



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

**TEMA:**

Propuesta De Modelo De Negocio Para La Creación De Un Bar Restaurante De Comidas Típicas Ecuatorianas “JAMA ON THE GO” En La Terminal Del Aeropuerto Internacional José Joaquín De Olmedo.

**AUTOR (ES):**

García De la Rosa, María José

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR:**

**Lcdo. Sánchez Macías, Alfonso Ramón, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del año 2020**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **García De la Rosa, María José**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTOR (A)**

---

**Lcdo. Sánchez Macías, Alfonso Ramón, Mgs**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

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

**Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **García De la Rosa, María José**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta De Modelo De Negocio Para La Creación De Un Bar Restaurante De Comidas Típicas Ecuatorianas “JAMA ON THE GO” En La Terminal Del Aeropuerto Internacional José Joaquín De Olmedo**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del año 2020**

**EL AUTOR (A)**

---

**García De la Rosa, María José**



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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, García De la Rosa, María José**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta De Modelo De Negocio Para La Creación De Un Bar Restaurante De Comidas Típicas Ecuatorianas “JAMA ON THE GO” En La Terminal Del Aeropuerto Internacional José Joaquín De Olmedo** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del año 2020**

**EL (LA) AUTOR(A):**

---

**García De la Rosa, María José**



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

### **Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Propuesta De Modelo De Negocio Para La Creación De Un Bar Restaurante De Comidas Típicas Ecuatorianas “JAMA ON THE GO” En La Terminal Del Aeropuerto Internacional José Joaquín De Olmedo** , presentado por la estudiante **García De la Rosa, María José**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (4%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	<a href="#">Tesis Final_Maria José Garcia (17 febrero).doc</a> (D64018091)
Presentado	2020-02-17 10:04 (-05:00)
Presentado por	Jose Medina (jose.medina@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	jose.medina.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	RV: Informe Urkund <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 4% de estas 39 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

---

**Lcdo. Sánchez Macías, Alfonso Ramón, Mgs.  
TUTOR**

## **Agradecimiento**

Tus esfuerzos son impresionantes y tu amor es para mí invaluable.

Junto con mi padre me has educado, me has proporcionado todo y cada cosa que he necesitado. Tus enseñanzas las aplico cada día; de verdad que tengo mucho por agradecerte.

Tus ayudas fueron fundamentales para la culminación de mi tesis.

Te doy las gracias, Catalina De la Rosa.

María José García De la Rosa

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a Dios por ser el motor fundamental en mi vida. A mi padre que está en el cielo y ha sabido ser esa estrella que nunca me desampara en los momentos más difíciles y a mi mamá por ser ese ángel en la tierra.

A mi esposo Boris Ortiz y mi hija María Alejandra por ser el eje fundamental en mi vida y por haber compartido juntos tiempo y sacrificio, gracias por ser mi motivación e inspiración.

Gracias a las personas que directa e indirectamente se hicieron presentes con su apoyo, de verdad gracias por confiar en mí. Hoy se termina felizmente una etapa de mi vida.



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Lcdo. Sánchez Macías, Alfonso Ramón, Mgs.**

TUTOR

---

**Lcda. Grace Mogollón Claudett, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

**Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.**

OPONENTE





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

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>García De la Rosa, María José</b>	

---

**Lcdo. Sánchez Macías, Alfonso Ramón, Mgs.  
TUTOR**

## Índice General

Introducción.....	2
Justificación.....	3
Planteamiento del problema .....	5
Formulación del problema.....	6
Objetivos .....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Capitulo I. Marco Teórico.....	8
Marco Teórico-Conceptual.....	8
La teoría de los sistemas en el turismo.....	8
Turismo gastronómico.....	10
Teoría de las necesidades de Abram Maslow.....	12
Proceso evolutivo de Restaurantes.....	13
Modelo de negocio Canvas.....	19
Marco Referencial.....	20
Plan gastronómico para promover el turismo en Ecuador.....	20
Aeropuerto Internacional Jorge Chavez – Perú.....	22
Aeropuerto de El Altet de Alicante.....	23
Marco legal.....	24
Ley de Turismo.....	29

Reglamento Funcionamiento establecimientos sujetos control sanitario.....	34
Permiso de Funcionamiento de locales en el Aeropuerto de Guayaquil.....	35
Regulación para los beneficiarios de propina en Bares y Restaurantes.....	36
Capitulo II. Metodología de la Investigación.....	38
Tipo de investigación.....	38
Método de Investigación.....	38
Enfoque de la Investigación.....	38
Técnica de recolección.....	39
Tipo de estudio aplicado.....	39
Población y muestra.....	40
Análisis de encuestas.....	41
Análisis de resultados obtenidos.....	52
Capitulo III. Desarrollo de la Propuesta.....	53
Generalidades del establecimiento.....	53
Diseño y características del producto.....	53
Plan de marketing.....	56
Análisis de oportunidad del negocio.....	56
Análisis del microentorno: Análisis FODA.....	57
Análisis interno.....	58
Proveedores.....	58
Clientes.....	58

Competencia.....	58
Marketing Mix.....	60
Gestión Operativa.....	61
Descripción del puesto y funciones.....	62
Conclusiones .....	74
Recomendaciones.....	75
Referencias .....	76

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Rango de la frecuencia de la edad</i> .....	41
Tabla 2. <i>Conocimiento de la gastronomía ecuatoriana</i> .....	42
Tabla 3. <i>Degustación de la comida típica ecuatoriana</i> .....	44
Tabla 4. <i>Frecuencia de consumo de comida rápida</i> .....	45
Tabla 5. <i>Preferencia de consumo</i> .....	46
Tabla 6. <i>Implementación de bar en ATO GYE</i> .....	47
Tabla 7. <i>Favorece al turismo</i> .....	48
Tabla 8. <i>Procedencia</i> .....	49
Tabla 9. <i>Consideración para elegir un restaurante</i> .....	50
Tabla 10. <i>Con quien frecuenta el restaurante</i> .....	51
Tabla 11. <i>Competencia</i> .....	59
Tabla 12. <i>Presupuesto del local</i> .....	69
Tabla 13. <i>Estado de resultado</i> .....	74
Tabla 14. <i>Recuperación de inversión</i> .....	74
Tabla 15. <i>Gastos y sueldos de un año</i> .....	69
Tabla 16. <i>Costos de venta</i> .....	70
Tabla 17. <i>Costos unitarios de plato</i> .....	74
Tabla 18. <i>Depreciación</i> .....	74

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Sistema turístico.....	9
<i>Figura 2.</i> Pirámide de Maslow.....	12
<i>Figura 3.</i> Marketing Mix: las 4P. ....	16
<i>Figura 4.</i> Calculo de la muestra.....	40
<i>Figura 5.</i> Edad .....	41
<i>Figura 6.</i> Conocimiento de la gastronomía ecuatoriana .....	43
<i>Figura 7.</i> Degustación de la comida ecuatoriana típica.....	44
<i>Figura 8.</i> Frecuencia de consumo de comida rápida .....	45
<i>Figura 9.</i> Preferencia de consumo .....	46
<i>Figura 10.</i> Implementación de bar en ATO GYE.....	47
<i>Figura 11.</i> Favorece al turismo.....	48
<i>Figura 12.</i> Procedencia .....	49
<i>Figura 13.</i> Consideración para elegir un restaurante.....	50
<i>Figura 14.</i> Con quién frecuenta un restaurante.....	51

## **Resumen**

El presente trabajo tiene el propósito de establecer el desarrollo de la importancia de la infraestructura e industrias sin chimeneas, del turismo y la evaluación de las técnicas propias de la cocina gourmet, cuya degustación atrae, poderosamente, el interés del turismo nacional y extranjero. Antes de abordar el tema en sí, corresponde recordar el estado poco productivo de la actividad preparatoria de alimentos de calidad, nacionales e internacionales de restaurantes, tascas, bares y otros locales, donde se expenden platos que atraen, clientes que buscan obsequiar al paladar, con especialidades criollas o extranjeras, marcándose competencias y disputas por las preferencias de los consumidores, introduciéndose innovaciones y sabores que antes no tenían cabida en las comidas nacionales. Sin duda, esto ha contribuido, positivamente a mejorar, haciendo más atractivo a la oferta culinaria al turista extranjero y no pocos paladares nacionales. Con respecto a los locales de expendios de estos alimentos, ya se nota un desarrollo significativo, en diferentes lugares de nuestra ciudad de Guayaquil. Es importante destacar los cambios que experimentan los restaurantes que se ubican en un sector del Aeropuerto Jose Joaquín de Olmedo. Donde una cada vez más presencia de consumidores colma los espacios destinados a la preparación de platos de la gourmet y de los grandes avances registrados por los platos nacionales. Todo ello en un ambiente que estimula en su decoración, climatización y atención esmerada, que satisface las exigencias de los comensales y hábitos de aquellos negocios.

***Palabras Clave: Turismo gastronómico, aeropuerto, restaurante, platos típicos***

## **Abstract**

The present work has the purpose of establishing the development of the importance of infrastructure and industries without chimneys, tourism and the evaluation of the techniques of gourmet cuisine, whose tasting attracts, powerfully, the interest of national and foreign tourism. Before addressing the issue itself, it is worth recalling the unproductive state of the preparatory activity of quality food, national and international restaurants, bars, bars and other places, where dishes are attracted, customers looking to give gifts to the palate, with Creole or foreign specialties, marking competences and disputes for consumer preferences, introducing innovations and flavors that previously had no place in national meals. Undoubtedly, this has contributed, positively to improve, making the culinary offer more attractive to foreign tourists and not a few national palates. With regard to the premises for the sale of these foods, a significant development is already noticeable, in different places in our city of Guayaquil. It is important to highlight the changes experienced by restaurants located in a sector of the Jose Joaquín de Olmedo Airport. Where an increasing presence of consumers fills the spaces destined to the preparation of gourmet dishes and the great advances registered by our national dishes. All this in an environment that stimulates its decoration, air conditioning and careful attention, which satisfies the demands of the guests and habitats of those businesses.

***Keywords:*** *Gastronomic tourism, airport, restaurant, typical dishes*



## **Introducción**

El presente trabajo de titulación se basa en una propuesta de modelo de negocio para la implementación de un bar restaurante de comidas típicas ecuatorianas que diversificara la oferta gastronómica en el aeropuerto internacional Jose Joaquín de Olmedo.

Guayaquil como urbe cosmopolita se encuentran en constante crecimiento, progresando paulatinamente con cada uno de sus habitantes, es por lo que el poder agrandar cualquier rama dentro de la industria turística, es importante, por ello la oferta gastronómica se ha ido aumentando en los últimos años en el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, que ubicado en un sitio registrado como polo de avance turístico.

Las compañías propuestas a la asistencia de alimentos y bebidas se han ido conformando a las insuficiencias de la existencia en la humanidad moderna, en la que complacerse de la apetencia fuera de casa se ha trasformado en una acción tradicional en paseantes nacionales y extranjeros.

El presente trabajo se ocasionó a través de la necesidad que se detectó en la salida de campo en el aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo realizada por la autora, y se pudo conocer la falta de restaurantes de comida típica. Con esta propuesta prevé posicionar este restaurante como uno de los destinos gastronómicos elegidos por los clientes nacionales y extranjeros al momento de dejar o visitar la ciudad.

Hoy en día la producción de alimentos y bebidas apuesta a la práctica de los consumidores complejidades de servicios, con el desenlace de que el cliente se sienta orgulloso con lo que está consumiendo; es por ello que se averiguan facultades como descubrimiento, buen auxilio entre otros. En la terminal aérea se pueden encontrar variedades de restaurantes de comida internacional, comida rápida, y cafés en diferentes lugares del perímetro aeronáutico ya que se han convertido en sitios de distracción completa, encuentros de negocios, y degustación al momento de partir o llegar. Conforme a datos estadísticos del Ministerio de Turismo (2010), el número de establecimientos de comida aumenta progresivamente, por lo que se concluye,

primero que dicho sector se encuentra en una etapa de madurez, se lo ve desde un punto de vista global; por eso los propietarios buscan armar estrategias para surgir y diferenciarse de los demás, ya sea enfocándose a un segmento más pequeño y específico u ofreciendo algo innovador. Por otro lado, podemos decir que este es realmente rentable, considerando la cantidad de empresarios que buscan entrar al sector. De acuerdo con Tomalá (2006), crear un bar-restaurante u otro establecimiento del sector alimentos y bebidas es muy complejo, ya que no solo es ofrecer un servicio, más bien se trata de llenar las expectativas y necesidades de los clientes. En este sector, para entrar, mantenerse y crecer en el negocio se debe de complementar varios factores como la calidad, el buen servicio, ambiente, etc. Aquellos factores comúnmente son tomados como secundarios o de menor importancia; razón por la cual, los restaurantes se ven obligados a suspender sus actividades. Como lo menciona Solórzano (2006), director de espacios y vía pública del Municipio de Guayaquil.

El método que se ha utilizado son encuestas para confirmar el segmento e identificar cuál es el valor del mercado y a la vez conocer la aceptación de la propuesta. La creación de un bar-restaurante responde a las necesidades actuales del mercado con una perspectiva creciente en la innovación de bares o de ambientes temáticos ya que la clientela a ofertar está en busca de nuevas experiencias y atractivos culturales; dado a que el ciclo de vida en este tipo de negocio es corto. Sin embargo, la continua mejora en los servicios y ambientes hace que los clientes insatisfechos mantengan una fiabilidad en nuestro negocio.

## **Justificación**

La utilidad teórica de la presente investigación se establece en la oportunidad de emprendimiento debido a la afluencia de turistas nacionales y extranjeros en el aeropuerto internacional, que se ha vuelto accesible para turistas y visitantes. Se persigue el mejoramiento del servicio gastronómico a los turistas nacionales y extranjeros que dejan o llegan a la ciudad. La gestión de la comunidad debe estar encaminada en la participación de los miembros de esta en todas las fases de implementación de un modelo de desarrollo turístico. La viabilidad teórica de este trabajo se basa en el cumplimiento de los objetivos propuestos, empleando la metodología elemental considerando técnicas e instrumentos válidos para la

obtención de resultados. La utilidad práctica se expresa en el diseño del modelo para el desarrollo de un restaurante de comidas típicas ecuatorianas.

La actividad gastronómica, dentro de la terminal aérea, es uno de sus principales ingresos económicos, generando varias fuentes de empleo, y para aquellos que buscan calidad de resultados al momento de sentarse a la mesa.

El trabajo de titulación se concentra en las necesidades insatisfechas de las personas que hoy en día demandan, además del servicio básico, que es el que se les ofrezca un plato sabroso y a la temperatura adecuada, otros tipos de factores, los cuales inciden mucho en su elección dentro del sector de alimentos y bebidas, debido que la competencia es cada vez más alta, afectando de tal manera el cambio constante de preferencia o lealtad del consumidor hacia el establecimiento y al mismo tiempo la permanencia en el mercado, por lo cual resulta conveniente generar o crear algo relativamente diferente, que esté a gusto de los clientes. En la actualidad el cliente valora mucho su tiempo de ocio, puesto que el nivel de vida exige grandes esfuerzos laborales. A consecuencia de aquello, el cliente trata de evitar las actividades que no le reporten valor como por ejemplo la larga espera, hacer fila para conseguir su menú o al efectuar una reservación a través de la página web del restaurante, aquella no sea confirmada de forma inmediata. De manera que, si cualquiera de las acciones antes mencionadas no se cumple, abren la opción de que el cliente se incline más por la competencia. Así mismo, el cliente demanda la creación e innovación en los platos, por lo tanto, el propietario no tiene otra opción que sorprenderlo, innovando constantemente en nuevas recetas, elaboraciones, bebidas, etc., en algunos casos de la cotidianidad.

Este trabajo de restauración inspirado en la comida típica de Ecuador se debe a la posibilidad de mantener nuestra gastronomía en lo alto y hacer que los clientes se sientan como en casa. Cumpliendo las expectativas en todo nivel. Empezando desde el establecimiento, presentando una decoración atractiva y dado al clima de la ciudad, un ambiente térmicamente agradable. Con respecto al propósito social, se busca cambiar el concepto de que un cliente es solo un cliente y darle el sentido de un invitado, siendo anfitriones que brindamos comodidad, calidad de comida, ambiente y buen servicio en el sentido del derecho de reservación, espera agradable,

personal atento a cualquier necesidad del cliente y por supuesto servicio eficiente y eficaz desde que el cliente llegue al establecimiento hasta la salida del mismo.

