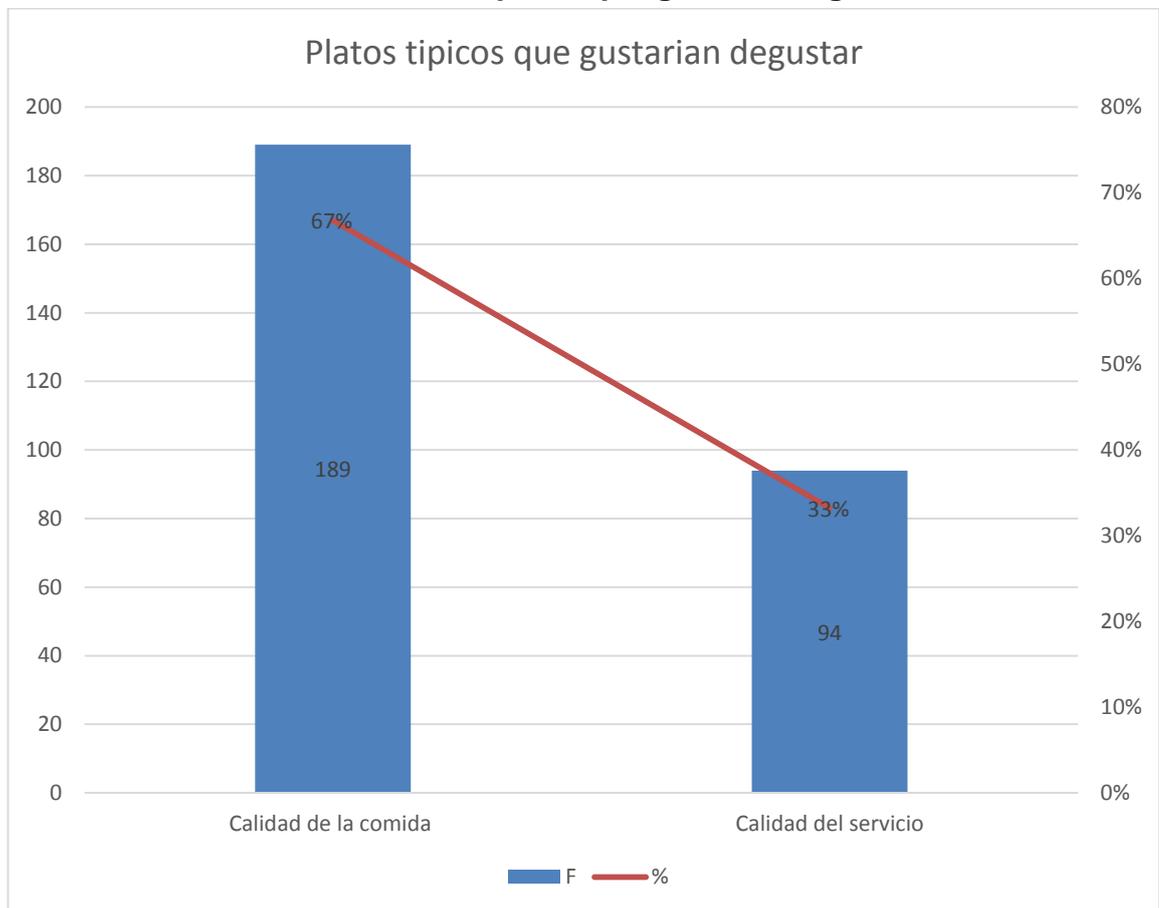
## 8.- ¿Por qué regresaría usted a un restaurante?

Tabla 12 Platos típicos que gustaría degustar

D	F	%
Calidad de la comida	189	67%
Calidad del servicio	94	33%
TOTAL	283	100%

Fuente: Propia

Ilustración 12 Platos típicos que gustaría degustar



Fuente: Propia

Como se puede apreciar con un 67% de las personas su preferencia es la buena comida.

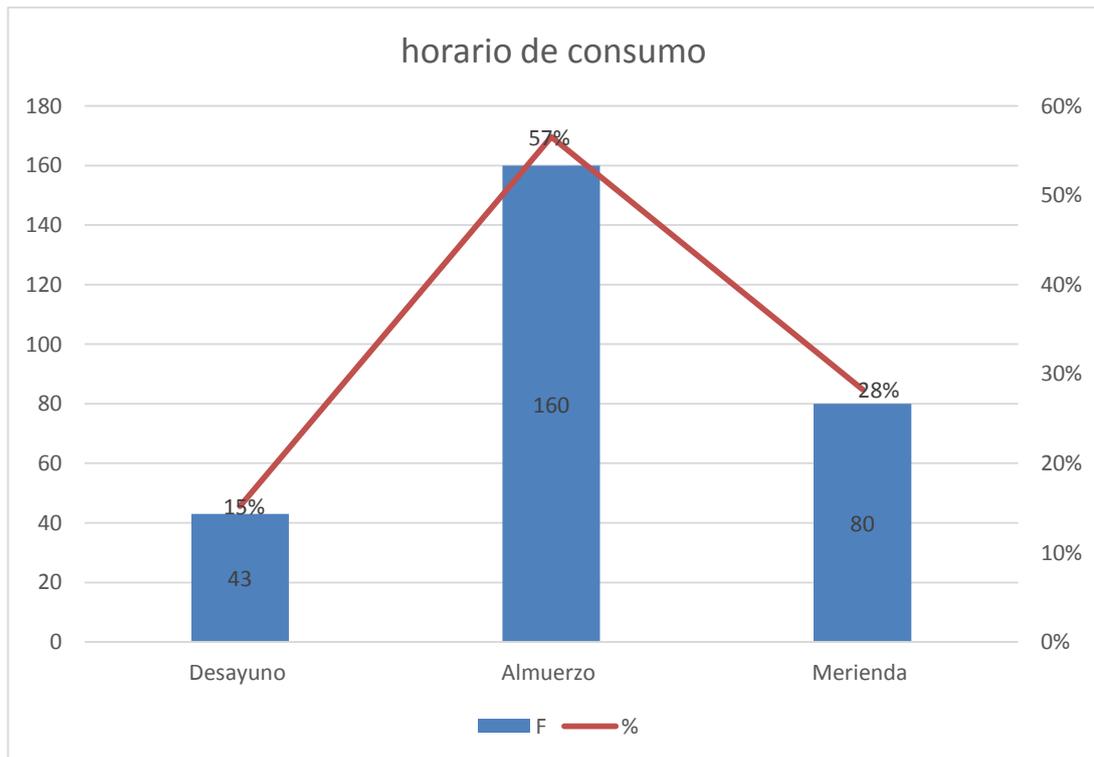
## 9.- ¿A qué hora del día normalmente asiste a un restaurante?

Tabla 13 horario de consumo

D	F	%
Desayuno	43	15%
Almuerzo	160	57%
Merienda	80	28%
TOTAL	283	100%

Fuente: Propia

Ilustración 13 Horario de consumo



Fuente: Propia

Análisis: la hora en la que más asisten a un restaurante las personas es en el almuerzo con el 57%, ya que por la actividad económica del lugar no tienen tiempo de ir a sus hogares.

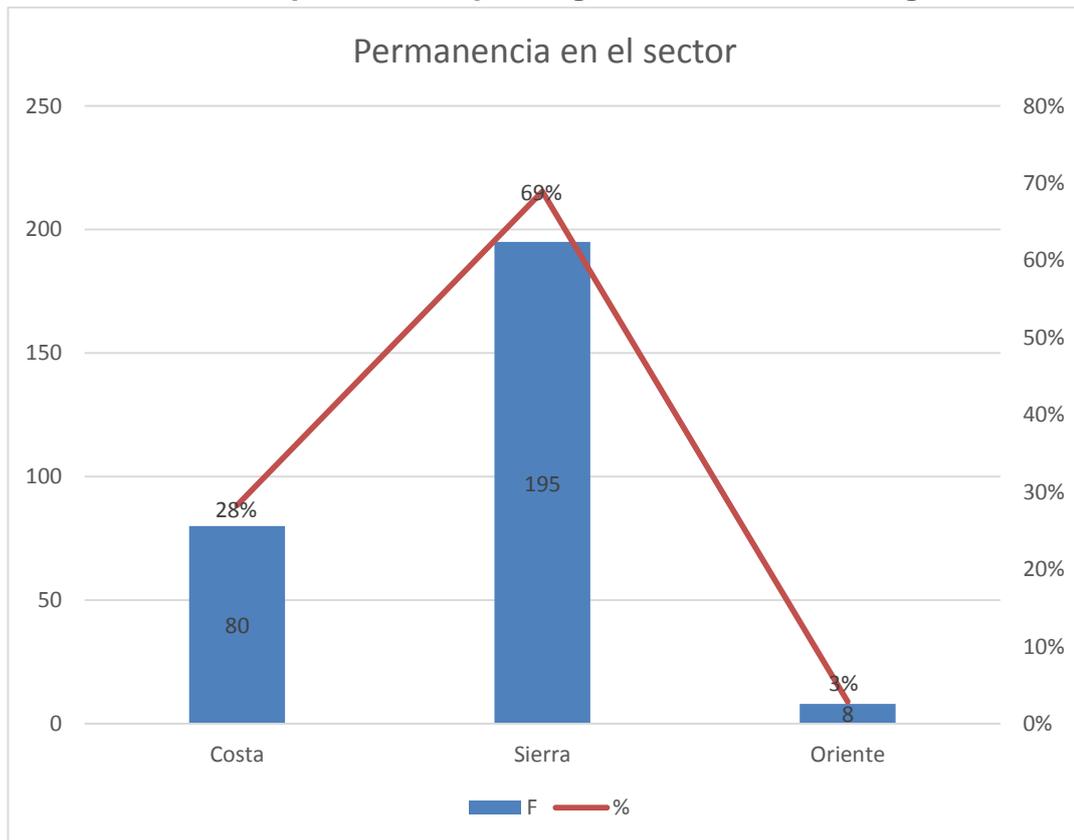
## 10.- ¿tiene preferencia por la comida de alguna región?

Tabla 14 Preferencia por la gastronomía de las regiones

D	F	%
Costa	80	28%
Sierra	195	69%
Oriente	8	3%
TOTAL	283	100%

Fuente: Propia

Ilustración 14 preferencia por la gastronomía de las regiones



Fuente: Propia

**Análisis:** los encuestados eligieron que prefieren la comida de la sierra con un 69% para probar cosas diferentes a la ya acostumbrada comida costeña.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA DE LA EMPRESA

#### 6.1 Descripción de la Empresa.

El proyecto se dedicara a brindar servicios de alimentación dentro del establecimiento a cambio de una remuneración, el plan de la empresa a los consumidores es degustar de la comida típica andina del país en un habiente seguro y agradable, siendo los comensales quienes elijan que platos del menú degustar.

El restaurante está ubicado en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas en el conocido barrio las peñas en la calle Numa Pompilio Llona, el área del terreno está comprendida en metros.

De acuerdo a disposiciones del Reglamento General de Actividades Turísticas, los restaurantes se clasifican de 5 a 1 para indicar la categoría a la cual pertenecen, el restaurante será de dos tenedores por lo deberán tener en cuenta algunos factores como el uniforme a los meseros, la lencería, el menú etc., el horario de atención seria los 6 días a la semana de en dos jornadas de 12:00 -14:00 y de 18:00 – 1:00

#### **Objetivo general**

Evaluar la factibilidad para el diseño de un restaurante temático andino en Guayaquil provincia del Guayas.

#### **Objetivos específicos**

- Realizar un estudio interno y externo para obtener un FODA estratégico
- Elaborar una matriz estratégica para obtener la ventaja competitiva del proyecto
- Analizar mediante indicios financieros

### 6.1.1 Información General de la Empresa.

- **Nombre Comercial**

El nombre comercial del restaurante es: **RESTAURANTE TEMÁTICO “Vasija de Barro”**, ya que saben que antiguamente en la región inter andina o sierra cocinaban los alimentos a diario con leña en lugar de cocina y vasijas de barro en lugar de ollas, por lo cual el restaurante tendrá en su nombre parte de la historia de la región. El nombre Jurídico es J.Urgilés S.A. Por decisión de la gerente propietaria ya que la empresa está constituida por un núcleo familiar, es decir todos los socios pertenecen a la misma familia.

- **R.U.C.**

El RUC (Registro Único de Contribuyentes) se saca en el SRI (Servicio de Rentas Internas), la compañía realiza actividades económicas y tiene titulares de bienes, motivo por el cual se ve en la obligación de declarar impuestos para lo cual se asignan un dígito que consta de trece números los que están compuesto por el número de cédula acompañado de 3 dígitos al final que son el 001.