## **Planteamiento del problema**

Dentro del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo existe una limitación de establecimientos que ofrezcan a los turistas nacionales y extranjeros el servicio de comidas típicas y bebidas por esta razón se considera la necesidad de crear un bar restaurant de comidas típicas ecuatorianas a través de la implementación de una propuesta de modelo de negocio denominado "JAMA ON THE GO", ampliando de esta manera la oferta gastronómica dentro de la terminal del Aeropuerto.

En la terminal aérea existe ya gran variedad de restaurantes con el propósito de satisfacer las necesidades gastronómicas. A lo largo de este campo de la aviación se puede encontrar algunos restaurantes de comidas rápidas. A pesar de ello se evidencia una ausencia total de comida típica ecuatoriana, platillos que pueden ser muy requeridos considerando la población nacional y extranjera, debido que existe la ausencia de lugares con comidas típicas, del país y solo se destacan en este establecimiento restaurantes de cadenas internacionales.

A pesar de que se fundamenta la importancia del turismo gastronómico, como parte de la oferta nacional, no se potencia este tipo de turismo gastronómico en el aeropuerto de Guayaquil, por lo que se hace necesaria esta investigación para determinar las instancias en las que se puede proponer un plan de desarrollo gastronómico en el Aeropuerto Internacional.

Una de las fortalezas de la ciudad de Guayaquil es la oferta turística y de acuerdo con el Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador, la gastronomía se presenta como una alternativa efectiva para el desarrollo local y fortalecimiento de las costumbres locales. La Ausencia de los restaurantes que se manifiesta, no se explicó sino a través de la imposición de criterios excluyentes con respecto a lo nacional.

En este sentido, también se plantea la problemática en la inadecuada fundamentación de la gastronomía turística y la utilización de sus recursos de forma atrayente, sin que esto provoque un impacto negativo en la sociedad, por lo tanto, se

hace necesaria la fundamentación de una solución, es por ello que en el diagnóstico de la situación problemática, se evidencia un bajo nivel de oferta de comidas típicas en la zona de la terminal aérea, estudio para lo cual y en base a la observación preliminar se plantea la pregunta de investigación, la misma que procurará establecer la propuesta del trabajo.

Hoy en día la gastronomía ecuatoriana se ha difundido de manera nacional e internacional, como las grandes gastronomías ha seguido su proceso, sobre todo como una tradición cultural. De este modo se puede señalar que existe una saturación del mercado internacional a lo largo de la terminal aeroportuaria, misma por la cual nace el interés de diferenciar de la competencia.

Es evidente la afición por el deleite de la buena mesa y queda comprobado por la cantidad y calidad de restaurantes que debido a la diversidad y alternativas ponen en relación la calidad y el precio desde el ámbito de relacionar lo tradicional con lo gourmet, así como las diferentes comidas típicas de diferentes zonas del país, por lo que es necesario despertar el interés turístico, sobre todo.

Guayaquil como puerto principal, tiene gran movimiento comercial y económico en el que se desenvuelve, tomando en cuenta factores relevantes como son: el poder de compra, determinado por sus ingresos, y su comportamiento de gastos o consumos.

Según el catastro de abril 2018 realizado por el Ministerio de Turismo Coordinación Zonal 5 en la ciudad de Guayaquil existen 4942 establecimientos turísticos, de los cuales el 88% se enfocan en actividades de alimentos y bebidas, es decir 4365 establecimientos y a su vez el 60,78% de ellos se encuentran registrados como restaurantes, Los que se dividen en 5 diferentes categorías que corresponden a de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

## **Formulación del problema**

¿La propuesta de un modelo de negocio para la creación de comida típica podrá satisfacer la demanda que se tiene dentro de la terminal del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Formular una propuesta de modelo negocio para la implementación de un Bar Restaurante de comidas típicas del Ecuador, en el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo para satisfacer las necesidades de los clientes tanto local como internacional.

### **Objetivos específicos**

- Sistematizar los fundamentos teóricos que conllevan la implementación de un bar restaurante.
- Realizar el estudio de mercado para identificar las características de la demanda potencial del bar restaurante.
- Diseñar una propuesta de modelo de negocio para la implementación de un bar restaurante de comidas típicas, en el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo.

## **Capítulo I. Marco Teórico**

### **Marco Teórico-Conceptual**

Contiene las fases más importantes del trabajo de investigación para las fundamentaciones teóricas y las definiciones conceptuales de los términos que tienen en relación con el proyecto y los diferentes conocimientos que intervienen en este tipo de emprendimiento.

#### **La teoría de los sistemas en el turismo**

El turismo es reconocido por estudiosos de las ciencias sociales como un fenómeno social debido a su relación cercana con el comportamiento del hombre y del ambiente que lo rodea. De acuerdo con el periodista argentino Miguel Ledhesma, presidente de la Asociación de Periodistas Turísticos en entrevista para la agencia de noticias EFE, el turismo debe tener una visión integral, ya que, si solo se lo enfoca en un solo sentido como lo económico, se puede convertir en un enemigo para la naturaleza por su condición extractiva y de consumo. Es por aquello que el turismo integra estudios que se relacionan con la sostenibilidad y que se desarrolle de manera sistémica (Mongue y Yague, 2015).

El sistema era un axioma para un todo compuesto de partes de la historia filosófica humana y civilizaciones antiguas, por ejemplo, la civilización maya vivía de acuerdo con los principios de los sistemas. La teoría de sistemas contemporánea ha sido reconocida como una parte importante de la ciencia y la investigación mundiales cuando el biólogo Ludwig von Bertalaný publicó su libro sobre Teoría general del sistema en 1952. La teoría de los sistemas fue adoptada por muchos científicos de otros campos de la ciencia además de la biología. Como metodología para la investigación de fenómenos complejos, hoy en día la teoría de sistemas juega un papel importante en diferentes campos de la ciencia (Jere, 2017).

Los sistemas simples son lineales y tienen interacciones predecibles, consisten solo en unos pocos componentes, son repetible y descomponible, los sistemas complicados tienen muchos componentes, causa y efecto separados con el tiempo y espacio. Tienen algo en común con simple sistemas: también son repetibles, descomponibles, pero también analizable (Gharajedaghi, 2006). Los

sistemas complejos no tienen reacciones predecibles, no se pueden descomponer, tienen interacciones no lineales, alta sensibilidad a las condiciones iniciales, son dinámicas, adaptables al entorno y producen estructuras y comportamientos emergentes, y pueden volverse caóticos. Por lo general, se entienden intuitivamente, como un fenómeno que consiste en una gran cantidad de elementos, que "anidan" el uno en el otro. Se usa la palabra "complejo" solo para señalar el hecho de que el problema tratado aquí no puede expresarse solo en relaciones duras (cuantitativas) y que los valores más relevantes son cualitativos (Kljajić, 2006).

Si se habla de sistemas técnicos que están compuestos de muchos elementos, se habla de sistemas complicados. Al hablar sobre el sistema turístico, se debe tener en cuenta las interacciones de todos los elementos del mercado turístico: el turismo oferta y demanda, intermediarios, instituciones de apoyo turístico, regiones de tránsito, flujos turísticos y medio ambiente e influencias. Mantener la sostenibilidad del turismo es complejo. La Figura 1 representa el turismo como un sistema complejo desde los puntos de un sistema de vista. Los límites en el sistema turístico real son permeables. Se puede decir que el sistema de turismo complejo es un sistema abierto. Esta apertura se muestra en la Figura 1 por líneas discontinuas, y significa que el comportamiento del sistema turístico puede ser entendido solo en el contexto de su entorno (Gharajedaghi, 2006).

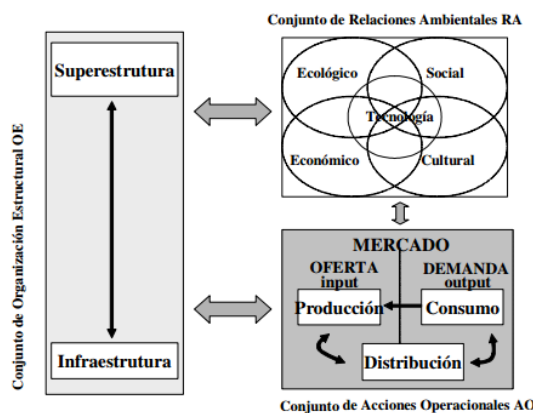


Figura 1. Sistema turístico. Tomado de: Walker, P. A., Greiner, R., McDonald, D., & Lyne, V. (1998).

Es importante conocer las teorías de los sistemas en el turismo para entender que siempre se necesitará de servicios complementarios, tales como los de restauración para satisfacer las necesidades del turista.



## **Turismo gastronómico**

Comer, que en el mundo de hoy es una de las necesidades físicas y en relación con el sector turístico en desarrollo y la industria de alimentos y bebidas ha llevado a la aparición de un sector que se ha convertido en una actividad de ocio. y deseó que me encontraran afuera. Casi todos los turistas, sin importar el alojamiento en el que se hospedan, brindan servicios de comidas y bebidas o no, prefieren comer afuera; y conozca y pruebe los platos locales que pertenecen a la región. En este contexto, los platos locales de una región se han convertido en un medio importante para conocer y aprender más sobre una cultura diferente (Kastenholz y Davis 1999)

Según el estudio de Kivela, & Crofts (2016) mencionan que “un turista puede querer visitar un área para tener una nueva experiencia cultural, o simplemente quiere probar platos locales y diferentes gustos pertenecientes a esa área también” (pág. 34). Como resultado de esto, razones tales como probar platos locales de un área y observar las fases de producción y probar un plato local que está hecho de una materia prima disponible solo en esa región específica ahora ha comenzado a estar entre las principales razones que afectan las preferencias de los turistas por los destinos a visitar. Además, esto contribuirá a la sostenibilidad de los recursos de las regiones y también al turismo alternativo, instalaciones que se pueden estructurar en regiones donde la cultura alimentaria se destaca (Yuncu, 2010).

La gastronomía ahora se ve como un factor determinante para atraer turistas mientras eligen destino gastronómico “El turismo puede convertirse en un tipo de turismo alternativo por sí solo a los destinos de sol y mar, y también puede servir como una actividad de apoyo a estos destinos” (Shenoy, 2005, pág. 12).

El turismo gastronómico incluye visitas a productores de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares especiales relacionados con algunos alimentos especiales junto con probar un plato especial, observar sus procesos de producción y preparación o comer un plato especial de manos de un chef muy famoso, así como ver cómo se prepara cierto plato (Akgol, 2012). Además, en lugar de preparar comidas en restaurantes y hoteles para turistas, “los turistas que viajan en busca de tener experiencia con respecto a los alimentos y bebidas locales están dentro del alcance de turismo gastronómico” (Akgol 2012, pág. 52). La industria del turismo

gastronómico, que no consiste solo en guías gastronómicas y restaurantes, cubre cualquier tipo de experiencia culinaria. Dentro de este sector se encuentran escuelas de cocina, tiendas que venden libros de cocina, operadores turísticos de gastronomía y guías turísticos; medios de comunicación relacionados con la gastronomía, programas de televisión y revistas y actividades, enólogos, viñedos, cervecerías, destilerías, propietarios de campos y productores (Sormaz, Akmese, Gunes, & Aras, 2016).

Un punto importante para el desarrollo del turismo gastronómico es que la gente de la región protege los productos locales, perteneciente a esa región. Algunos de los accionistas del turismo gastronómico son viticultores individuales, hoteles, restaurantes, operadores turísticos, paquetes turísticos o turistas individuales, y empresas locales (Alonso y Yiliu, 2017).

Las actividades de turismo gastronómico que se pueden realizar en un destino para generar empleo directo e indirecto e ingresos financieros (Alonso y Yiliu, 2017). El turismo gastronómico se considera muy crucial ya que puede hacer que el viaje de los turistas sea único, ayudar a que un destino brille y “obtener una buena reputación entre otros, además de demostrar que el consumo de alimentos y bebidas puede tener significados simbólicos además de ser solo una necesidad fisiológica” (Alonso y Yiliu, 2017, pág. 38), dando paso que se en el siguiente punto del presente trabajo de titulación se presente la pirámide de las necesidades de Abram Maslow.

Desde este punto de vista, el turismo gastronómico es un indicador importante del estado de los turistas y se relaciona con qué, dónde, cuándo y con quién comen; así que toma de imágenes. “Los estudios deben realizarse con gran cuidado prestando especial atención a este tipo de detalles, ya que tienen importancia en términos de actividades de marketing” (Karim, 2016, pág. 21).

La mención de la presente teoría aporta al trabajo de titulación a comprender un poco más del turismo gastronómico, y cuán importante es alrededor del mundo. En el Ecuador el turismo gastronómico es un sector de la industria turística que es reconocida por los platos típicos de cada región del país. Así mismo, dentro de la ciudad de Guayaquil para impulsar este turismo, se realizan ferias anuales para incentivar tanto a los ofertantes como a la demanda.

## Teoría de las necesidades de Abram Maslow

La teoría de la motivación de Maslow (1970) sugiere que hay cinco clases de necesidades y que están organizados jerárquicamente. Las necesidades fisiológicas son en la parte inferior de la jerarquía, seguido de las necesidades de seguridad, pertenencia, estima y autorrealización. “Cada nivel es prepotente al siguiente nivel más alto” (Mathes, 2018, pág. 83). Por lo tanto, las necesidades fisiológicas deben recibir suficiente satisfacción antes de que surjan las necesidades de seguridad, las necesidades de seguridad deben recibir suficiente satisfacción antes de que surjan las necesidades de pertenencia, y así sucesivamente.

Uno de los valores de esta teoría, si es cierto, es que puede actuar como una guía para vivo. Sugiere que temprano en la vida uno debería establecer una base para la supervivencia y seguridad fisiológica, y una vez que se logren, uno debería buscar amigos, seguidos de logros y, finalmente, autorrealización. De hecho, si la teoría de Maslow es un reflejo exacto del desarrollo humano, ya debería existir de alguna forma en las normas y costumbres de cada cultura, la destilación de la experiencia de siglos. Para algo medida en que este parece ser el caso. Voltaire sugiere que cuidar un jardín es un requisito previo para salvar al mundo a través de la filosofía. El hindú es dueño de casa antes de convertirse en un habitante del bosque o renunciar buscando la unión con Dios. Y a menudo se espera que el sufí realizar tareas serviles en el camino hacia la autorrealización (Mathes, 2018).

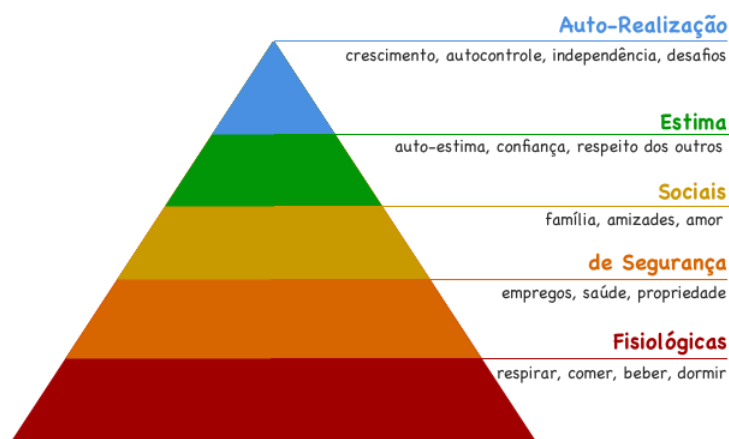


Figura 2. Pirámide de Maslow. Tomado de: Mathes (2018).

El conocer las necesidades de las personas, hace entender que es importante la alimentación y que es una de las necesidades vitales del ser humano. Por ello, el

poder implementar un modelo de negocio de restauración dentro del aeropuerto aporta a satisfacer una de las necesidades fisiológicas de los turistas.