- **Dirección, teléfonos, correo electrónico.**

El restaurante está ubicado en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas en el conocido barrio las peñas en la calle Numa Pompilio Llona, el área del terreno está comprendida en metros. Tendrá dos líneas telefónicas convencionales, la primera para comunicación interna y la segunda para comunicación externa del restaurante y reservas, el correo empresarial es creado en Gmail, usado para reservas e información adicional que necesiten los turistas, visitantes o consumidores con respecto a la empresa. **Constitución Jurídica (Sociedad Anónima, Compañía Limitada)**

La compañía es una sociedad anónima, ya que se necesita un mínimo de socios los cuales aportan con acciones, en este tipo de compañía los socios no responden con su patrimonio personal por las

deudas que adquiriera la compañía, solo responden por el monto del capital que aportan.

- **Fecha de adecuación e inicio de operaciones**

La fecha de constitución de la empresa será el 18 de mayo del 2016, se da comienzo a la adecuación y remodelación de la misma y el inicio de operaciones del restaurante será el 20 de julio del 2016.

- **Representantes Legales (Presidente y Gerente General)**

La representante legal de del restaurante es Jessica Urgilés Pincay persona que cumple las funciones de gerente general además de encargarse de la administración del restaurante temático VASIJA DE BARRO

- **Capital Social (Suscrito y pagado)**

El capital social suscrito será de \$132.000, mientras que el capital pagado lo constituye el 76% del total del capital suscrito lo que da como resultado un capital pagado de \$100.320 los cuales serán entregados después de constituirse la empresa.

- **Listado de Accionistas (Nombre, nacionalidad, % de participación)**

Por ser una sociedad anónima la compañía está formada por cuatro socios accionistas.

**Tabla 15 lista de accionistas**

Socios	Nacionalidad	Monto	Porcentaje
<b>Jessica Urgilés Pincay</b>	Ecuatoriana	\$5.000,00	30%
<b>María Pincay Suarez</b>	Ecuatoriana	\$1.000,00	29%
<b>Abel Urgilés Pincay</b>	Ecuatoriana	\$800,00	21%
<b>Karen Burgos Guerra</b>	Ecuatoriana	\$500,00	20%
<b>Total (Capital Social)</b>		<b>\$7.300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Jessica Urgilés

- **Misión de la empresa**

Servir a los comensales con calidad y calidez, en un ambiente innovador, agradable e enriquecido por la cultura del país.

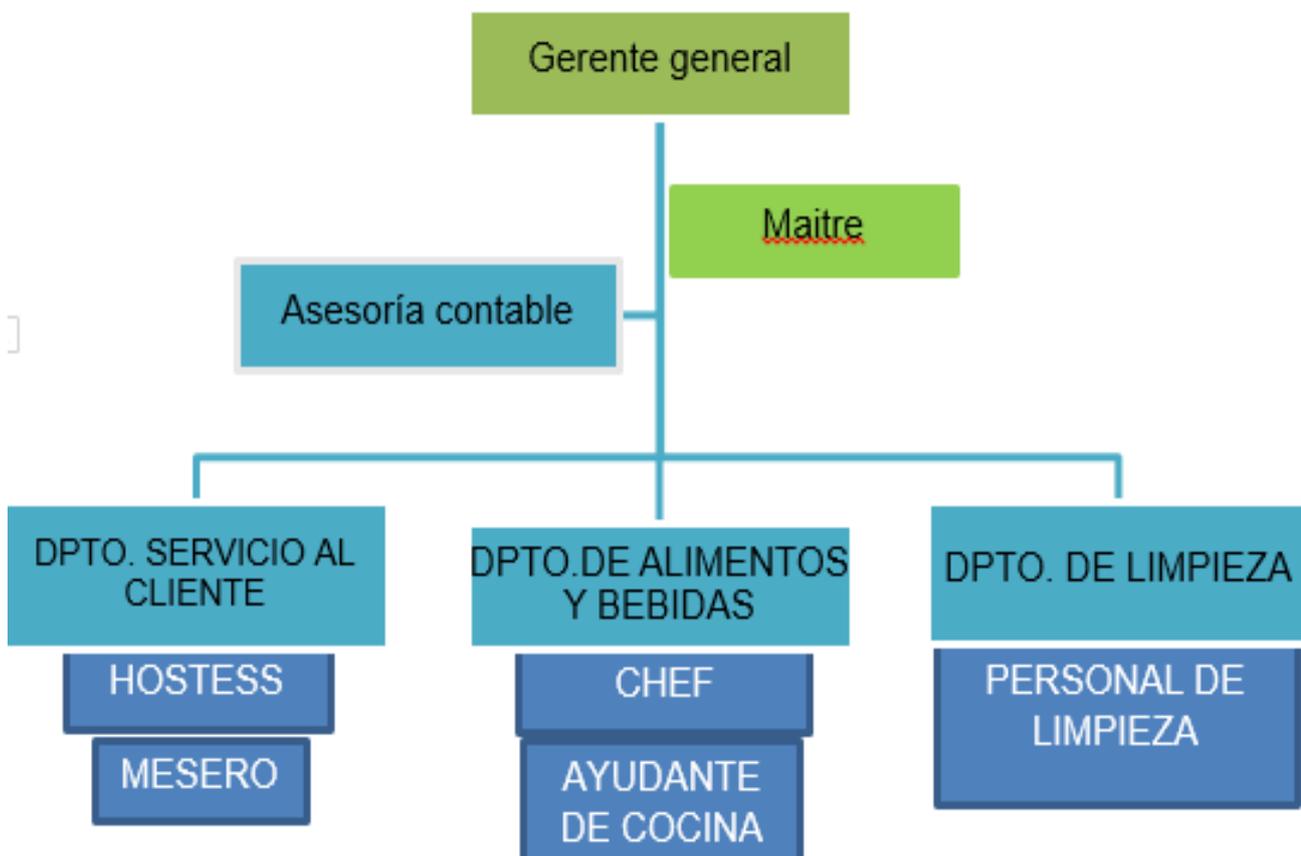
- **Visión de la empresa**

Ser la empresa líder en servicio de alimentación dentro de la ciudad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, brindando un excelente servicio con productos de calidad.

### 6.1.2 Administración

- **Organigrama**

**Ilustración 15 Organigrama estructural del restaurante temático “Vasija de Barro”**



Fuente: Jessica Urgilés P.

- **Manual de Funciones**

**Cargo: Gerente general**

**Perfil:**

1. Sexo indistinto.
2. Mayor de 25 años.
3. Título universitario en administración de empresas o afines.
4. Nivel de inglés básico – intermedio.
5. Dispuesto a trabajar bajo presión.
6. Disponibilidad de tiempo.
7. Voz de mando, líder de equipo.

**Funciones:** Encargado de dirigir y administrar el restaurante, deberá realizar reuniones en forma constante con los colaboradores para capacitarlos y evaluarlos en el desempeño de su cargo, preocuparse de los requisitos y obligaciones tributarias, estar al tanto de los resultados económicos del restaurante tratando que sean resultados positivos y beneficiosos para la misma.

A su cargo también está el departamento de recursos humanos, se encarga de seleccionar al personal indicado para laborar en el restaurante a más de poseer una lista de datos de los posibles aspirantes. Realiza el pago de sueldo al personal, y se encarga de las compras necesarias para abastecer de lo necesario al restaurante

**Cargo: Contador**

**Perfil:**

1. Sexo indistinto.
2. Edad entre 25 – 30 años.
3. Tener conocimiento de auditoría y finanzas.
4. CPA.
5. Freelance

**Funciones:** Visita trimestralmente el restaurante para poner los documentos contables al día, debe dar a conocer la información financiera al administrador, facturar y pagar los impuestos de ley. Registrar los

ingresos, ventas, egresos y gastos de la empresa además de mantenerlos al día.

### **Cargo: Hostess o Recepción**

#### **Perfil:**

1. Sexo indistinto.
2. Edad entre 23 – 35 años.
3. Conocimiento de inglés intermedio – avanzado.
4. Poseer título afín al cargo.
5. Conocimiento de sistemas de reserva y de las actividades que se realiza en recepción.
6. Ser amable, buenas relaciones humanas.
7. Ser organizado (a).

**Funciones:** Encargado se encarga de recibir a los clientes en la entrada, de revisar si han hecho una reservación o de anotarlos en la lista de espera para obtener una mesa disponible, también puede indicarle a los clientes que mesa pueden tomar, vender todos los servicios y el menú que ofrece el restaurante ,

### **Cargo: Chef o cocinero**

#### **Perfil:**

1. Sexo indistinto
2. Edad entre 25 – 50 años
3. Título de chef, o título afín al cargo
4. Tener conocimiento de actividades relacionadas a la gastronomía, manipulación de alimentos y bebidas, decoración de platos, además de la preparación de platos típicos y platos gourmet.

**Funciones:** Tener en cuenta el número de utensilios, la cantidad y el buen estado de los mismos, hacer una buena presentación del plato servido, mantener abastecida la alacena con alimentos tanto perecibles como alimentos no perecibles, mantener limpia la cocina y toda la

maquinaria que allí se encuentra. Debe preparar la comida para los clientes q la soliciten como para el personal interno de la empresa.

**Cargo: Mesero**

**Perfil:**

1. De preferencia hombre
2. Entre 20 – 40 años
3. Haber realizado talleres de mesero.
4. Haber realizado talleres o tener conocimiento de Alimentos y bebidas, atención al cliente
5. Ser amable, responsable, colaborador.

**Funciones:** Atender a los clientes que hagan uso del área del restaurante, conocer el nombre y la preparación de los platos que están en el menú, mantener limpia su área de trabajo. Ser oportuno cuando los clientes soliciten su servicio.

- **Cronograma de ejecución**

**Tabla 16 Cronograma de ejecución**

Fecha	Detalle	Duración
21-05-2016	Alquiler del local	2 días
18-01-2016	Trámites legales para la apertura de la empresa	60 días
01-06- 2016	Contratación del personal	1 mes
04-03-2015	Compra de muebles de oficina	14 días
15-07-2016	Compra de los alimentos necesarios para el menú	14 días
27-04-2015	Compra de muebles y enseres del restaurante	14 días
20-07-2016	Inicio de operaciones	

**Fuente:** Jessica Urgilés Pincay

## 6.2 Evaluación financiera del proyecto

### 6.2.1 Métodos de cálculo

Los métodos de cálculo permiten estudiar, analizar y conocer el grado de factibilidad para la creación del restaurante temático andino “vasija de Barro”, ya que mediante un análisis no financiero (Flujo de caja) y un análisis financiero (VAN, TIR, PAYBACK), se sabrá si el proyecto es rentable o no.

### 6.2.2 Criterios para el cálculo de la evaluación económica

#### 6.2.1.1 No financiero (Flujo de caja)

El método no financiero permite evaluar y conocer los ingresos y egresos que tiene el restaurante los cuales se representan en el flujo de caja el mismo que se divide en flujo de caja sin financiamiento y flujo de caja con financiamiento, este último incluye el valor del préstamo y la amortización que se hace al banco.

#### 6.2.1.2 Financieros (VAN, TIR Y PAYBACK)

Los métodos no financieros permiten calcular el valor presente de la inversión, el tiempo que le tomará a la hostería recuperar el dinero invertido además de dar a conocer el porcentaje de la tasa interna de retorno (TIR).

Para el método no financiero se realizan los siguientes estudios:

**-Valor Actual Neto (VAN):** Este método permite evaluar la rentabilidad del proyecto calculando cuanto aumentará la inversión inicial en cada año, cuando el resultado es mayor al desembolso inicial lo más recomendable alquilar el restaurante temático andino

Para el cálculo de este valor podemos hacer uso de la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_t$  , representa los flujos de caja en cada periodo t.

$I_0$  , es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  , es el número de períodos considerado.

$k$ , es el tipo de interés.

**-Tasa Interna de Retorno (TIR):** Se usa para evaluar la conveniencia de la inversión, esta tasa es un porcentaje que indica si el proyecto es rentable o no.

Para conocer el valor de la TIR podemos aplicar la siguiente ecuación:

$$VPN = 0 = \left( \frac{FE_1}{(1+K)^1} \right) + \left( \frac{FE_2}{(1+K)^2} \right) \dots + \left( \frac{FE_N}{(1+K)^N} \right) - Inversion$$

FE: Flujos Netos de efectivo;       $k$ =valores porcentuales

Una vez que se conoce el valor de la TIR debemos tener en cuenta lo siguiente:

Si  $TIR \geq r$  Se aceptará el proyecto ya que da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida.