### **Proceso evolutivo de Restaurantes.**

Aunque el servicio de bebidas tanto en barra como en la sala es extrapolable a cualquier negocio de la hostelería, independientemente de la naturaleza que pueda presentar, es en el ámbito del bar y cafetería donde se acotan sus competencias y responsabilidades, ya que es en este segmento donde el servicio de bebidas adquiere capital importancia. (De la Riva, 2014)

Cada uno de los establecimientos de restauración cuenta con sus propias necesidades de maquinaria, decoración e instalaciones que vienen condicionadas por el volumen y tipología de la clientela a la que le dan servicio. (De la Riva, 2014)

Para atender el tipo de servicio que se presta en estos establecimientos, debemos entender que no solo ofertan bebidas, acompañadas ocasionalmente por una oferta sencilla de alimentos, generalmente de rápida elaboración, sino que presentan una serie de valores añadidos y ligados directamente al aspecto lúdico, de distensión y de entretenimiento o diversión. Es decir, la oferta comercial suele verse acompañada por otra mucho más subjetiva argumentada con activos de ocio y descanso. (De la Riva, 2014)

Esta necesidad de hacer coincidir ambos aspectos, consumo de bebidas y ocio, se ha manifestado desde, al menos, la época romana, donde ya existían cantinas destinadas a la venta de bebidas alcohólicas.

Aglutinar ocio y consumo alcohólico siempre se consideró una actividad, como poco compleja. Durante muchos años estos negocios siempre fueron vistos, al menos desde la perspectiva que la historia ofrecen como sórdidos lugares con clientes plenos de dañinos intereses donde, para destacar sobre el resto, el tabernero o mesonero debía ser el más peligroso de todos ellos.

La consideración histórica comentada no hizo más que acentuarse en los siglos venideros, sobre todo con el despegue del comercio marítimo, en cuyos puertos proliferaba la aparición de cantinas que la historia ha empeñado en mostrar

como lugares lúgubres, llenos de indeseables dispuestos a mantener confrontaciones y peleas a la mínima ocasión. (De la Riva, 2014)

Esta sesgada visión de los inicios de estos establecimientos difiere totalmente de la perspectiva actual, en la que el éxito del negocio reside en los conocimientos que sobre la profesión pueda tener la persona que se encuentra al frente, tan variables estos como la propia industria hostelera, concitando no solo los progresos que paulatinamente se van desarrollando en el terreno (conocimientos enológicos, mejoras en el campo de destilación, etc.), sino también atento a los volubles movimientos de los gustos de los clientes (nuevas marcas, nuevas bebidas, atenciones hacia sectores concretos (café, infusiones, cervezas, etc.) o el resurgimiento de nuevos segmentos , coctelera, amén de ofertas locales muy concretas y arraigadas (mesones, sidrerías, bodegas, etc.) (De la Riva, 2014)

Cuando se habla de bares se generaliza sobre una serie de establecimientos con características claramente diferenciadas, pero cuya principal seña de identidad es el servicio de bebidas. (De la Riva, 2014)

Los bares son establecimientos comerciales que dispensan, bajo precio, bebidas alcohólicas, las cuales pueden complementarse con el acompañamiento de algún tipo de alimento sólido, generalmente de carácter rápido, aunque en la actualidad existe una tendencia a sofisticar ligeramente la complejidad y naturaleza de los elementos sólidos que acompañan esta oferta de los bares. (De la Riva, 2014)

Los bares americanos son locales en los que el entorno y la decoración tienen una relevante importancia con la que proporcionan un entorno acogedor al cliente. Su oferta gira exclusivamente sobre el servicio de bebidas alcohólicas y coctelería. (De la Riva, 2014)

Estos bares fueron una forma de negocio muy popular en los setenta, ochenta y noventa, (aunque no tanto en España); son los precursores de las actuales y modernas coctelerías. (De la Riva, 2014)

La principal característica de las cervecerías es la oferta de un amplio abanico de tipos y marcas de cervezas distintas. En España surgieron en los años noventa basadas en el éxito que este tipo de establecimientos tenían en Reino Unido donde

utilizando como excusa una bebida social como la cerveza, se edificaron una gama de locales cuyo rango de mayor afluencia es por la tarde, generalmente tras la finalización de la jornada laboral. (De la Riva, 2014)

La oferta de estos establecimientos incluye la posibilidad de consumir distintos tipos de cervezas, muchas de ellas extranjeras y cuya adquisición, fuera de estos negocios, sería difícil de conseguir, ya que no suelen formar parte del circuito habitual de comercialización. (De la Riva, 2014)

Los pubs son lugares de diferente naturaleza cuya principal seña de identidad es la conjunción de ocio, oferta musical y el consumo de bebidas, generalmente alcohólica, donde el acceso es libre y exento de pago por la entrada al local. Suelen perfilar su oferta sobre una opción bien definida y abarca no solamente al tipo principal de elementos ofertados, sino también a la música empleada, al tipo de ambientación elegido y a la decoración imperante en el local. (De la Riva, 2014)

La diversa variedad que se recogen en casa denominación, generalmente todos orientados hacia la tarde-noche, están ampliamente condicionados por el tipo de clientela que esperan recibir y por esa ambientación musical y decorativa. Cada establecimiento edifica su oferta sobre un concepto concreto, esperando con ella la respuesta de un tipo de clientela con gustos afines a los que el negocio propone. (De la Riva, 2014)

Los bares de hotel y bares de restaurante son negocios que crecen vinculados a uno mayor, generalmente para aumentar la oferta que el establecimiento presenta. (De la Riva, 2014)

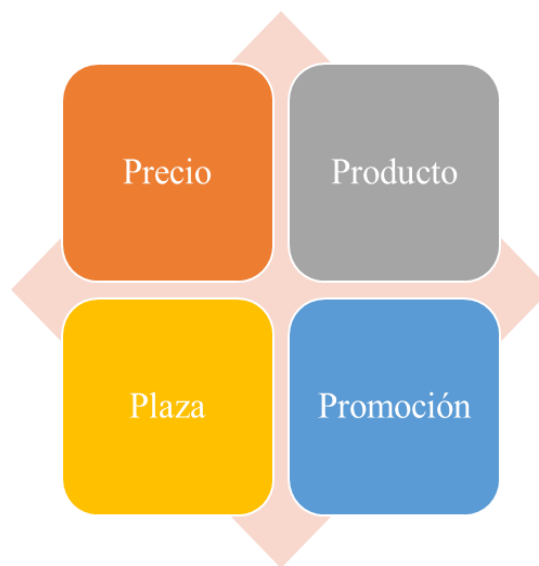
En los casos de los bares de hotel, estos, aunque también permiten el acceso a clientes externos, están enfocados principalmente a satisfacer las necesidades de los clientes alojados en el hotel, pudiendo incluso declinar el pago de aquellas consumiciones que efectúen, bien porque ya pueda venir así estipulando en el régimen contratado con el hotel (todo incluido), o bien porque el pago será demorado hasta hacer efectiva la factura final por todos los servicios prestados. (De la Riva Garcia, 2014)

Los bares de restaurante sirven de apoyo a las necesidades del comedor, bien funcionando como centro donde poder realizar la sobremesa una vez concluida la comida. (De la Riva Garcia, 2014)

El conocer cómo han ido evolucionando los restaurantes, sirve para poder tener una línea clara de cómo se ha venido comportando esta rama y así entender las nuevas tendencias y posibles necesidades que pueda tener los comensales.

### **Marketing Mix**

Işoraité (2016) define al marketing mix como a combinación de marketing significa las estrategias de producto, distribución, promoción y fijación de precios para producir y llevar a cabo intercambios y alcanzar los mercados objetivo. También puede ser definido como las acciones y soluciones interrelacionadas para satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos de marketing de la empresa en su conjunto. Según Singh (2016), el marketing es una gama compleja de marketing Mezcle las variables de solución utilizadas en la empresa que busca vender sus productos y servicios. Por lo tanto, al tiempo que satisface las necesidades de los consumidores, la empresa toma decisiones relacionadas con el producto, su precio, distribución / lugar y promoción, y los cuatro del grupo se consideran los elementos clave de la mezcla de marketing, también llamada: mezcla de marketing "4P".



*Figura 3. Marketing Mix: las 4P. Adaptado de: Dang (2015).*

## 1. Producto

Dang (2015) enfatiza que el producto es el primero y uno de los elementos clave de marketing. Es lo que se puede ofrecer al mercado, llamar la atención, ser la adquisición de productos usados o usados, y puede satisfacer los deseos o necesidades. De hecho, se observó que en la mayoría de los casos la literatura está dominada por un concepto estrecho de percepción de producto, por lo que, para comprender mejor la naturaleza del producto.

## 2. Plaza

Otro elemento muy importante del marketing es un lugar que también se llama distribución o plaza, que se define como el proceso y los métodos por los cuales los productos o servicios llegan a los clientes. “El canal de distribución se define como una parte integral del servicio, que involucra al proveedor del servicio, intermediarios (agentes) y el mismo usuario del servicio (en la mayoría de los casos)” (Išoraitė, 2016).

Por lo tanto, Dang (2015) mencionó que, para controlar y gestionar estos procesos, las empresas deben desarrollar un canal de comercialización adecuado, que coincida con los objetivos de la empresa para la creación de la cadena de distribución, es necesario:

- Analizar las necesidades del consumidor;
- Determinar los objetivos de la cadena de distribución y los posibles obstáculos para alcanzarlos;
- Identificar las alternativas clave de la cadena de distribución;
- Evaluar estas alternativas.

## 3. Precio

El precio es uno de los factores de marketing más importantes y muchos científicos consideran que el precio es uno de los elementos más importantes del mercado, lo que aumenta no solo las ganancias, sino también la participación en el mercado. Sin embargo, el precio no solo es uno de los factores clave en una situación



competitiva, que afecta directamente los indicadores de ventas y rentabilidad de la compañía, sino también uno de los elementos de mezcla de marketing más flexibles, que pueden adaptarse rápidamente a los cambios ambientales. Por lo tanto, es que el precio se percibe como el único elemento de la mezcla de marketing, que genera ingresos y el factor más importante de satisfacción y lealtad del cliente. (Išoraitė, 2016)

#### 4. Promoción

El último elemento complejo de marketing de 4P de la promoción, que ayuda a aumentar la conciencia del consumidor en términos de sus productos, conduce a mayores ventas y ayuda a generar lealtad a la marca. Por lo tanto, la promoción de la combinación de marketing es una herramienta que ayuda a difundir información, fomentar la compra y afecta el proceso de decisión de compra. (Išoraitė, 2016).

El patrocinio es la herramienta de promoción de ventas al consumidor más importante que incluye descuentos y promociones, así como cupones, muestras, reembolsos, bonificaciones, premios, concursos y demostraciones de productos, y para decir qué motiva a los consumidores a comprar. Sin embargo, para comprender cuál es la promoción, “es necesario tener en cuenta los elementos complejos proporcionados en la literatura científica como publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo” (Išoraitė, 2016, pág. 44).

El estudio del marketing mix se usará dentro de la propuesta para establecer cada criterio de las 4p's, y así tener una sólida idea de las variables importantes para el modelo de negocio a proponer.

#### **Modelo de negocio Canvas**

El modelo de negocios Canvas, fue elaborado por Osterwalder en el 2010. El modelo de negocio es un lienzo en el cual se establecen nueve bloques fundamentales a considerar para que un negocio tenga éxito y pueda determinar cada bloque con información adecuada para realizar en su negocio (Strategyzer, 2019).

1. Segmento de clientes: El objetivo es agrupar a los clientes con características homogéneas en segmentos definidos y describir sus necesidades,

averiguar información geográfica y demográfica, gustos, etc. Después, nos ocuparemos de ubicar a los clientes actuales en los diferentes segmentos para finalmente tener alguna estadística y crecimiento potencial de cada grupo. (Strategyzer, 2019)

2. Propuesta de Valor: El objetivo es de definir el valor creado para cada Segmento de clientes describiendo los productos y servicios que se ofrecen a cada uno. Para cada propuesta de valor hay que añadir el producto o servicio más importante y el nivel de servicio (Strategyzer, 2019).

3. Canales de Distribución: Para cada producto o servicio que hay que definir el canal de su distribución adecuado, añadiendo como información en la ratio de éxito del canal y la eficiencia de su costo. (Strategyzer, 2019).

4. Relaciones con clientes: Aquí se identifica qué recursos de tiempo y monetarios utilizamos para mantener en contacto con los clientes (Strategyzer, 2019).

5. Flujos de ingresos: Este paso tiene como objetivo identificar que aportación monetaria hace cada grupo, y además de dónde vienen las entradas (ventas, comisiones, licencias, etc.). (Strategyzer, 2019)

6. Recursos claves: Cuáles son los recursos clave que intervienen para que la empresa tenga la capacidad de entregar su oferta o propuesta de valor. (Strategyzer, 2019).

7. Actividades claves: Son las actividades necesarias para entregar el servicio o producto de la oferta.

8. Alianzas clave: En este apartado se describe a los proveedores que sean clave para la empresa y su funcionamiento.

9. Costes económicos: Aquí se especifica los costos de la empresa empezando con el más alto. (Strategyzer, 2019).

## **Marco Referencial**

En esta investigación se han encontrado publicaciones que aportan con conceptos importantes sobre la implementación de un bar restaurante de comidas típicas dentro de un aeropuerto y bajo los estándares de calidad que son evaluados directamente, para hacer de este proceso un trabajo efectivo, eficiente y adaptable. A través de su aplicación se analizan los procesos utilizados, de tal manera que los inconvenientes que puedan surgir sean mejorados o corregidos, así se puede contribuir a mejorar las debilidades y reforzar las fortalezas. Destacando que el departamento de alimentos y bebidas es uno de los más importantes dentro de la industria turística, ya que satisface una de las principales necesidades del ser humano.

### **Plan gastronómico para promover el turismo en Ecuador**

El Ministerio de Turismo (Mintur) de Ecuador presentó el Plan Nacional Gastronómico “Ecuador a la Carta”, un mapa gastronómico con los principales platos típicos de las 24 provincias, con el fin de convertir al país en una potencia gastronómica.

Ecuador es un territorio con una infinita riqueza culinaria. Gracias a su privilegiada ubicación geográfica tiene una diversidad de microclimas y con ello una gran variedad de especias y productos, que se los encuentran en las cuatro regiones del país: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía.

Esto le ha permitido al Mintur trabajar en este plan como una de las estrategias para atraer más turistas. Una de las primeras acciones ha sido la edición de 20.000 mapas y 10.000 folletos gastronómicos del Ecuador, que recogen 24 platos tradicionales uno por provincia, los mismos que serán distribuidos principalmente en ferias y eventos turísticos dentro y fuera del país.

La diversidad de los cuatro mundos, que posee el Ecuador han generado una variedad de exquisiteces que los ecuatorianos preparamos y consumimos todos los días. Ahora es tiempo de darle el valor que se merece y posicionarlos en el mundo.

Los dos productos comunicacionales permitirán a la ciudadanía descubrir 24 bondades culinarias acompañadas de una bebida y un producto emblemático. Por ejemplo, en Galápagos tenemos la langosta/el café de Galápagos; en la Costa: encocao/agua de Coco de Esmeraldas; tigrillo/café zarumeño de El Oro; encebollado/chicha la resbaladera del Guayas.

En los Andes se tiene: Motes (pillo, pata y sucio) y el rosero en Azuay; chigüiles/ pájaro azul en Bolívar; cascaritas/chicha de jora en Cañar; hornado pastuso/tardón mireño en Carchi; hornado/chicha huevona de Chimborazo. Mientras que en la Amazonía tenemos: maito de filete de pescado/té de guayusa de Napo; ayampaco/chuchuguazo de Morona Santiago, Uchumanka entre otros.

En esta edición también se destaca al cacao fino de aroma como el producto emblemático del Ecuador y al maíz, papa, quinua, banano, camarón y café como productos destacados.

El Mapa gastronómico del Ecuador es una propuesta que expone a la cocina nacional en platos de reconocida tradición que utilizan productos y alimentos de los ríos, del mar y la tierra.

También se firmó el nuevo Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, que reemplaza la resolución 172, vigente desde 1989. En la normativa se regula, clasifica y establece los nuevos requisitos para el ejercicio de la actividad turística y de bebidas a nivel nacional, con excepción de la provincia de Galápagos.

Con referencia de este artículo puede ser aplicado experimentalmente en los restaurantes del aeropuerto de Guayaquil, creando áreas dentro de la terminal, en las que podrían construirse edificaciones funcionales, que, respetando las normas de seguridad, puedan proporcionar servicios de bar y restaurantes, para atender la demanda de estos, por parte de turistas nacionales y extranjeros.

El turismo en el Ecuador está siendo apoyado por varios medios, en este caso con el plan gastronómico se busca impulsar esta rama, por lo que la creación de nuevos restaurantes es importante para la oferta y aumentar la demanda de los comensales.