Si  $TIR < r$  Se rechazará el proyecto ya que da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

**Periodo medio de maduración (PAYBACK):** es un método por el cual se puede tener una idea aproximada del tiempo que se tardará en recuperar el desembolso del dinero invertido.

### 6.2.3 Presupuesto e Inversiones

Los presupuestos e inversiones permiten conocer el valor que se gastará en comprar maquinarias, equipos, muebles, enseres, útiles entre otros artículos necesarios para el equipamiento del restaurante.

#### 6.2.3.1 Inversiones

Las inversiones son los gastos que se hacen para el equipamiento del restaurante, se debe tomar en cuenta que son varios los gastos que se realizan para lo cual se detalla, las inversiones en maquinaria, equipos de oficina, muebles y enseres necesarios para las diferentes áreas del restaurante, además de los gastos de inversión, y un desglose del capital de trabajo.

- **Maquinarias, Equipos de Oficina y Muebles**

Las inversiones en maquinarias y equipos de oficina son las adquisiciones de bienes muebles e inmuebles que serán necesarios para el restaurante.

**Tabla 17 Muebles de oficina**

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
1	Archivador aéreo	\$150,00	\$150,00
1	Escritorio ejecutivo	285,38	285,38
1	Counter de recepción	200,00	200,00
1	Archivador de 2 gavetas	110,00	110,00
1	Central Telefónica (2 extensiones)	100,00	100,00
1	Sillón ejecutivo	84,00	84,00
	<b>Total</b>		<b>929,00</b>

**Fuente:** Jessica Urgilés

**Tabla 18 Equipo de computo**

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
1	Impresora multifunción	\$134,00	\$134,00
1	Cartucho de impresora b/n	35,00	35,00
1	Cartucho de impresora color	45,00	45,00
1	Computadora de escritorio	655,00	655,00
1	Infocus	668,00	668,00
1	Parlantes	68,00	68,00
3	Regulador de voltaje	18,00	18,00
	<b>Total</b>		<b>1.643,00</b>

**Fuente:** Jessica Urgilés

**Tabla 19 Maquinarias de cocina**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
1	Cocina industrial 6 hornillas	\$350,00	\$350,00
1	Refrigerador	934,00	934,00
1	Congelador	888,00	888,00
2	Licuada	98,00	196,00
1	Exprimidor	49,00	49,00
2	Teléfonos básicos	16,00	32,00
1	Aire acondicionado	1.200,00	1.200,00
	<b>Total</b>		<b>\$ 3.649,00</b>

**Fuente:** Jessica Urgilés

**Tabla 20 utensilios de cocina**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
4	Cuchillos	\$3,80	\$15,20
2	Tabla de picar	8,50	17,00
3	Ollas grandes	85,00	255,00
3	Ollas medianas	22,00	66,00
4	Ollas pequeñas	12,80	51,20
3 doc.	Plato pequeño	16,00	48,00
3 doc.	Tazas	20,00	60,00
3 doc.	Platos tendidos	36,00	108,00
3 doc.	Platos soperos	22,00	66,00
3 doc.	Vasos	12,00	36,00
6 doc.	Copas	15,00	90,00
3 doc.	Cucharas soperas	1.80	5,40
3 doc.	Tenedor	5.80	17,40
3 doc.	Cuchillos de mesa	8.50	25,50
3 doc.	Cuchara pequeña	2.80	8,40
1	Cucharetas	2,80	2,80
1	Cucharón	3,50	3,50
1	Trinche	2,50	2,50
1	Espátula	3,80	3,80
6	Jarras para jugo	3,50	21,00
2	Cernideros	5,00	10,00
1	Rallador	3,50	7,00
4	Charoles	6,80	27,20
2	Cantinas	12,80	25,60
2	Sartenes medianos	12,50	25,00
3	Samovar	20,00	60,00
1	Termo grande	35,00	35,00
8	Servilletero	1,15	9,20
8	Ajicero	1,20	9,60
6	Salsero	1,50	9,00
6	Saleros	1,25	7,50
	<b>Total</b>		<b>1.127,80</b>

**Fuente:** Jessica Urgilés

**Tabla 21 Muebles de restaurante**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>9</b>	<b>Juegos de Mesas de madera para 4 personas</b>	<b>\$150,00</b>	<b>\$1.350,00</b>
<b>3</b>	<b>Mesas para doce personas</b>	<b>300,00</b>	<b>900,00</b>
<b>2</b>	<b>Sillas para bebé</b>	<b>25,00</b>	<b>50,00</b>
	<b>Total</b>		<b>2.300,00</b>

**Fuente:** Jessica Urgilés

**Tabla 22 Muebles y enceres de baño**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>8</b>	Llave lavamanos	\$10,00	\$80,00
<b>8</b>	Baños	62,00	496,00
<b>6</b>	Duchas	20,00	120,00
<b>2</b>	Lavaderos	55,00	110,00
<b>2</b>	Llaves lavaplatos	18,00	36,00
<b>2</b>	Tanques elevados	160,00	320,00
	<b>Total</b>		<b>1.162,00</b>

**Fuente:** Jessica Urgilés

**Tabla 23 artículos de limpieza**

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
2	Paquete de jabón	\$3,00	\$6,00
6	Papel higiénico de 12 rollos	3.14	18,84
8	Porta papel higiénico	8,00	48,00
3	Paquete de detergente 12u.	10.97	32,91
1	Galón de Cloro	2,00	6,00
1	Escobas	3,00	12,00
1	Recogedores de basura	3,50	14,00
2	Tachos para basura (grande)	30,00	60,00
8	Tachos para basura (pequeños)	6,50	52,00
3	Delantales	4.80	14,40
12	Jabón para platos	0.44	5,28
12	Paquetes de funda para basura	0.60	7,20
<b>Total</b>			<b>276,63</b>

**Fuente:** Jessica Urgilés

### Gastos de inversión

**Tabla 24 Costo total de inversión**

Detalle	Costo total
Muebles de oficina	<b>929,00</b>
Equipo de computo	<b>1.623,00</b>
Maquinaria de cocina	<b>2.449,00</b>
Utensilios de cocina	<b>1.127,80</b>
Muebles y enseres de restaurante	<b>2.300,00</b>
Artículos de limpieza	<b>276,63</b>
<b>Total</b>	<b>8.705,43</b>

**Fuente:** Jessica Urgiles

- **Capital de Trabajo.**

El capital de trabajo lo forman los recursos que necesita la empresa para operar, normalmente los recursos son conocidos como activos corrientes los cuales están disponibles a corto plazo.