## **Aeropuerto Internacional Jorge Chavez - Perú**

Lima Airport Partners (LAP), la concesión del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, realizó una innovadora campaña con el objetivo de mostrar la variedad gastronómica con la que cuenta el **aeropuerto** de la capital y el Perú en general.

La iniciativa creativa fue titulada ‘Check In Gastronómico’ y se llevó a cabo de la mano de la agencia Barrio. Dicha agencia diseñó el “Detector de antojos peruanos”, una máquina similar a un detector de metales que analiza a las personas e identifica el plato peruano que deseen comer. Es por medio de este curioso invento que los participantes pueden recibir un premio para degustar de la oferta gastronómica del terminal aéreo. Los premios fueron desde un postre peruano hasta un plato de la comida de su preferencia totalmente gratis. Alrededor del mundo, la experiencia de comer en un aeropuerto es cada vez más deleitable en el tiempo de espera de un vuelo, con restaurantes y cafeterías que ofrecen platillos diferentes hasta los ya conocidos fast food.

En base a esta experiencia de implementación de un negocio de comidas típicas en el aeropuerto, los postulantes serán capacitados por personal del MINTUR en temas como manipulación de alimentos, servicio al cliente y desarrollo sostenible. La premisa principal de esta estrategia era la conservación de la identidad y protección de los ecosistemas mediante la actividad turística sostenible y comunitaria logrando que así cumplan con lo estipulado en la ley y sean un elemento de referencia para la actividad turística en el territorio (Ministerio de Turismo, 2015).

En concordancia con el desarrollo de este plan, los turistas nacionales y extranjeros están más orientados entonces a la búsqueda de elementos inmateriales como costumbres y gastronomía de manera que se mantiene la tradición y eso es parte también de la sostenibilidad.

El éxito obtenido por la iniciativa peruana debe motivar a tomar de ella los aspectos que más convengan al proyecto que se implementaría en el Aeropuerto de Guayaquil. Esto implica la adopción de diferentes incentivos que atraigan a clientela nacional y extranjera, y descubran las exquisiteces de la gastronomía criolla y la atención esmerada de los bares que, seguramente, funcionaran en estos locales.

## **Aeropuerto de El Altet de Alicante**

Después de abrir dos restaurantes en Valencia durante los últimos meses (MercatBar y Vuelve Carolina) con gran éxito de crítica y público, Quique Dacosta sigue ampliando su mercado con un nuevo restaurante en el Aeropuerto de El Altet de Alicante. El concepto del que este cocinero es un enamorado, en las que se desea promocionar el producto autóctono. Un local de diseño contemporáneo en el que predomina el color blanco hace de este espacio un ambiente ideal para relajarse y disfrutar de la cocina de Quique Dacosta.

Una de las mayores particularidades de la carta es que se incorpora un elemento nunca antes visto: el tiempo estimado de elaboración y servicio para que el cliente/pasajero pueda calcular perfectamente su comida en base a su tiempo disponible. Además, el restaurante se encuentra ubicado en la zona tierra, es decir, está abierto a cualquiera que visite el aeropuerto de Alicante sin la necesidad que tenga que coger un avión.

Sin duda alguna, aunque ya existan los precedentes de Carles Gaig y Porta Gaig en el aeropuerto de El Prat y Dani García con La Moraga Airport del aeropuerto de Málaga, se trata de un proyecto pionero en la Comunidad Valenciana en el que un chef con dos estrellas de la tierra irrumpe en el espacio aéreo difundiendo la gastronomía valenciana y española en el aeropuerto de la Comunidad con mayor tráfico de pasajeros procedentes del extranjero.

En concordancia con esta investigación se podría destacar que la posibilidad de emprendimiento en un aeropuerto es creíble, dado al hecho que existen factores que se complementan o se ajustan con las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros, sea cual sea el motivo de viaje, siempre existirá el recurso para poder satisfacer sus necesidades. Se sobresalta que el desarrollo de este plan no intervendrá en la abolición absoluta de nuestra cultura gastronómica.

Todos los recursos que se usen serán para el ajuste de las necesidades de los clientes, cumpliendo una a una sus expectativas al momento de sentarse a la mesa.

Debido a la deficiencia de este tipo de bar restaurante, gozamos con las ideas propuestas alrededor del mundo y que se han llevado a cabo saliendo de lo tradicional como son las cadenas de restaurantes internacionales.

Como conclusión de la experiencia española podemos tomar la servicialidad que distingue sus restaurantes, tascas y otros, que otorgan seguridad al viajero, acerca de sus itinerarios de entrada y salida de los vuelos correspondientes. Es interesante resaltar que, todo ello, se daría mientras saborean los deliciosos platillos autóctonos. Y tomar en cuenta el modelo del servicio para que se aplique dentro de la propuesta de negocio, es decir que el staff sea profesional y cuente con capacidad de cumplir las tareas que se les indique.

### **Marco legal**

Para este trabajo de titulación, mediante el marco legal, se busca fundamentar por medio de las bases y reglamentos la correcta constitución del establecimiento de alimentos y bebidas, en función a la normativa vigente del Ecuador, ya que se hace referencia a artículos que promueven la clasificación, categorización y sistema de puntuación de establecimientos relacionados a la gastronomía típica de nuestro país.

#### ***Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas***

Derecho y Obligaciones.

Art 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios y alimentos y bebidas. – Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozaran de los siguientes derechos y obligaciones:

- A) percibir el pago por los servicios ofertados;
- B) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- C) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios.
- D) Contar con el registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento;

E) contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la ley Orgánica de Defensa del consumidor.

F) exhibir en un lugar visible el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento;

G) exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de turismo donde constara la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;

Q) diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;

R) garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;

S) cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;

T) otorgar información vez del establecimiento al consumidor;

#### Registro y Licencia anual de funcionamiento

**Art 8.-** Requisitos para obtención de registro, Las personas naturales o jurídicas que se registren como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas, deberán cumplir con los siguientes requisitos;

A) personas jurídicas, escritura de constitución y de existir último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscritas en el Registro Mercantil;

B) Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural o jurídica, para el ejercicio de la actividad comercial; o; el balance presentado a la Superintendencia, si tuviere, y que contenga los activos de su establecimiento a registrar;

C) Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural o jurídica, según corresponda;

D) Pago del 1 x 1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales y jurídicas;



E) Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso; y, documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.

No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea o interoperados a través de la plataforma digital que establezca para el efecto la Autoridad Nacional de Turismo

Art 12.- procedimiento de obtención. – el procedimiento de obtención de la licencia Única Anual de Funcionamiento, será realizado de acuerdo al funcionamiento establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado.

Los requisitos para obtener la licencia Única Anual de Funcionamiento, distintos al del registro de Turismo serán los siguientes:

Registro de Turismo otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo;

Certificado de encontrarse al día en las contribuciones establecidas por la Autoridad Nacional de Turismo; y,

Los requisitos que cada Gobierno Autónomo Descentralizado, considere para la emisión de la licencia Única Anual de Funcionamiento, que deberá ser realizado mediante ordenanza.

Una vez obtenida la licencia Única Anual de Funcionamiento, el establecimiento deberá exhibirla.

De la clasificación, requisitos de categorización y sistema de puntuación

Clasificación

Art.15.- según el tipo de servicio. – Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional del Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente:

A) Menú

- B) Autoservicio
- C) Buffet
- D) Menú fijo
- E) Servicio a domicilio
- F) Servicio al auto

En caso de que los establecimientos encajen dentro de dos o más tipos de servicio, deberán informar, a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, todos los tipos de servicio que ofrecen.

A) A la carta: Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa.

B) Autoservicio: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, desde donde el consumidor se sirve asimismo de manera directa.

En algunos casos, no hay personal de servicio.

C) Buffet: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, donde los alimentos son servidos por personal especializado a los consumidores, quienes deben acercarse a la zona donde se encuentren los mostradores de los alimentos, para luego dirigirse a sus mesas respectivas a consumirlos. El personal de servicio está encargado de retirar la vajilla utilizada y en algunos casos, sirve las bebidas y postres.

D) Menú fijo: los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente está exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio.

E) Servicio a domicilio: Servicio cuya característica principal es realizar el pedido a través de diferentes medios sea vía telefónica o internet. A través de

la cual el consumidor recibe su orden en el lugar al que fue señalado o la retira directamente en el establecimiento.

F) servicio al auto: Los establecimientos ofertan y expenden los alimentos al consumidor sin la necesidad de salir del vehículo que se traslada.

El cambio, ampliación o disminución del tipo o tipos de servicio que se ofrece deberá ser informado a la autoridad nacional de turismo y no significará un cambio de registro.

La información proporcionada en este anexo será con fines informativos, y no determinará la categoría del establecimiento.

**Art.16.-** Según el tipo de cocina. – Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar, restaurante, establecimiento móvil y servicio de catering deberán informar a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de cocina que estos ofrezcan a sus usuarios de acuerdo a lo establecido en este reglamento. La información proporcionada en este anexo será con fines informativos, no determinara la categoría del establecimiento.

Requisitos obligatorios y de categorización

**Art. 17.-** Requisitos obligatorios. – Son los requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas a nivel nacional a excepción debía provincia de Galápagos, sea cual fuere su clasificación y/o categoría.

**Art. 18.-** Categorización. – Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento.

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera:

- A. Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;

- B. Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría;
- C. Los bares y discotecas se categorizarán en: (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y,
- D. Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizarán como categoría única.
- E. (Ministerio de turismo,2019)

### ***Ley de Turismo***

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:

Servicio de alimentos y bebidas

Art.8.- para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y sujeten técnicas y de la calidad vigente la.

Art.9.- el registro de turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el reglamento de la ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art.10.- el ministerio de turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales está Cartera de Estado, le 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 la 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) (Ministerio de turismo, 2019)

#### Registro de alimentos y bebidas

#### Requisitos para el registro de alimentos y bebidas: Personas Naturales

1. Registro único de contribuyentes (R.U.C) (verificar técnico de registro y Estadística y/o Técnico de gestión y Promoción en infodigital)
2. Cédula de identidad (verificar técnico de registro y estadística y/o técnico de gestión y promoción en infodigital)
3. Papeleta de votación (verificar técnico de registro y estadística y /o Técnico de gestión y Promoción en infodigital).
4. Copia del contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
5. Certificado del instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en la ciudad de Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo ardid. Gobierno del Litoral.
6. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago ordinal o contrato de arrendamiento del local.
7. Listas de Precios de los servicios ofertados, (original y copia).

8. Declaración de activos Fijos para cancelación de uno por mil, debidamente suscrita por el Representante legal o apoderado de la empresa.
9. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal sobre los valores declarados (nuevos usuarios).
10. Foto de la fachada del local, área de atención, área de cocina, baño/s.

#### Requisitos para el registro de Alimentos y Bebidas: Personas Jurídicas

1. Copia certificada de la escritura de Constitución, Aumento de capital o Reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Registro único de contribuyentes (R.U.C.) (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y promoción de Infodigital)
4. Cedula de Identidad (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
5. Papeleta de votación (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
6. Copia del Contrato de compra de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o

nombre comercial del establecimiento en la ciudad de: Guayaquil:  
Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del  
Litoral.

8. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local.
9. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia).
10. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
11. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados (nuevos usuarios).
12. Fotos de la fachada del local, área de atención, área de cocina, baño/s.

### Procedimiento

El propietario o representante del establecimiento turístico que vaya a gestionar el registro ante el Ministerio de Turismo, se entrevistara con el funcionario encargado de este proceso, con quien verificaran uno a uno el cumplimiento de todos los requisitos y formalidades correspondientes, mismas que se encuentran detallados en la Solicitud de Registro. La inspección consiste en verificar la infraestructura y servicios ofertados por el establecimiento, misma que se realiza en el domicilio señalado, en lo posible, con la presencia del propietario, el representante legal o administrador, gestión en la que se determinara.

- Actividad Turística
- Tipo Capacidad
- Categoría

- Nombre del propietario

Luego de la inspección, se otorga la Clasificación y la categoría se informará al propietario, representante legal o administrador, sobre la Actividad Turística, tipo y Categoría en la que se registra el establecimiento. Para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (en el caso de un establecimiento que pertenezca a un Municipio no descentralizado) deberá realizar el trámite en el Municipio correspondiente.

Requisitos para su obtención:

- Copia y original del pago del Impuesto predial.
- Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil.  
Debidamente suscrita por el representante legal o apoderado de la empresa (Formulario del Ministerio de Turismo)
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
- Pagos por concepto de renovación de Licencia anual de Funcionamiento.

Procedimiento:

- Presentarse en las oficinas del Ministerio de Turismo los requisitos que se describen anteriormente.
- El funcionario del Ministerio de Turismo recepta y revisa la información, de estar completa se procede a la elaboración de la Licencia Anual de Funcionamiento, caso contrario se solicita al cliente ciudadano la información.



- La Licencia Anual de Funcionamiento es firmada por el coordinador o Director Técnico Provincial del Ministerio de Turismo y es entregada al cliente ciudadano.
- La copia es archivada en el expediente del establecimiento.
- (Ministerio de Turismo, 2019)

***Reglamento Funcionamiento establecimientos sujetos control sanitario***

Art.1.- El control y vigilancia sanitaria es un conjunto de actividades específicas que de conformidad con la Ley Orgánica de Salud y más disposiciones reglamentarias está obligada a realizar el Ministerio de Salud Pública a través de sus dependencias competentes, con el propósito de verificar el cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios de los establecimientos públicos y privados de servicios de salud, farmacéuticos, alimentos, establecimientos comerciales y otros en donde se desarrollan actividades de: atención de salud, producción, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de productos destinados al uso y consumo humano.

Art.6.- El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos.

Art.15.- El permiso de funcionamiento contendrá:

- Código del establecimiento.
- Número del permiso de funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- No. RUC o cedula o identidad del propietario o representante legal.
- Ubicación del establecimiento.

- Tipo de establecimiento.
- Actividades a las que se dedica el establecimiento.
- Categoría del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firmas y sellos de las autoridades correspondientes (Director o Directora Provincial de Salud, Coordinador o Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial).
- (Ministra de Salud,2019)

### **Permiso de Funcionamiento de locales en el Aeropuerto de Guayaquil.**

Se lo puede obtener de dos maneras:

1. A través de la página WEB del Municipio ([www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec)) en la sección de servicios en línea. Sin necesidad de acercarse al Municipio.
2. A través de la ventanilla municipal #54 adjuntando los siguientes requisitos:
  - Tasa de Trámite por servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha).
  - Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite).
  - Obtener la tasa de habilitación.
  - Requisitos adicionales para actividades que vayan a iniciarse y solo para los casos que se señalan a continuación:
    - Certificado de Trampa de Grasa de Interagua.
    - Pago de Tasa Municipal de Turismo.

## **Regulación para los beneficiarios de propina en Bares y Restaurantes.**

Art.2.- Son beneficiarios del 10% adicional al consumo todos los trabajadores sujetos al Código del trabajo que presten sus servicios en empresas o establecimientos de hoteles, bares y restaurantes cuyas categorías se expresan más adelante, a excepción de los representantes legales de la empresa o establecimientos en el caso de ser personas jurídicas, o sus propietarios y administradores en el caso de ser personas naturales.

Art.3.- El 10% adicional al consumo se cobrará en los establecimientos de hoteles, bares y restaurantes de las dos primeras categorías establecidas en el Reglamento General de Actividades Turísticas, reglamentos especiales y demás normas expedidas por el Ministerio de Turismo. Tienen derecho también a este beneficio los trabajadores intermediados reconocidos en la ley reformativa al Código de Trabajo publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 298 del 23 de junio del 2006, los de las empresas hoteleras, bares, restaurantes y en general todos los trabajadores que presten sus servicios en dichos establecimientos, aunque el titular del registro y licencia de funcionamiento sea distinto al empleador.

Art.8.- la persona natural o jurídica responsable del establecimiento turístico que recaude y no reparta el “10% de servicios-propina-TIP”, o reparta en montos inferiores a los debidos, será sancionado de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo.

Art.9.- Se prohíbe a todas las personas naturales o jurídicas responsables de los establecimientos turísticos señalados en el artículo 3 de este acuerdo, la entrega a clientes de pre-facturas y de órdenes de pagos o servicios (vouchers) de tarjeta de crédito con espacios abiertos o en blanco, esto es sin cerrar con los valores finales. En las pre-facturas solamente se incluirá la información necesaria para que el cliente señale los datos que deberán constar en la factura, y de ninguna manera sugerirán al cliente un pago adicional por ningún concepto. Quienes incumplan esta disposición serán sancionados de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

El conocer las leyes mencionadas con anterioridad aporta a que se esté al día en las normativas y reglamentos vigentes para el funcionamiento de establecimientos de alimentos y bebidas dentro del territorio ecuatoriano, a su vez que cuente con mayor profundización del tema acerca del consumidor y que la ley respalda a este, por ende, se debe de tener precaución al trato con el comensal.