Ahora presentamos algunos costos anuales que son importantes para el restaurante.

**Energía eléctrica:** Para identificar el pago de energía eléctrica tomamos en cuenta que usaremos una refrigeradora y un congelador que permanecerán prendidos todo el tiempo para conservar la calidad de los alimentos, 1aire acondicionado grande encendidos en periodos de tiempo para evitar un consumo elevado, además de una computadora encendida casi todo el tiempo, se estima que el valor promedio a cancelar en el restaurante es de \$100,00, cabe recalcar que hay un valor que no se ha mencionado el cual corresponde a el gasto de la instalación eléctrica que se realizara en el restaurante previo al inicio de operaciones. Este valor es de \$500,00.

**Agua:** Se trata de optimizar en gran medida el uso de agua, tomando en cuenta que será usada en cosas básicas como: cocinar, lavar, beber y limpiar, por lo cual se cree que el consumo de agua será de \$50,50.

**Teléfono:** La planilla telefónica no tendrá un costo elevado ya que no está permitido dentro de las instalaciones del restaurante por parte de los empleados a más de que sean para los proveedores, clientes o a la recepción, habrá una segunda línea telefónica que está destinada a llamadas que realicen los clientes, el gerente general o el departamento de ventas las cuales no serán a larga distancia y mucho menos por largo tiempo, por lo que se estima que la planilla telefónica no excederá los \$30,00

**Televisión pagada:** Todas las habitaciones tendrán el servicio de televisión pagada. El valor a pagar mensualmente por este servicio es de \$45,00

**Internet:** El servicio de internet será un punto clave para atraer la atención de los jóvenes, ya que hoy en día todo gira en torno al web. wifi gratis para todos los clientes del restaurante. El pago mensual de internet será de \$30,00

**Suministro de oficina:** Este ítem se refiere a los esferos, papelería, clip, grapadora, perforadora, entre otros útiles de oficina necesarios en el restaurante para lo cual se considera un gasto mensual de \$55,00.

**Mantenimiento:** Tiene que ver con el dinero que se gastara mensualmente en mantenimiento por si se daña algún cable, o algún elemento necesario para reparación de los puntos antes mencionados. El valor que se considera para el mantenimiento es de \$50,00 al mes.

**Tabla 25 Capital de trabajo**

<b>Costo de servicios</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Energía eléctrica	\$100,00	\$1.200,00
Agua	\$50,50	\$606,00
Teléfono	\$30,00	\$360,00
Tv pagada	\$45,00	\$540,00
Internet	\$30,00	\$360,00
Suministro de oficina	\$55,00	\$660,00
Mantenimiento	\$50,00	\$600,00
<b>Total</b>		<b>\$4.326,00</b>

**Fuente:** Jessica Urgilés Pincay

- Personal Operativo

**Tabla 26 Costo anual del personal**

Nombre de empleados	Cargo	Sueldo mensual	D.13	D14	ieses patronal	sueldo anual	costo anual
Carlos urgiles Pinay	Gerente – Administrador	\$ 600	\$ 500	\$ 365	\$ 73	\$ 7.200	\$ 8.138
Karen Burgos Guerra	contadora	\$ 400	\$ 365	\$ 365	\$ 49	\$ 4.800	\$ 5.579
Jessica Urgiles Pincay	Recepcionista 1	\$ 365	\$ 365	\$ 365	\$ 44	\$ 4.380	\$ 5.154
Aldrin Urgiles Ortiz	Chef	\$ 500	\$ 500	\$ 365	\$ 61	\$ 6.000	\$ 6.926
Jessica Pincay Suarez	Ayudante de cocina	\$ 365	\$ 365	\$ 365	\$ 44	\$ 4.380	\$ 5.154
carlos urgiles Arevalo	Mesero 1	\$ 365	\$ 365	\$ 365	\$ 44	\$ 4.380	\$ 5.154
Alejandro Oleas Navas	Mesero 2	\$ 365	\$ 365	\$ 365	\$ 44	\$ 4.380	\$ 5.154
Diego Oleas Navas	limpieza	\$ 365	\$ 365	\$ 365	\$ 44	\$ 4.380	\$ 5.154
<b>total</b>		\$ 3.325					<b>\$ 46.414</b>

Fuente: Propia

**Tabla 27 Costos de inversión y egresos**

<b>Costo de inversión y egresos para operaciones</b>	
<b>Costo anual de servicios</b>	<b>\$ 4.326,00</b>
<b>Costo de personal</b>	<b>46.414,00</b>
<b>Muebles de oficina</b>	<b>929,00</b>
<b>Equipo de computo</b>	<b>1.643,00</b>
<b>maquinaria de cocina</b>	<b>3.649,00</b>
<b>Utensilios de cocina</b>	<b>1.127,80</b>
<b>Muebles de restaurante</b>	<b>2.300,00</b>
<b>Muebles y enseres de baño</b>	<b>1.162,00</b>
<b>Artículos de limpieza</b>	<b>276,63</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 61.827,43</b>

Fuente: Propia

## 6.2.4 Depreciaciones

La depreciación es la disminución o desgaste de un bien mueble o inmueble, este desgaste se da normalmente por la frecuencia en la cual se usan o por el pasar del tiempo.

La vida útil de los equipo de cómputo 3 años, de las maquinarias es de 5 años, muebles del restaurante se deprecian en 10 años, utensilios de cocina 2 años, lencería de muebles se deprecian anualmente.

Para representar la depreciación se adopta el sistema de línea recta, la depreciación no siempre es un desembolso de dinero, esta cantidad nos sirve para otros gastos.