## **Capítulo II. Metodología de la Investigación**

### **Tipo de investigación**

Conforme a los criterios establecidos para el desarrollo de los trabajos de investigación en los niveles de grado, el siguiente trabajo se orientó en una investigación descriptiva y exploratoria, que según Abreu (2016) menciona que son investigaciones en las cuales se debe de realizar un trabajo de campo para observar y explorar el medio, seguido de detallar todo con frecuencia y poder describir lo que sucede dentro de ese entorno.

Para el planteamiento de un bar restaurante de comidas típicas en el sector de la terminal aeroportuaria se escogió dichos tipos de investigación. Se define entonces como una investigación descriptiva.

### **Método de Investigación**

De acuerdo con el tipo de investigación deductiva, el cual habla para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones (Abreu, 2016).

Resulta muy práctico entonces debido a que el uso de herramientas es de aplicaciones sencillas y objetivas para el investigador, accediendo a resultados hallados que puedan ser graficados a manera de estadística descriptiva para analizar, verificar, aprobar los datos y establecer relaciones con los objetivos del trabajo. De la misma forma la presentación de esos resultados de manera cuantificable, sustentado en números y gráficos que permitan una mejor explicación y fundamento en el presente trabajo de titulación.

### **Enfoque de la Investigación**

Desde la perspectiva del problema planteado en esta investigación, el cual propone una Propuesta de modelo de negocio para la creación de un bar restaurante de comidas típicas ecuatorianas “JAMA ON THE GO” en la Terminal del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo. Debido a la limitación de los

restaurantes de comida típica y en base a la aplicación del método cuantitativo, se determina también la aplicación de métodos cualitativos, como la entrevista, para poder establecer los fundamentos de la información, con técnicas de sondeo que permitan la comprensión el comportamiento de los objetos de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

En este aspecto, la combinación de ambos métodos resulta en un enfoque mixto cualitativo – cuantitativo, en el desarrollo de esta investigación. Estos conceptos se establecen en la aplicación de las técnicas que sean adecuadas y precisas para obtener datos que realmente sean significativos para el investigador, y que luego sean la base para la elaboración de la propuesta.

### **Técnica de recolección**

Para el acopio de la información, es importante determinar el instrumento principal para la recolección y análisis de los resultados. En el desarrollo de esta investigación, se ha seleccionado a la encuesta como principal instrumento para establecer la información de los sujetos de estudio. Esta herramienta brinda datos acerca de gustos y preferencias de la demanda potencial (Arias, 2004).

De acuerdo con lo enunciado anteriormente, la encuesta es una herramienta que en el desarrollo de esta investigación facilitará al investigador conocer las características demográficas de los sujetos de estudio, el nivel de conocimiento del atractivo propuesto, sus intereses en cuanto a la oferta turística existente y generar la expectativa del producto o servicio que se quiere proponer en el sitio de estudio.

### **Tipo de estudio aplicado**

Este tipo de trabajo con todas sus características se enmarca en un tipo de estudio descriptivo por cuanto estos precisan la especificación de propiedades puntuales e importantes de los sujetos de estudio, que pueden encontrarse en grupos, comunidades o conglomerados. Así mismo, se caracteriza por presentar datos de forma objetiva (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

En ese aspecto, el proceso de investigación se basa en toda la información recabada de forma directa desde el entorno de estudio y de allí que se asegura que la

información es realmente verídica. Este trabajo se fundamentó en hechos existentes que permitieron procesar la información de la manera más objetiva y correcta del lugar seleccionado (Tanayo y Tamayo, 2019).

### **Población y muestra**

Sudman (1976) "Población es el conjunto de elementos, con caracteres comunes en un espacio de tiempo determinado, sobre los cuales se pueden realizar observaciones"

La muestra es un subconjunto de la población que se propone analizar, tomada del universo, la misma que será analizada y procesada estadísticamente para hacer extensiva toda la población.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

La fórmula que permite saber el tamaño de la muestra para poblaciones finitas, con más de 11.428 turistas entre nacionales y extranjeros que entran diariamente en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil, el dato fue tomado de la página oficial del aeropuerto José Joaquín de Olmedo, en donde se describe el número de turistas que ingresa diariamente a la ciudad de Guayaquil por la terminal.

Sample Size Calculator for a proportion (absolute margin)	
Population	11428
Confidence:	95
Margin:	.05
probability:	50
The sample size is:	372
<input type="button" value="Calculate sample size"/>	

Figura 4. Calculo de la muestra

Para determinar la muestra, se calculó mediante un sitio web para que los datos sean más precisos, en la Figura 4 se adjunta la captura de pantalla del sitio web y cómo se ingresaron todos los datos pertinentes. Por lo que, el resultado fue de 372 encuestas, las mismas que se ejecutaron en el Aeropuerto Internacional Jose Joaquín de Olmedo por cuanto es un punto con alta concurrencia tanto de habitantes como turistas nacionales y extranjeros. Se realizaron los respectivos contactos con la

administración del lugar para que permita la ejecución de esta actividad la cual se desarrolló los días 27 y 28 de diciembre de 2019. Se aplicó también una entrevista con el representante del sector y un funcionario TAGSA.

### Análisis de encuestas

La encuesta estuvo conformada por preguntas cerradas de respuesta rápida, con la finalidad de que los participantes contesten con la mayor sinceridad posible sin sentirse fastidiados.

#### Pregunta No 1. Edad de los encuestados

Tabla 1.

*Rango de la frecuencia de la pregunta 1*

	No.	%
<b>18-25 años</b>	180	50%
<b>26-35 años</b>	60	16%
<b>36-45 años</b>	20	4%
<b>más de 50 años</b>	112	30%
<b>Total</b>	372	100%

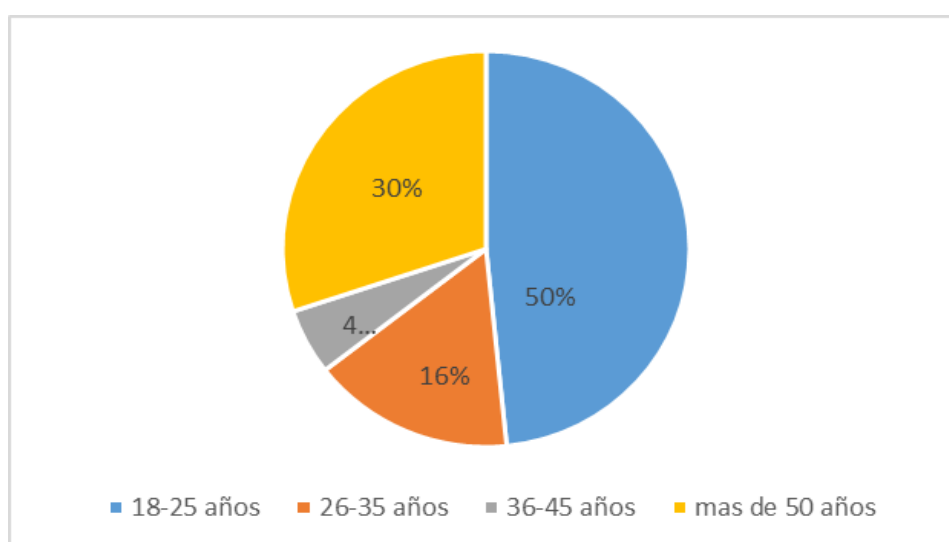


Figura 5. Edad



## **Análisis de la pregunta N°1**

En la primera pregunta se analiza la variable edad de los encuestados para determinar el grupo mayoritario.

En este sentido, el primer gráfico se observa que el grupo mayoritario corresponde al grupo entre 18 a 25 años que corresponde al 50%, seguido del grupo más de 50 años con un 30%, luego de esto tenemos 16% para el grupo correspondido entre 26 a 25años y finalmente entre la edad de 36 a 45 años con un 4%.

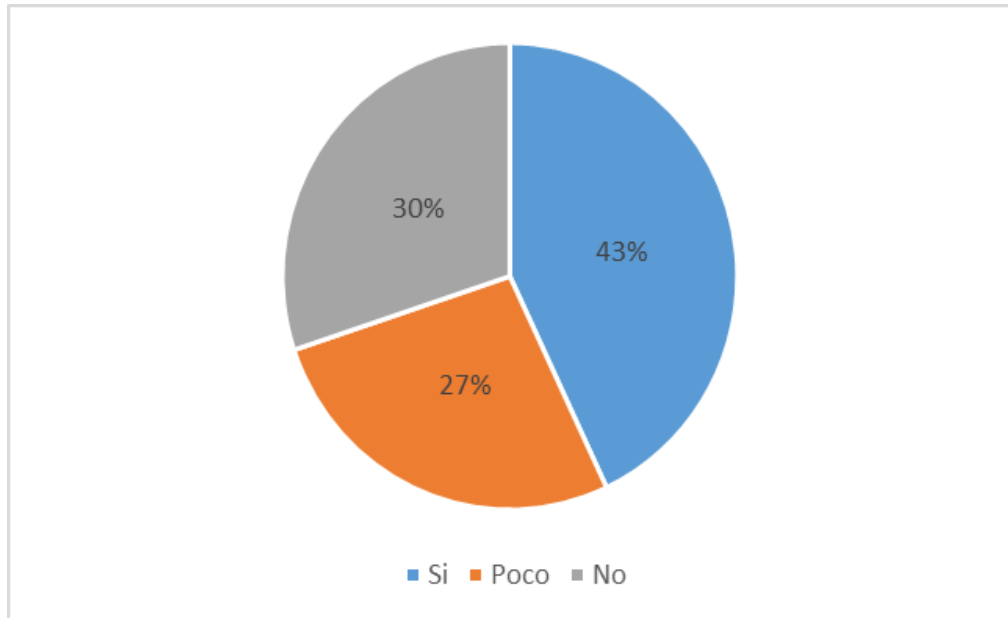
El resultado permite conocer que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 18 a 25años, esto nos da pauta para poner en práctica la implementación de un bar restaurante de comidas típicas en el Aeropuerto de Guayaquil. Enfatizando que los demás usuarios no inciden en la participación del proyecto.

## **Pregunta No 2. ¿Conoce usted de gastronomía ecuatoriana?**

Tabla 2.

*Conocimiento de la gastronomía ecuatoriana.*

	<b>No.</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	160	43%
<b>Poco</b>	100	27%
<b>No</b>	112	30%
<b>Total</b>	372	100%



*Figura 6.* Conocimiento de la gastronomía ecuatoriana

### **Análisis de la pregunta N°2**

En la segunda pregunta se establece si los participantes conocen de gastronomía ecuatoriana. En este aspecto, la mayoría representados en un 43%, seguido del 27% indicaron conocer poco de gastronomía ecuatoriana, mientras que un 30% precisaron que no.

Con respecto al porcentaje donde predomina el 43% se destaca que la mayoría de encuestados tienen el conocimiento de la gastronomía ecuatoriana, de tal manera es fundamental para llevar a cabo este proyecto en cómo debemos impulsar a los demás usuarios que desconocen de la comida típica ecuatoriana, representados en un 30% y 27%.

### Pregunta No 3. ¿Ha degustado comida típica ecuatoriana?

Tabla 3.

*Degustación de la comida típica ecuatoriana*

	No.	%
<b>Poco</b>	100	27%
<b>Mucho</b>	200	54%
<b>Nada</b>	72	19%
<b>Total</b>	372	100%

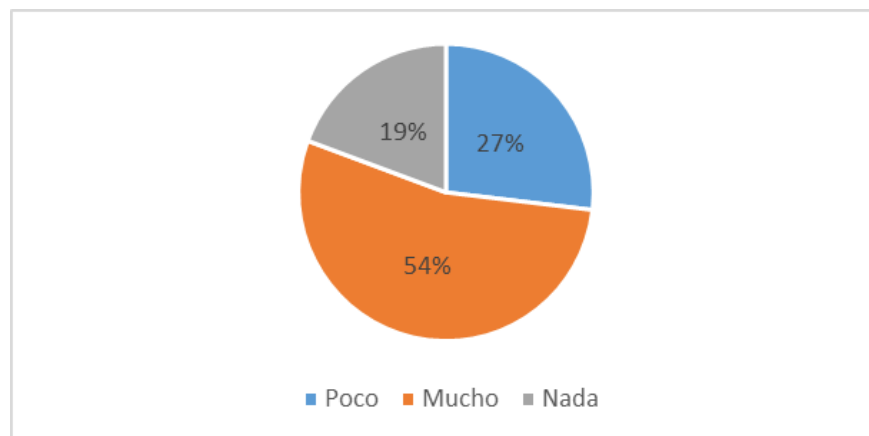


Figura 7. Degustación de la comida ecuatoriana típica

### Análisis pregunta N°3

En la pregunta tres, se establece si han degustado la comida típica del Ecuador. En los resultados de esta se determinó que el 54% afirman que han degustado mucho de la comida típica, mientras que un 27% indican que ha sido poca su degustación, y el 19% manifestaron que no han degustado nada. Como podemos observar en su mayoría representado por el 54% de los encuestados conocen de la degustación de la comida típica del Ecuador, mismos que son punto de enfoque para llevar a cabo un proyecto con el fin de satisfacer las necesidades. Seguido de los encuestados en 27%, se debe a la poca degustación o falta de información con

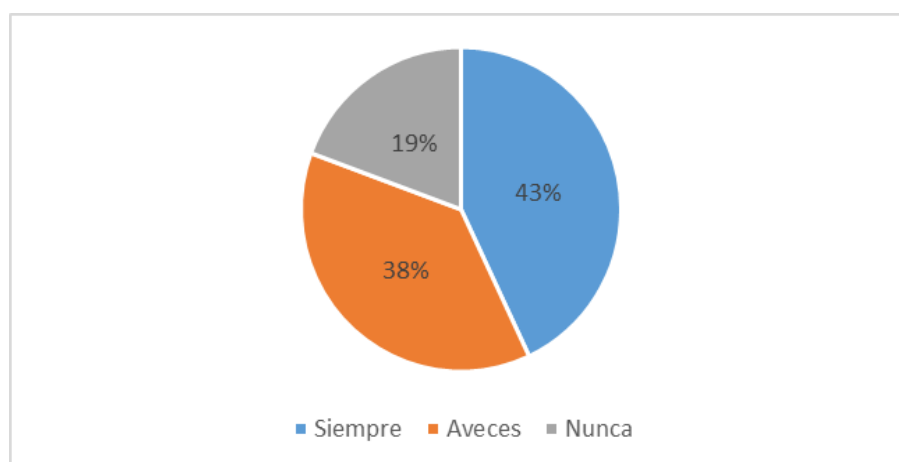
respecto a los productos que predominan en un restaurante típico. Finalmente, con los usuarios que representan el 19% no tuvieron un interés en conocer esta oportunidad gastronómica.

#### **Pregunta No 4. ¿Con que frecuencia consume comida típica?**

Tabla 4.

*Frecuencia de consumo de comida rápida*

	<b>No.</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	160	43%
<b>Aveces</b>	140	38%
<b>Nunca</b>	72	19%
<b>Total</b>	372	100%



*Figura 8. Frecuencia de consumo de comida rápida*

#### **Análisis pregunta N°4**

En la pregunta cuatro, de las personas encuestadas el 43% consumen siempre comida típica, seguido del 38% que aveces consumen y por último el 19% que pertenecen al grupo de los que nunca consumen comida típica.

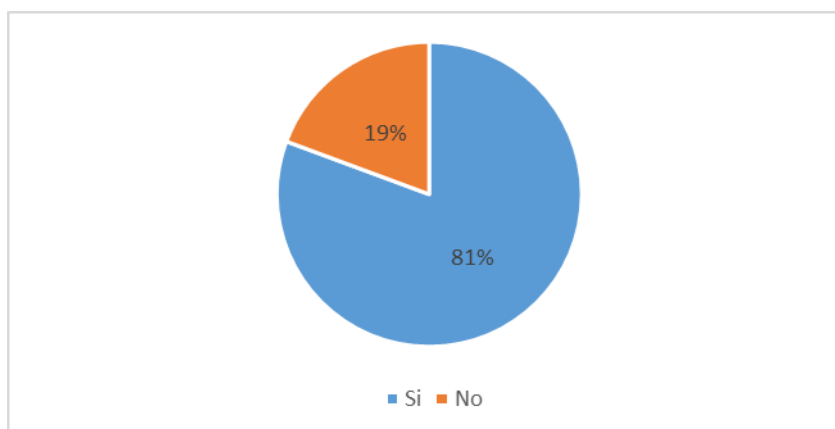
En cuanto a que, si se registra un alto porcentaje de consumidores de comida típica, solo el 43% registro que son consumidores de preferencia de la gastronomía nacional.

**Pregunta No 5. ¿Es de su preferencia consumir comida típica en lugar de la comida internacional?**

Tabla 5.

*Preferencia de consumo*

	No.	%
<b>Si</b>	300	81%
<b>No</b>	72	19%
<b>Total</b>	372	100%



*Figura 9. Preferencia de consumo*

**Análisis pregunta N°5**

En la pregunta cinco en base a nuestra pregunta si los consumidores prefieren comida típica en lugar de la comida internacional, se refleja el 81% por preferencia a la comida típica, mientras el 19% indica lo contrario.

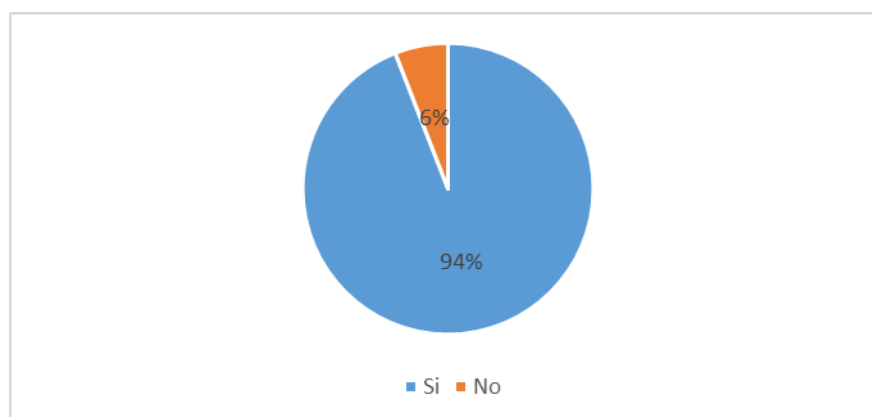
Con respecto a esta pregunta, la mayoría de encuestados prevaleció las costumbres gastronómicas típicas del país, representados en 81%, alegando el 19% prefieren otro tipo de producto.

**Pregunta No 6. ¿Cree usted que se debería implementar un bar-restaurante de comidas típicas en la terminal del Aeropuerto Internacional Jose Joaquín de Olmedo?**

Tabla 6.

*Implementación de bar en ATO GYE*

	No.	%
<b>Si</b>	350	94%
<b>No</b>	22	6%
<b>Total</b>	372	100%



*Figura 10. Implementación de bar en ATO GYE*

**Análisis pregunta N°6**

En referencia a la encuesta número seis, en cuanto si se debe implementar un bar restaurante en el Aeropuerto Internacional Jose Joaquín de Olmedo, el 94% decidido que sí, mientras el 6% se inclinó por el No.

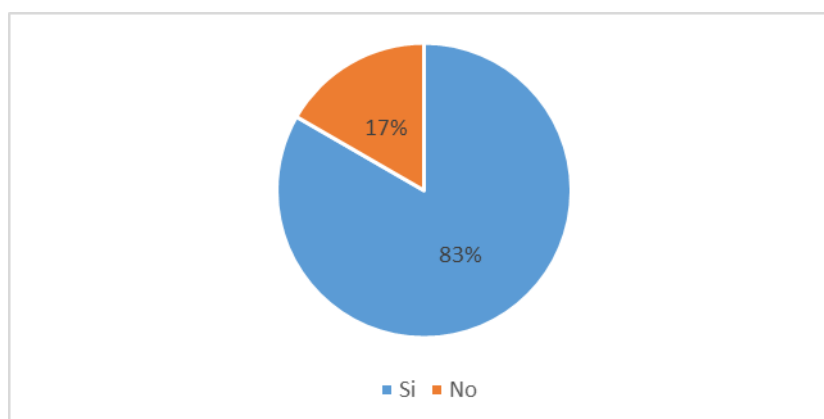
Con respecto a la implementación de un bar restaurante la mayoría de los encuestados, son conocedores de la delimitación que existe de un bar restaurante y de la gran ayuda que la elaboración del mismo pueda llevar a cabo para poder satisfacer a las necesidades de la mayoría de los consumidores.

**Pregunta No 7. ¿Considera usted que esto va a favorecer la actividad turística en el Aeropuerto de Guayaquil?**

Tabla 7.

*Favorece al turismo*

	No.	%
<b>Si</b>	310	83%
<b>No</b>	62	17%
<b>Total</b>	372	100%



*Figura 11. Favorece al turismo*

**Análisis pregunta N°7**

En referencia a la pregunta siete, como respuesta en si va a favorecer el turismo en la terminal aeroportuaria el 83% se decide por el Sí, mientras el no con un 17%.

Con respecto a la contribución de esta pregunta, se conoce que si es favorable debido que la mayoría de los encuestados destacó que el motivo de sus viajes muchas veces se relaciona con turismo o viajes de placer, despertando la necesidad que exista un lugar donde cumplir con sus expectativas alimenticias.

### **Pregunta No 8. Procedencia**

Tabla 8.

*Procedencia*

	<b>No.</b>	<b>%</b>
<b>Nacionales</b>	87	23%
<b>Extranjeros</b>	285	77%
<b>Total</b>	372	100%



*Figura 12. Procedencia*

### **Análisis pregunta N°8**

En lo que respecta a la procedencia de los turistas, se demuestra que el 77% pertenece a extranjeros y el 23% a los turistas nacionales. Con respecto que las afluencias de turistas provienen de otros países, enmarcan nuestra encuesta con 77% mismos que invitamos a conocer más sobre lo que tenemos a su paso por nuestra ciudad.



**Pregunta No 9. ¿Qué factores toma en consideración al momento de elegir un restaurante?**

Tabla 9.

*Consideración para elegir un restaurante*

	No.	%
<b>Servicio</b>	265	71%
<b>Calidad</b>	12	3%
<b>Infraestructura</b>	52	14%
<b>Precio</b>	43	12%
<b>Total</b>	372	100%

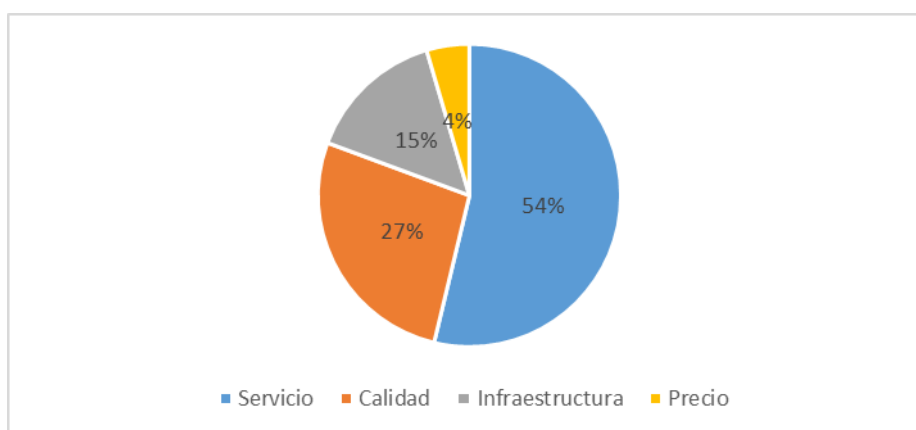


Figura 13. Consideración para elegir un restaurante

**Análisis pregunta N°9**

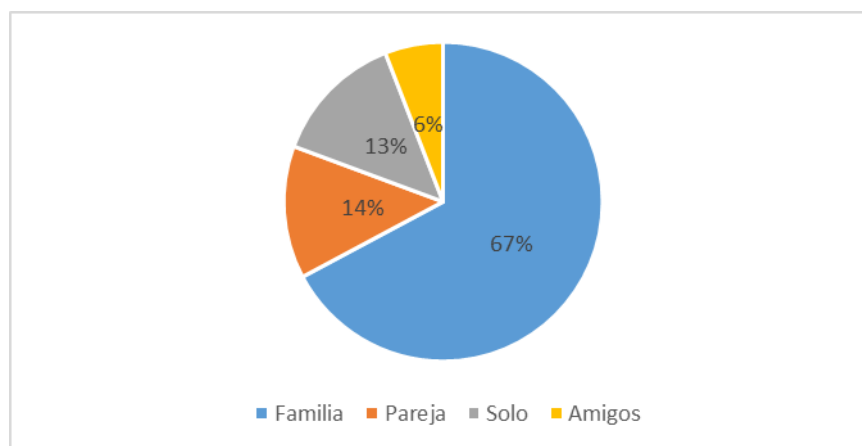
En esta imagen se puede mostrar que el 71% considera el servicio, las cuales con el 3% la calidad, 14% infraestructura y el 12% el precio. La encuesta arroja que en su mayoría los usuarios prefieren servicio, y en lo mínimo demostraron no tener mayor importancia en el precio. Se destaca el hecho de poder servirlos y cumplir sus expectativas.

**Pregunta 10. ¿Con quién está acostumbrado a frecuentar los restaurantes?**

Tabla 10.

*Con quien frecuenta el restaurante*

	No.	%
<b>Familia</b>	178	48%
<b>Pareja</b>	89	24%
<b>Solo</b>	42	11%
<b>Amigos</b>	63	17%
<b>Total</b>	372	100%



*Figura 14. Con quién frecuenta un restaurante*

**Análisis pregunta N°10**

Se considera fundamental conocer con quien o quienes acude la población aun restaurante. El 48% de los encuestados suele frecuentarlos con familiares, el 24% acude con su pareja, con el 11% lo visitan solos, y finalmente el 17% acuden con amigos. Conforme a la información obtenida la cual

68% acude con familiares, se plantea realizar un menú que satisfaga los diferentes gustos de la familia ecuatoriana

### **Análisis de resultados obtenidos**

Luego de la provisión de la averiguación determinada en ambas herramientas aplicados, la terminación se establece por aspectos congénitos al perfeccionamiento de los enseres y las contestaciones cedidas por los dependientes de estudio.

En la concentración del sondeo, se observa que los conjuntos mayoritarios de encuestados son de un rango de edad estimado jóvenes adultos. Alcanzando con la dinámica de las consultas, se comprobó que la suma de los encuestados si están en preferencia de realizar movimientos adicionales a las previamente citadas, en las cuales se consigue constituir el turismo Gastronómico.

En la contribución se da por integrado los sectores implicados en la actividad, obligan que los manuales de la exploración gastronómica corresponden ser constantemente encaminados a la sostenibilidad de las operaciones que se confeccionan en el campo de operación.

En solicitud a esto, la operación turística está inducida a crear una acogida siempre y cuando concurren resúmenes de infraestructura turística que consienta el progreso de esta.

En terminante, se da por aceptada la propuesta por parte de la petición potencial, y que, en el juicio de los implicados en la acción turística local, si se obliga la insuficiencia de fundar nuevas opciones a la oferta existente de turistas nativos y extranjero.

## Capítulo III. Desarrollo de la Propuesta

### Generalidades del establecimiento

El Bar Restaurante estará ubicado dentro de la terminal del aeropuerto José Joaquín de Olmedo, mismo que está localizado a 5 kilómetros del centro de Guayaquil, en la Avenida de las Américas, rodeado de residencias y espacios comerciales dirigidas a los turistas nacionales y extranjeros.

Tiene un target de clase media alta/alta, poseen pilares para compartir momentos agradables, y para degustar acorde a su necesidad cualquier tipo de comida, mismos para disfrutar entre familia y amigos. Los establecimientos de la terminal alrededor acuden diariamente 300 personas. Haciendo un target llamativo para ofertar un producto o servicio. El local estará en su funcionamiento desde las 7:00am hasta las 12:00am.




### Diseño y características del producto

A continuación, se detallarán las características principales del producto turístico de alimentos y bebidas.

## Logo



## Menú

<b>MENÚ</b>		
<i>“JAMA ON THE GO”</i>		
Ceviche de camarón.....	\$8.39	
Costillar Guayaco.....	\$7.28	
Ceviche de pescado.....	\$6.71	
Calamares Apanados.....	\$8.24	
Ceviche de concha .....	\$4.50	
Encebollado.....	\$4.47	
Arroz Marinero .....	\$6.95	

## Características del diseño

La cocina comprende un espacio adecuado para trabajar con comodidad y eficiencia. Cuenta con parrillas exclusivas y entre otras herramientas complementarias que ayudan a tomar acción de los pedidos a realizarse.





## **Plan de marketing**

El plan de marketing ayudará a que el establecimiento de alimentos y bebidas pueda desempeñar ventas continuas para generar ingresos, así mismo a que el establecimiento conozca de sus debilidades y fortalezas. Por ende, a continuación, se presenta el plan de marketing.

## **Análisis de oportunidad del negocio**

### **Objetivos Estratégicos**

- Proporcionar a conocer la compañía entre el público objetivo
- Aumentar los bienes de la asociación

- Atraer diferentes consumidores
- Fidelizar a los interesados
- Desarrollar los negocios para poder incrementar las ventas

### **Análisis del microentorno: Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

- Pioneros en restauración de comida típica en el Aeropuerto de Guayaquil
- Personal competente en persistente aprendizaje en normativas de prestación de servicio hacia el cliente
- Localidad con un círculo confortable
- Platos variados y a buen precio.

#### **Oportunidades**

- Generar franquicia dentro de otros aeropuertos en el Ecuador.
- Políticas legales de fácil acceso para el funcionamiento del local.
- Lista de proveedores extensa por la alta oferta en el mercado.
- Accionistas interesados en invertir en el local.

#### **Debilidades**

- Alta competencia dentro del sector.
- Precios elevados por la zona en la que se encuentra el lugar.
- Pocos empleados para satisfacer la demanda.
- Oferta igual o similar a la de la competencia.

#### **Amenazas**

- Elevación de los subsidios en el Ecuador.
- Impuestos elevados para el funcionamiento del local.
- Atractiva competitividad con otros locales de alimentos y bebidas.



- Siniestros naturales.

## **Análisis interno**

### **Proveedores**

#### 1. FRITEGA S.A.

Empresa dedicada a la elaboración de productos, herramientas y demás para el adecuado uso de una cocina en el Ecuador. Es uno de los principales proveedores para poder montar la cocina del establecimiento, ya que proveerá de la cocina, refrigeradores, campanas, extractores de humo, entre más.

#### 2. La Favorita S.A

Es una de las principales empresas del Ecuador de distribución y venta de productos para elaboración de platos. Es por ello, que será también un proveedor clave para que se pueda elaborar los platos a ofrecer con productos de calidad y que sean certificados que son sanos y sin alteraciones que afecten a los usuarios.

#### 3. Pronaca

Esta empresa, es una de las principales de distribución y venta de productos proteicos de origen animal. Es así como Pronaca será el proveedor principal de carnes para la elaboración de los platos en el establecimiento de alimentos y bebidas que ofrecer sus servicios dentro del aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil.

### **Clientes**

Para los turistas nacionales y extranjeros este será un lugar enfocado en brindar un servicio de restauración enfocado en la gastronomía típica de Ecuador y que permitirá degustar con altos estándares de calidad, dentro del aeropuerto.

### **Competencia**

Dentro del aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil, se encuentran varios establecimientos de alimentos y bebidas, destinados a la oferta de

una variedad de productos gastronómicos tanto para turistas, como extranjeros e inclusive para los mismos trabajadores del sector. Se encuentran locales de primera y segunda categoría según el catastro turístico de establecimientos 2018. A continuación, se detalla en una tabla la competencia con su clasificación y categorización.

Tabla 11.