**Tabla 28 Depreciación anual**

			1	2	3	4	5	valor en libros
8	MAQUINARIA DE COCINA	\$ 9.506,36	1188,295	1188,295	1188,295	1188,295	1188,295	
3	EQ DE COMPUTACION	\$ 3.742,00	1247,3333	1247,3333	1247,3333			
5	MUEBLES DE RESTAURANTE	\$ 1.090,00	218	218	218	218	218	1090
5	HUTENSILOS DE COCINA	\$ 1.127,80	225,56	225,56	225,56	225,56	225,56	
5	LENCERIA DE MUEBLES	\$ 1.732,00	346,4	346,4	346,4	346,4	346,4	
<b>Fuente: Propia</b>								
10	MUEBLES DE OFICINA	\$ 2.249,60	224,96	224,96	224,96	224,96	224,96	1124,8
			<b>\$ 3.450,55</b>	<b>\$ 3.450,55</b>	<b>\$ 3.450,55</b>	<b>\$ 2.203,22</b>	<b>\$ 2.203,22</b>	<b>\$ 1.090,00</b>

- **Gastos de puesta en marcha**

Para el gasto de puesta en marcha se considera el dinero que se usa para la constitución de la empresa que será de \$500,00 este es el valor estimado a gastar en trámites. El resto de gastos como alquiler u otros se consideran en el flujo de caja.

#### 6.2.4.1 Propuesta de ingresos y gastos

- **Ingresos**

Las cantidades que se registran en los ingresos son tomadas de las ventas de del menú del restaurante, se estima que un 70% de los visitantes llegan al principio por curiosidad, posteriormente por agrado, comodidad, el ambiente y la atención que brindaran en el restaurante temático, de acuerdo a los resultados de la encuesta un 75% prefiere visitar un restaurante con familia, 16% con amigos y un 9% con pareja. Quiere decir que el restaurante deberá contar con 3 mesas familiares, 3 mesas normales, 2 mesas para dos personas para satisfacer la demanda de clientes.

**Tabla 29 Ingresos anuales estimados**

	<b>Ingresos</b>		
<b>precio</b>	capacidad	jornada	total
<b>4,5</b>	35	2	300
<b>días</b>			
<b>25</b>			7500
<b>mes</b>			
<b>12</b>			
		<b>total al año</b>	<b>95000</b>

**Comida:** De acuerdo a los resultados de las encuestas se estima que venderán unos 1000 platos de comida al mes, siendo el costo promedio de la misma de \$4,50 lo que equivale a \$4.500 al mes por venta de comida en el restaurante.

**Bebidas:** Se tiene un stock variado de bebidas, de las cuales la venta es de \$150,00 al mes, por la venta de cola, jugo, agua, cerveza, entre otros.

**Salón de eventos:** Se alquila las instalaciones del restaurante para los clientes que deseen celebrar algún evento especial como reuniones o cumpleaños, se estima que la ocupación mensual es de 2 eventos por mes lo que equivale a \$315,00 al mes por el alquiler del mismo.

- **Gastos**

Durante el primer periodo tendrán varios gastos, ya que desde el inicio de operaciones el restaurante los gastos juegan un papel importante.

Uno de los primeros gastos es el gasto de puesta en marcha que es de \$500,00 el cual no se lo estaba tomando en cuenta ya que este valor será usado para la constitución de la empresa.

Otro de los gastos que se asumen son los del alquiler de las instalaciones donde funcionara el restaurante que es un aproximado de \$400,00 mensual, este gasto se lo realiza durante el inicio de actividades.

Entre los gastos se toma en cuenta también los sueldos del personal que labora en el restaurante. Se toma en cuenta los gastos que generan el consumo de energía eléctrica, teléfono, agua, internet, tv pagada. A más del gasto de \$300 que es representado como gasto de instalación eléctrica, y \$500 por gasto de limpieza anual.

#### **6.2.4 Financiamiento**

El gasto del monto total de inversión es de \$10.810,80 contamos con un capital pagado de \$7.300,00 para realizar las inversiones necesarias, sin olvidar que nos hace falta \$3.510,80 el cual serán los valores en muebles y enseres para el restaurante, motivo por el cual se realiza no se necesita préstamo alguno en una entidad financiera.

- **Flujo de caja proyectado sin financiamiento**

Para realizar la tabla del flujo de caja graficada en el documento se usaron los siguientes ingresos:

La venta de los platos del menú del restaurante, bebidas tendrán un incremento del 5% anual de acuerdo a los índices de inflación que tiene el país anualmente.

Tendrán costos de venta, donde se registra el valor que va a gastar en comprar de productos para preparar el menú que se vende en el restaurante.

Los gastos de sueldos o salarios tendrán un aumento anual del 15%, ya que en los últimos años ha habido aumento en el sueldo.

Los gastos de limpieza y entre otros más estarán detallados, seguido del gasto de depreciación que al pasar de los años disminuye. La lencería de los muebles tiene un incremento del 5% anual.

### **VAN, TIR Y PAYBACK**

Se estima una tasa de descuento del 20% que está compuesta por el costo de préstamo, además de incluir un 11% de riesgo en el negocio, en total la tasa de descuento es del 27%.

La siguiente tabla muestra el valor de cada uno de los índices financieros que se encuentran en el flujo de caja sin financiamiento los cuales indican si el proyecto es rentable o no.

<b>Flujo de caja sin financiamiento</b>	<b>Indicador</b>
<b>VAN</b>	\$ 12.022,73
<b>TIR</b>	27%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	20%