*Competencia*

<b>Restaurantes</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Categoría</b>	<b>Dirección</b>
<b>City bistro</b>	Restaurante	Segunda categoría	Aeropuerto de Guayaquil
<b>Café astoria</b>	Cafetería	Segunda categoría	Aeropuerto de Guayaquil
<b>Restaurante arrecife</b>	Restaurante	Segunda categoría	Aeropuerto de Guayaquil
<b>Cajún</b>	Restaurante	Segunda categoría	Aeropuerto de Guayaquil
<b>KFC</b>	Restaurante	Segunda categoría	Aeropuerto de Guayaquil
<b>Café el español</b>	Cafetería	Segunda categoría	Aeropuerto de Guayaquil
<b>La última cerveza</b>	Bar	Segunda categoría	Aeropuerto de Guayaquil
<b>Menestras del negro</b>	Restaurante	Primera categoría.	Aeropuerto de Guayaquil

## **Marketing Mix**

### 1. Estrategia del Producto

El establecimiento JAMA ON THE GO tiene como objetivo destacar la innovación de ser el primer restaurante con comida típica dentro de la terminal aérea, desenvolviéndose en este sector turístico y moderno; cuyo objetivo es brindar un nuevo espacio gastronómico especializado en lo hogareño con una infraestructura innovadora y con excelente calidad de sus productos y servicios.

#### Misión

Ofrecer servicios y productos de alta calidad con personal calificado, enfocándose en satisfacer los gustos de los clientes, haciéndoles vivir las mejores experiencias gastronómicas.

#### Visión

Ser reconocidos como el principal referente a nivel local en la ciudad de Guayaquil por brindar servicios exclusivos en la terminal aeroportuaria.

### 2. Estrategia de precio

Fue seleccionada según un análisis comparativo de las cartas de otros establecimientos de comidas típicas, sumado a las respuestas que se tuvo en las encuestas realizadas.

### 3. Estrategia de comunicación

- Negociación con reconocidos influencers de la ciudad que apunten al target del restobar realizando: menciones en redes sociales como Instagram, patrocinadores, reviews de productos, sorteos con sus seguidores, colocación de productos en sus blogs o usuarios de cuentas, en sus plataformas de Youtube.
- Redes sociales del Bar Restaurante.
- Volantes como medio de publicidad propia dentro del sector.

- Cooperativas de taxi con vallas publicitarias que se encuentren en lugares comerciales estratégicos como centro comerciales u hoteles.

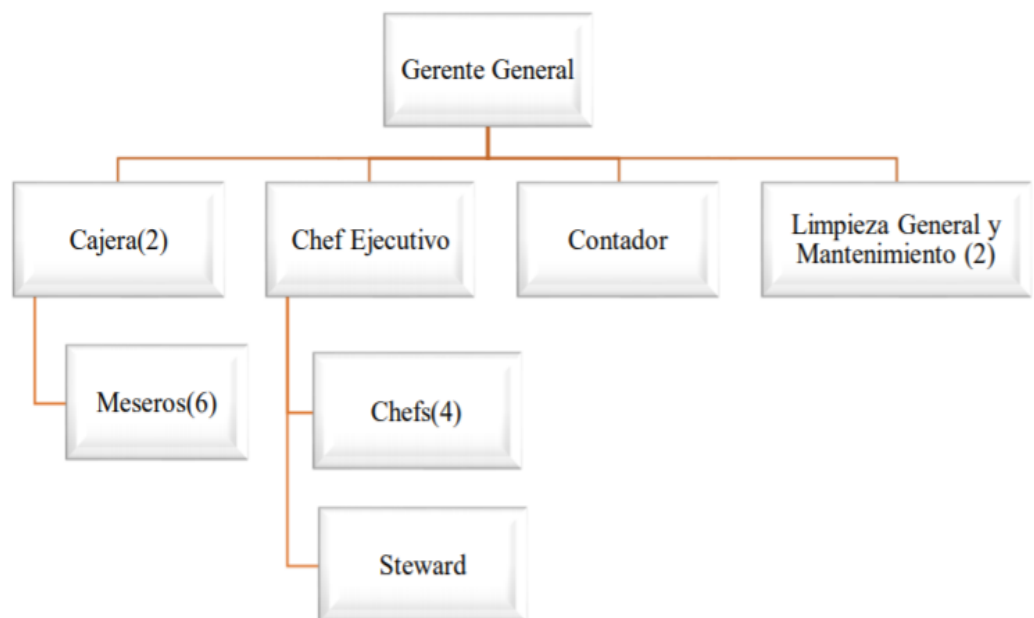
#### 4. Estrategia de Venta

- Cortesía de un cake a los cumpleaños presentando cedula.
- Happy Hour de cervezas en horas estratégicas.
- En función de la aceptación del producto por parte de la demanda, se implementará nuevas estrategias que sean de interés del mercado.

### Gestión Operativa

#### 1. Organigrama

Cada empresa, debe de contar con su estructura organizacional, así mismo que cada uno cumpla con ciertas funciones y responsabilidades, a continuación, se presenta un posible modelo de organigrama.



## **Descripción del puesto y funciones.**

### **1. Gerente General**

#### *Funciones y responsabilidades*

- Establece el plan de negocios del restaurante al encuestar la demanda del restaurante; consultar con personas de la comunidad; identificación y evaluación de competidores; preparar proyecciones, análisis y estimaciones financieras, de marketing y de ventas.
- Cumple con los objetivos financieros del restaurante mediante el desarrollo de financiamiento; establecer relaciones bancarias; preparar pronósticos y presupuestos estratégicos y anuales; análisis de variaciones; iniciando acciones correctivas; establecer y monitorear controles financieros; desarrollando e implementando estrategias para aumentar los controles de comida promedio.
- Atrae a los clientes desarrollando e implementando programas de marketing, publicidad, relaciones públicas y comunitarias; evaluación de resultados del programa; identificación y seguimiento de demandas cambiantes.
- Controla las compras y el inventario reuniéndose con el gerente de cuenta; negociación de precios y contratos; desarrollar listas de proveedores preferidos; revisar y evaluar informes de uso; análisis de variaciones; tomando acciones correctivas.
- Mantiene las operaciones mediante la preparación de políticas y procedimientos operativos estándar; implementando estándares de producción, productividad, calidad y servicio al cliente; determinación e implementación de mejoras del sistema.
- Mantiene la satisfacción del cliente al monitorear, evaluar y auditar las ofertas de alimentos, bebidas y servicios; iniciando mejoras; construyendo relaciones con clientes preferidos.

- Alcanza los objetivos de recursos humanos de restaurantes y bares mediante el reclutamiento, la selección, la orientación, la capacitación, la asignación, la programación, el asesoramiento, el asesoramiento y la disciplina del personal administrativo; comunicar expectativas de trabajo; planear, monitorear, evaluar y revisar las contribuciones laborales; planificación y revisión de acciones de compensación; hacer cumplir políticas y procedimientos.
- Mantiene un entorno seguro y saludable en las instalaciones mediante el establecimiento, seguimiento y aplicación de normas y procedimientos de saneamiento; cumplir con las regulaciones legales y de salud; mantenimiento de sistemas de seguridad.
- Mantiene el conocimiento profesional y técnico mediante el seguimiento de las tendencias emergentes en la industria de restaurantes; asistir a talleres educativos; revisión de publicaciones profesionales; establecer redes personales; evaluación comparativa de prácticas de vanguardia; participando en sociedades profesionales.
- Alcanza los objetivos de la empresa al aceptar la propiedad para cumplir con solicitudes nuevas y diferentes; explorar oportunidades para agregar valor a los logros laborales.
- Contratar y capacitar personal.
- Crea y edita menús.
- Interactuar con los clientes para recibir comentarios sobre su servicio
- . Motivar al personal durante turnos ocupados.
- Asegúrese de que los miembros del personal estén disponibles para turnos.
- Asegurar de que el establecimiento cumpla con las normas tanto legales, cómo políticas internar y externas.

- Elaborar informes para que el dueño del establecimiento tenga el conocimiento de cómo se encuentra el lugar, tanto en productividad como en los ingresos que se den diaria, semanal o mensualmente.

## **2. Mesero**

### *Funciones y responsabilidades*

- El mesero/a tomará pedidos y servirá alimentos y bebidas a los comensales en el restaurante.
- Debe de siempre estar consciente de la satisfacción del comensal para brindar la experiencia de servicio perfecta.
- Garantizar una alta calidad de alimentos y bebidas a los clientes.
- Atender de manera amigable y eficiente mientras se mantiene un ambiente de trabajo limpio y seguro.
- Consultar con los clientes para asegurarse de que estén disfrutando de sus comidas y tome medidas para corregir cualquier problema.
- Comunicarse con los clientes para resolver quejas o garantizar su satisfacción.
- Recaudar pagos de clientes.
- Procesar facturas o pagos de clientes.
- Escribir los pedidos de comida de los clientes en los recibos de pedidos, memorice los pedidos o ingresar los pedidos en las computadoras para transmitirlos al personal de la cocina.
- Comunicar los detalles de comidas o pedidos al personal de la cocina.
- Verifique la identificación de los clientes para asegurarse de que cumplan con los requisitos de edad mínima para el consumo de bebidas alcohólicas.
- Presentar información o menús de alimentos o bebidas a los clientes.

- Preparar la mesa para los comensales.
- Mantener la limpieza del salón de la recepción de clientes.
- Disposición para

### **3. Chef Ejecutivo**

#### *Funciones y responsabilidades*

- Asegurando la rapidez, frescura y calidad de los platos.
- Coordinación de tareas de cocineros.
- Implementación de políticas de higiene y examen de equipos para limpieza.
- Diseño de nuevas recetas, planificación de menús y selección de presentación de platos.
- Revisión de los niveles de personal para cumplir con los objetivos de servicio, operativos y financieros.
- Contratación y capacitación del personal de cocina, como cocineros, trabajadores de preparación de alimentos y lavavajillas.
- Realizar tareas administrativas, hacer un inventario de los suministros de alimentos y equipos, y hacer pedidos de compra.
- Establecer y monitorear estándares de desempeño para el personal.
- Obtención de comentarios sobre la calidad de los alimentos y el servicio, y manejo de problemas y quejas de los clientes.
- Elaborar el menú del local.
- Llevar inventario de materia prima
- En conjunto con el gerente, elaborar el horario de los participantes del equipo de la cocina.



- Elaborar un reporte de los costos que se dan en cada plato y cuanta materia prima se necesita para una cantidad específica de platos.
- Mantener el orden en la cocina
- Poder trabajar bajo presión.

#### **4. Chefs**

##### *Funciones y responsabilidades*

- Ayudar al Chef Ejecutivo a preparar los alimentos.
- Cocinar no es su función; su papel es principalmente en la gestión de la cocina en general
- Su papel también incluye controlar los costos de la cocina.
- Otro deber esencial: relacionarse con los proveedores y crear los menús
- Él es responsable de programar el personal de la cocina.
- Trabaja en lugar del jefe de cocina cuando está fuera de servicio.
- Entrena a todo el personal.
- Los deberes de un nuevo chef contienen: realizar verificaciones de línea y supervisar la rotación oportuna de todos los productos alimentación.
- Participa activamente en el funcionamiento diario de la cocina.

#### **5. Steward o Lavaplatos**

##### *Funciones y responsabilidades*

- Mantiene una cocina limpia, lava y clasifica adecuadamente los platos sucios y prepara los alimentos según sea necesario. Mantiene el área del plato libre de desorden y organizado.
- Establece estaciones de platos, incluyendo máquinas de platos y fregaderos.

- Mantiene los pisos limpios / secos durante todo el turno.
- Lava, apila y almacena adecuadamente vajilla, cristalería, cubiertos, utensilios de cocina y recipientes de almacenamiento.
- Cambia el agua de las máquinas y los sumideros cada dos horas, o con mayor frecuencia según lo exijan los niveles comerciales, y utiliza adecuadamente las diluciones químicas establecidas por los proveedores.
- Ayuda en el almacenamiento oportuno de entregas de alimentos.
- Mantiene los botes de basura durante todo el turno y retira los botes de basura y cajas llenos al final de cada turno.
- Mantiene el área de almacenamiento en seco y la organización de estantes de almacenamiento.
- Sigue las tareas diarias de limpieza de platos publicadas.

## **6. Contador**

### *Funciones y responsabilidades*

- En conjunto con el gerente general, revisar las cuentas del establecimiento.
- Hacerse cargo de toda la contabilidad de la empresa
- Elaborar informes acerca de la contabilidad del lugar.
- Proveer de libros diarios, estados de resultado y demás puntos financieros para considerar en gerencia.

## **7. Mantenimiento y limpieza general**

### *Funciones y responsabilidades*

- Limpieza del área externa de la cocina.
- Recolección de la basura del establecimiento y ponerla en el lugar adecuado para que el carro recolector de basura se lleve los desechos.

- Limpiar con frecuencia los equipos de la cocina y demás equipos que existan en el local.
- Estar pendiente del stock de material de limpieza.
- Cuidar del aseo de las mesas y sillas
- Limpieza profunda de todo el local los domingos.

### **Gestión financiera**

Dentro de esta sección se revisará las finanzas que tendrá el local, así mismo el presupuesto que se considerará desde el año cero hasta el quinto año. Seguido de eso del estado de resultado presupuestado. Y el cálculo del punto de equilibrio del restaurante ubicado en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil.

En el presupuesto proyectado muestra la inversión inicial que sería de \$ 28,099.56, incluyendo gastos de los activos fijos como equipos de cocina, mobiliaria, equipos de cómputo, entre otros. Mientras que, en el primer año, así mismo se aumentarían los gastos por los sueldos, el alquiler del local y demás criterios, por lo que el presupuesto crece a \$196,353.88.

Se detalla así mismo los sueldos del staff que sería parte del restaurante al inicio del funcionamiento del mismo, los valores determinados para sus sueldos son valores que se conoció dentro de la investigación que se realizó.

En la tabla costos de ventas, se detalla los costos unitarios de cada plato que estaría a la venta dentro del restaurante, junto con los costos directos e indirectos para su venta. Por lo que los costos anuales de la venta de los platos son de \$863,216.64. Seguido se muestra los precios de venta al público de cada plato y los ingresos que darían estos por mes. La tabla de depreciación muestra un 10% de depreciación en los equipos anualmente. Finalmente se muestra la tabla de recuperación de la inversión que tendrá el restaurante al estar en funcionamiento.

## Presupuesto proyectado

Tabla 12.

*Presupuesto del local*

PRESUPUESTO PROYECTADO		
	INV. INICIAL	1ER AÑO
<b>PERSONAL</b>		
ADMINISTRADORES		\$ 123,794.32
<b>PRESUPUESTO PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	\$ -	\$ 123,794.32
<b>ACTIVOS</b>		
EQUIPOS DE COCINA	\$ 17,861.00	\$ 17,861.00
MOBILIARIO Y ENSERES	\$ 5,810.49	\$ 5,810.49
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1,390.00	\$ 1,390.00
DECORACION LOCAL	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00
INPREVISTOS	\$ 1,338.07	\$ 1,338.07
<b>PRESUPUESTOS PARA ACTIVOS</b>	\$ 28,099.56	\$ 28,099.56
<b>GASTOS FIJOS</b>		
ALQUILER DE LOCAL		\$ 34,200.00
SUMINISTROS		\$ 1,500.00
SERVICIOS BASICOS		\$ 8,760.00
<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS OPERACIONALES</b>	\$ -	\$ 44,460.00
<b>TOTAL</b>	\$ 28,099.56	\$ 196,353.88

## Gastos de sueldos y salarios

Tabla 13.