**Tabla 30 Flujo de caja sin financiamiento**

	FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
ventas	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00
total de ingresos	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
costo	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 66.500,00</b>	<b>\$ 66.500,00</b>	<b>\$ 66.500,00</b>	<b>\$ 66.500,00</b>	<b>\$ 66.500,00</b>	<b>\$ 66.500,00</b>
<b>GASTOS</b>						
permisos de funcionamiento	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00
alquiler	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
mantenimiento	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
sueldos	\$ 46.489,00	\$ 48.813,45	\$ 51.254,12	\$ 53.816,83	\$ 56.507,67	\$ 56.507,67
costo anual de servicio	\$ 4.326,00	\$ 4.326,00	\$ 4.326,00	\$ 4.326,00	\$ 4.326,00	\$ 4.326,00
articulos de limpieza	\$ 276,63	\$ 276,63	\$ 276,63	\$ 276,63	\$ 276,63	\$ 276,63
lenceria de muebles	\$ 283,96	\$ 298,16	\$ 313,07	\$ 328,72	\$ 345,16	\$ 345,16
<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ 3.450,55</b>	<b>\$ 3.450,55</b>	<b>\$ 3.450,55</b>	<b>\$ 2.203,22</b>	<b>\$ 2.203,22</b>	<b>\$ 2.203,22</b>
TOTAL DE GASTOS	\$ 61.126,14	\$ 63.489,79	\$ 65.945,37	\$ 67.276,39	\$ 69.983,67	\$ 69.983,67
<b>OTROS GASTOS</b>						
valor en libros					\$ 1.090,00	\$ 1.090,00
<b>Total otros gastos</b>		0	0	0	0	1090
<b>UAIL</b>	<b>\$ 5.373,86</b>	<b>\$ 3.010,21</b>	<b>\$ 554,63</b>	<b>\$ (776,39)</b>	<b>\$ (4.573,67)</b>	<b>\$ (4.573,67)</b>
IMPUESTOS	\$ 2.149,54	\$ 1.204,09	\$ 221,85	\$ (310,56)	\$ (1.829,47)	\$ (1.829,47)
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 3.224,32</b>	<b>\$ 1.806,13</b>	<b>\$ 332,78</b>	<b>\$ (465,84)</b>	<b>\$ (2.744,20)</b>	<b>\$ (2.744,20)</b>
DEPRECIACIÓN	\$ 3.450,55	\$ 3.450,55	\$ 3.450,55	\$ 2.203,22	\$ 2.203,22	\$ 2.203,22
<b>COSTO ANUAL DE INVERSION</b>						
Costo anual de servicios						
Muebles de oficina	\$ (929,00)					
Equipo de computo	\$ (1.643,00)					
maquinaria de cocina	\$ (3.649,00)					
Utensilios de cocina	\$ (1.127,80)					
Muebles de restaurante	\$ (2.300,00)					
Muebles y enseres de baño	\$ (1.162,00)					
flujo de caja	\$ (10.810,80)	\$ 6.674,87	\$ 5.256,68	\$ 3.783,33	\$ 1.737,38	\$ (540,99)
VAN	\$ 12.022,73					
TIR	27%					
TASA DE DESCUENTO	20%					

**Fuente:** Propia

## CAPÍTULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

El restaurante temático andino “Vasija de Barro” cuenta con las condiciones necesarias para poder brindar servicios de la mejor manera a los visitantes o clientes del mismo.

En los resultados de las encuestas se observa que el restaurante tendrá una gran aceptación por parte de los clientes, pero solo la experiencia que se lleven al visitar las instalaciones los hará regresar.

El análisis de factibilidad que ha tenido el proyecto es muy favorable ya que en el indicador financiero del flujo de caja puro obtuvimos buenos resultados

Sobre lo más favorable es que gracias a los socios que cabe recalcar son familia, a más de su aporte financiero aportaran con muebles y otros implementos importantes para el restaurante, haciendo esto que bajen los costos de inversión y no se tenga que pedir préstamos a ninguna entidad financiera.

## 7.2 Recomendaciones

- Debería existir financiamiento para proyectos emprendedores por parte de alguna entidad financiera, que brinde facilidades a los mismos.
- La CFN debería también financiar proyectos para la matriz productiva en el ámbito turístico.
- Tener convenios con otros establecimientos similares para que brinden servicios prestados como organización de eventos etc.
- Innovación del menú periódicamente para aumentar la visita de clientes.

## Bibliografía

- Alegsa, L. (2011). Brasil.
- Alfredo Martín Artacho, J. A. (2010). *PROCESOS DE COCINA* . Madrid : VISION LIBROS .
- Álvarez , M., & Medina, X. (2010). *Identidades del plato*. Barcelona: Icaria editorial S.A.
- Boullon, R. (2010). *Planificación del Espacio turístico*. Mexico: Trillas.
- Catarina. (2010). guayquil.
- CERBREROS. (2010). *AMALISIS DE LA COMPETITIVIDAD* .
- correa, k. I. (2013). *restaurantes tematicos* . cooperacion universitaria ises .
- Fernandez, F. (2010). *seremonial y protocolo*. Mexico.
- FISHER, L. (2013). *OFERTA Y DEMANDA*.
- Gallego, J. (2010). *Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes* . Madrid: Ediciones Parainfo.
- Gaviño, D. (2010). *Estudio para la impelmentación de un restaurante temático de la época colonial en el centro historico de Quito*. Quito: Universidad de especialidades turísticas.
- Gómez, H. S. (2013). *principios del servicio al cliente* .
- guilford. (2010). *significado de palabras* . estados unidos .
- Kotler, P. (1012). *tecnicas de marketing y ventas* .
- Long, J. (2011). *Conquista y Comida*. Mexico: Universidad Nacional Autonoma de Mexico.
- Mariotti, A. (2010). *historia del turismo* . milano .
- Medina, X., Serrano, D., & Treserras, J. (2011). *Turismo del Vino*. Barcelona: UOC.
- Mercurio, E. (18 de 08 de 2010). pág. 1.
- Ministerio de Salud Pública. (2010). *Datos esenciales de la salud*. Quito: Ministerio de Salud.

- Molina, J. (2013). Las gastronomías regionales. En A. M. Del Pino, & N. P. Soler, *Comidas bastardas* (págs. 40-41). Providencia: Cuarto propio.
- Moliní, D. (2010). *Repercusiones de la comida rápida en la sociedad*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Noguero, F. L. (2010). *terminos*. Mexico DF: Universidad de Huelva.
- Noguero, F. L. (2010). *terminos* . Mexico: UNIVERSIDAD DE HUELVA .
- Organización Internacional del Trabajo. (2010). *El desarrollo de los recursos humanos, el empleo y la mundialización en el sector de la hotelería, la restauración y el turismo*. Ginebra: Oficina internacional del trabajo.
- Padilla, M. (2010). *historia y evolucion de los restauranyes* . cali: chiado .
- Pilcher, J. (2010). *Vivan los Tamales*. Mexico: Reina Roja, S.A.
- Quesada, R. (2010). *Elementos del turismo*. San José: Universidad Estatal a Distancia San José.
- Schumpeter, J. (2010). *introduccion al servicio* .
- Sistema Integrado de Información Turística. (2013). *Quito en cifras*. Quito: Quito turismo.
- THOMPSON, I. (2014). *DEMADA Y TECNICAS* . E.U.
- THOMPSON, I. (2014). *DEMANDA Y TECNICAS* . E.U .
- Tylor, E. B. (2011). *cultura ansestral*. ecuador.
- Villanueva, R. (2012). *Organización y prestación de servicios de recepción en alojamientos*. Malaga: IC editorial.