*Gastos y sueldos del primer año*

Gastos Administrativos	Personal	Sueldo	TOTAL Sueldo	Decimo tercer Sueldo	Decimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondo de Resrva	Total	TOTAL DE 1 AÑO
<b>Gerente General</b>	2	\$1,500.00	\$ 3,000.00	\$ 250.00	\$ 65.67	\$ 125.00	\$ 364.50		\$ 3,805.17	\$ 45,662.00
<b>Chefs</b>	4	\$ 430.00	\$ 1,720.00	\$ 143.33	\$ 131.33	\$ 71.67	\$ 208.98		\$ 2,275.31	\$ 27,303.76
<b>Cajera</b>	2	\$ 400.00	\$ 800.00	\$ 66.67	\$ 65.67	\$ 33.33	\$ 97.20		\$ 1,062.87	\$ 12,754.40
<b>Meseras</b>	6	\$ 400.00	\$ 2,400.00	\$ 200.00	\$ 197.00	\$ 100.00	\$ 291.60		\$ 3,188.60	\$ 38,263.20
<b>Steward</b>	1	\$ 394.00	\$ 394.00	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 16.42	\$ 47.87		\$ 523.95	\$ 6,287.45
<b>Contador</b>	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 32.83	\$ 16.67	\$ 48.60		\$ 531.43	\$ 6,377.20
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>		\$3,524.00	\$ 8,714.00	\$ 726.17	\$ 525.33	\$ 363.08	\$ 1,058.75		\$ 11,387.33	\$136,648.01

## Costos de venta

Tabla 14.  
Costos de venta

MATERIA PRIMA	COSTO UNITARIO	UNIDADES POR DIA	CEVICHE DE CAMARON	COSTILLAR HUAYACO	CEVICHE DE PESCADO	CALAMAR APANADO	CEVICHE DE CONCHA	ARROZ CON MARISCO	CAMARON APANADO	PARRILLADA DE MARISCO	PAPAS FRITAS	HAMBURGUESAS	TOTAL MENSUAL
CEVICHE DE CAMARON	\$ 3.36	80	\$ 5,582.72										\$ 5,582.72
COSTILLAR HUAYACO	\$ 2.91	80		\$ 6,056.96									\$ 6,056.96
CEVICHE DE PESCADO	\$ 2.68	80			\$ 5,582.72								\$ 5,582.72
CALAMAR APANADO	\$ 3.30	80				\$ 6,855.68							\$ 6,855.68
CEVICHE DE CONCHA	\$ 2.78	80					\$ 5,782.40						\$ 5,782.40
ARROZ CON MARISCO	\$ 2.24	80						\$ 4,659.20					\$ 4,659.20
CAMARON APANADO	\$ 3.30	80							\$ 6,855.68				\$ 6,855.68
PARRILLADA DE MARISCO	\$ 3.30	80								\$ 6,855.68			\$ 6,855.68
PAPAS FRITAS	\$ 1.12	80									\$ 2,329.60		\$ 2,329.60
HAMBURGUESAS	\$ 1.12	80										\$ 2,329.60	\$ 2,329.60
<b>COSTOS DIRECTOS</b>													
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 0.14	80	\$ 293.28	\$ 293.28	\$ 293.28	\$ 293.28	\$ 293.28	\$ 293.28	\$ 293.28	\$ 293.28	\$ 293.28	\$ 293.28	\$ 2,932.80
<b>COSTO INDIRECTOS</b>													
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 0.36	80	\$ 738.40	\$ 738.40	\$ 738.40	\$ 738.40	\$ 738.40	\$ 738.40	\$ 738.40	\$ 738.40	\$ 738.40	\$ 738.40	\$ 7,384.00
SUMINISTROS	\$ 0.01	80	\$ 12.48	\$ 12.48	\$ 12.48	\$ 12.48	\$ 12.48	\$ 12.48	\$ 12.48	\$ 12.48	\$ 12.48	\$ 12.48	\$ 124.80
AGUA LUZ TELEFONO E INTERNET	\$ 0.04	80	\$ 73.01	\$ 73.01	\$ 73.01	\$ 73.01	\$ 73.01	\$ 73.01	\$ 73.01	\$ 73.01	\$ 73.01	\$ 73.01	\$ 730.08
ALQUILER	\$ 0.13	80	\$ 278.72	\$ 278.72	\$ 278.72	\$ 278.72	\$ 278.72	\$ 278.72	\$ 278.72	\$ 278.72	\$ 278.72	\$ 278.72	\$ 2,787.20
DEPRECIACION	\$ 0.24	80	\$ 508.56	\$ 508.56	\$ 508.56	\$ 508.56	\$ 508.56	\$ 508.56	\$ 508.56	\$ 508.56	\$ 508.56	\$ 508.56	\$ 5,085.60

	\$	27.02																				
<b>TOTAL</b>	\$	7,487.17	\$	7,961.41	\$	7,487.17	\$	8,760.13	\$	7,686.85	\$	6,563.65	\$	8,760.13	\$	8,760.13	\$	4,234.05	\$	4,234.05	\$	71,934.72
<b>COSTO X UNIDAD</b>	\$	3.60	\$	3.83	\$	3.60	\$	4.21	\$	3.70	\$	3.16	\$	4.21	\$	4.21	\$	2.04	\$	2.04		
<b>TOTAL ANUAL</b>	\$	89,846.02	\$	95,536.90	\$	89,846.02	\$	105,121.54	\$	92,242.18	\$	78,763.78	\$	105,121.54	\$	105,121.54	\$	50,808.58	\$	50,808.58	\$	863,216.64

Tabla 15.  
Precios de venta al público

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO</b>	<b>UNIDADES MENSUAL</b>	<b>TOTAL INGRESO</b>
CEVICHE DE CAMARON	8.39	2080	17,451.20
COSTILLAR HUAYACO	7.28	2080	15,142.40
CEVICHE DE PESCADO	6.71	2080	13,956.80
CALAMAR APANADO	8.24	2080	17,139.20
CEVICHE DE CONCHA	4.50	2080	9,360.00
ARROZ CON MARISCO	6.95	2080	14,456.00
CAMARON APANADO	5.60	2080	11,648.00
PARRILLADA DE MARISCO	8.24	2080	17,139.20
PAPAS FRITAS	2.80	2080	5,824.00
HAMBURGUESAS	2.80	2080	5,824.00
		20800	95,347.20

Tabla 16.  
Depreciación

<b>Activo Fijo</b>	<b>VALOR</b>	<b>DEPRECIACION</b>
<b>MOBILIARIO Y ENSERES</b>	\$ 5,810.49	\$ 581.05
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>	\$ 1,390.00	\$ 458.70
<b>EQUIPO DE COCINA</b>	\$ 17,861.00	\$ 3,572.20
<b>DECORACION DE LOCAL</b>	\$ 1,700.00	\$ 340.00
<b>IMPREVISTOS DE LOCAL</b>	\$ 1,338.07	\$ 133.81
<b>Total Activo</b>	\$ 28,099.56	\$ 5,085.76



## Recuperación de inversión

Tabla 17.

*Recuperación de inversión*

	<b>INVERSION</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>INGRESOS</b>		\$ 1,144,166.40	\$ 1,201,374.72	\$ 1,261,443.46	\$ 1,324,515.63	\$ 1,390,741.41
<b>COSTOS</b>		\$ 542,880.00	\$ 570,024.00	\$ 598,525.20	\$ 628,451.46	\$ 659,874.03
<b>MARGEN BRUTO</b>		\$ 601,286.40	\$ 631,350.72	\$ 662,918.26	\$ 696,064.17	\$ 730,867.38
		\$ 0.53	\$ 0.53	\$ 0.53	\$ 0.53	\$ 0.53
<b>GASTOS</b>						
<b>ADMINISTRATIVOS</b>		\$ 123,794.32	\$ 131,593.20	\$ 138,172.86	\$ 145,081.50	\$ 152,335.58
<b>GASTOS FIJOS</b>		\$ 44,460.00	\$ 46,683.00	\$ 49,017.15	\$ 51,468.01	\$ 54,041.41
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>		\$ 433,032.08	\$ 453,074.52	\$ 475,728.25	\$ 499,514.66	\$ 524,490.39
		\$ 0.38	\$ 0.38	\$ 0.38	\$ 0.38	\$ 0.38
<b>DEPRECIACION</b>		\$ 5,085.76	\$ 5,085.76	\$ 5,085.76	\$ 4,627.06	\$ 4,627.06
<b>MARGEN NETO</b>		\$ 427,946.32	\$ 447,988.76	\$ 470,642.49	\$ 494,887.60	\$ 519,863.33
		\$ 0.37	\$ 0.37	\$ 0.37	\$ 0.37	\$ 0.37
<b>DEPRECIACION</b>		\$ 5,085.76	\$ 5,085.76	\$ 5,085.76	\$ 4,627.06	\$ 4,627.06
<b>VALOR DE RESCATE</b>						
<b>FLUJO</b>	\$ -28,099.56	\$ 433,032.08	\$ 453,074.52	\$ 475,728.25	\$ 499,514.66	\$ 524,490.39
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			\$ 886,106.60	\$ 1,361,834.85	\$ 1,861,349.50	\$ 2,385,839.90

## Estado de resultado

Tabla 18.  
Estado de resultado

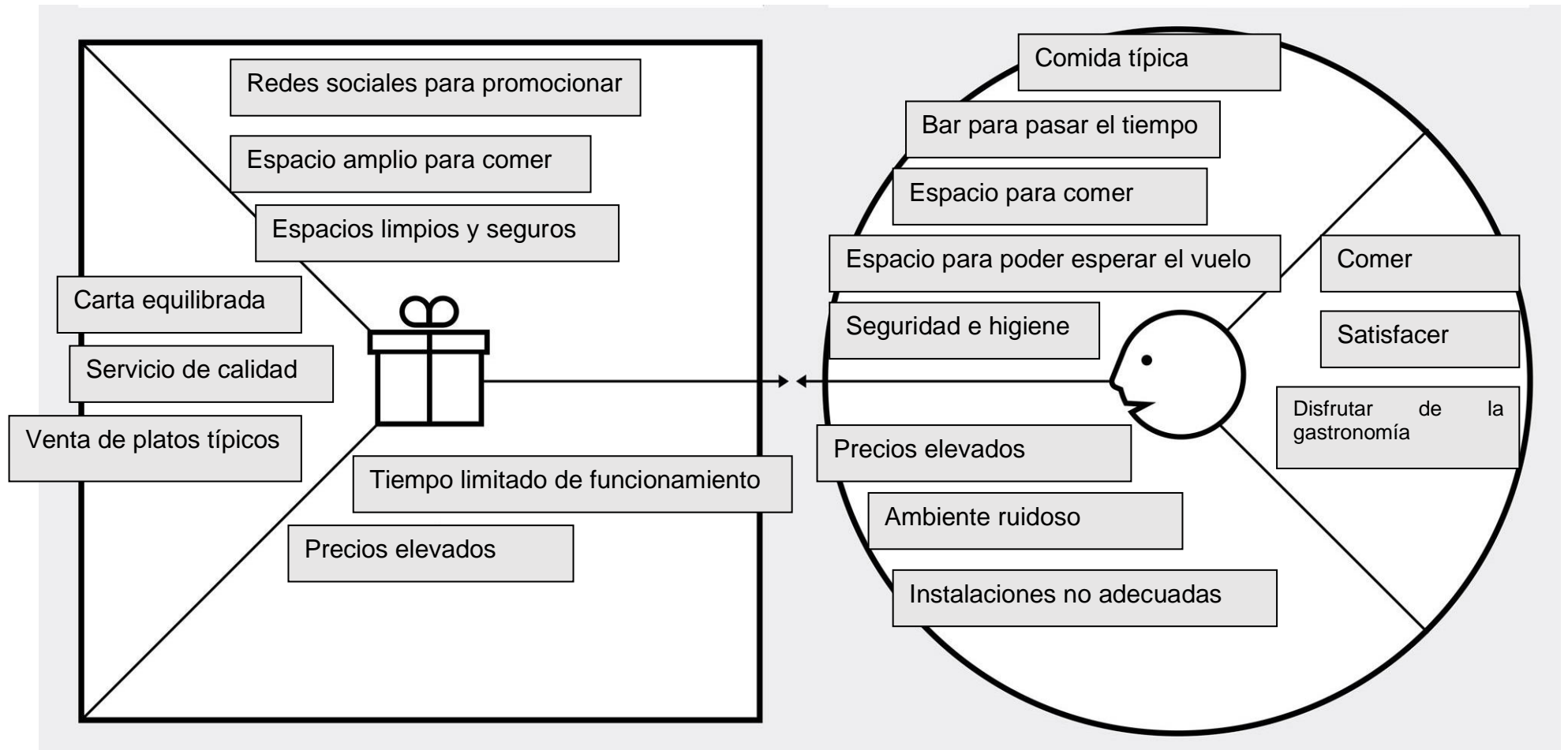
Ventas	Cantidad	Costo		
<i>Venta de Productos</i>	20800	\$ 3.46	\$	71,968.00
<i>menos</i>				
<i>Costo de Venta</i>				
<i>PUBLICIDAD</i>	20800	\$ 2.61	\$	<u>-54,288.00</u>
<i>Contribución Marginal</i>			\$	17,680.00
<i>menos COSTOS FIJOS</i>				
<i>Alquiler Local</i>			\$	3,500.00
<i>Sueldo personal</i>			\$	6,714.00
<i>Resultado del Ejercicio</i>			\$	7,466.00

## Punto de equilibrio

$$\begin{aligned}
 \text{PUNTO DE EQUILIBRIO} &= \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO VENTA} - \text{COSTO VENTA}} \\
 \text{PUNTO DE EQUILIBRIO} &= \frac{3500+6714}{3.46 - 2.61} \\
 \text{PUNTO DE EQUILIBRIO} &= \frac{10,214.00}{0.85} \\
 \text{PUNTO DE EQUILIBRIO} &= 12,016.47
 \end{aligned}$$

El punto de equilibrio se lo determina con los costos fijos sobre el precio de venta menos los costos de venta. En este caso los costos de venta son \$2.61, mientras que los precios de venta de productos fueron de \$3.46. Y los costos fijos son los alquileres y los sueldos del staff. Aplicando la formula, nos da una cantidad de 12,016.47 unidades que deben de vender el restaurante para tener un punto de equilibrio entre los ingresos y perdidas.

## Mapa de valor de JAMA ON THE GO



## Modelo de negocio Canvas de JAMA ON THE GO

<p><b>Asociaciones clave</b>                  Pronaca                  Fritega S.A.                  La Favorita                  Arca Continental                  All Natural                  Cervecería Nacional                  El Rosado – Mi Comisariato</p>	<p><b>Actividades clave</b>                  Carta específica y concreta con los platos                  Platos pre-cocidos para su elaboración.                  Limpieza del local</p>	<p><b>Propuesta de valor</b>                  Venta de platos típicos y frescos dentro del aeropuerto de la ciudad de Guayaquil.                  Sabor distinguido.                  Mini-bar para consumo de bebidas alcohólicas.</p>	<p><b>Relación con clientes</b>                  Promociones, por ejemplo, 2x1 en ceviches los martes.                  Descuentos para clientes Dinners o Banco Guayaquil.                  Feedback por medio de los comentarios</p>	<p><b>Segmentación del mercado</b>                  Turistas nacionales y extranjeros de todas las edades que usen el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil.</p>
	<p><b>Recursos clave</b>                  Staff para el funcionamiento del local.                  Financiamiento por entidades bancarias.                  Equipos de cocina.</p>		<p><b>Canales</b>                  Ventas por medio del establecimiento                  Redes sociales</p>	
<p><b>Estructura de costos</b>                  Espacio donde este ubicado el local dentro del aeropuerto                  Pago de tasa de funcionamiento                  Permisos                  Equipos de cocina.</p>		<p><b>Ingresos</b>                  Venta de los platos típicos</p>		

## **Conclusiones**

Por medio de este proyecto se realizó la propuesta de modelo de negocio para la creación de un bar restaurante de comidas típicas ecuatorianas “Jama on the Go” en la Terminal del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, mediante esta propuesta se pretende impulsar a que se realicen este tipo de establecimientos ya que es una trama innovadora para incrementar y diversificar el sector turístico y gastronómico, cumpliendo con el objetivo general del proyecto.

Dentro del aeropuerto la oferta es baja en cuanto a restauración, sin embargo, con la propuesta del restaurante será más variada y sobre todo para encontrar un lugar dentro del terminal para degustar comida típica ecuatoriana.

El aeropuerto cuenta con una gran afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, por lo que está ubicado estratégicamente para tener grandes ventas, con una promoción y marketing adecuado, y así poder solventar los gastos de la inversión inicial.

## **Recomendaciones**

Los poderes públicos y las autoridades relacionadas con estas actividades deben arbitrar medidas que propendan al desarrollo de la empresa de comidas típicas, en el aeropuerto es necesario que se den nuevas ofertas gastronómicas y también que exista mayor de estas para que los turistas puedan elegir en una gran variedad.

Cabe recalcar que importa mucho estimular, de diversos modos e incentivos, estas labores y la mezcla de cocina internacional con la extranjera, sin que los organismos pertinentes del estado pierdan de vista el control de proceso culinario.

Se debe de mantener el cuidado con los alimentos, ya que muchos de las personas a las que se les ofertará provienen de países en donde la calidad e higiene son de suma importancia para el poder consumir los alimentos, así mismo la variedad debe de ser precisa y clara, para que los turistas vayan probando desde su llegada o salida de Guayaquil desde la terminal, un plato típico ecuatoriano.

## Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2015). Reglamento Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario. REGULA LOS BENEFICIARIOS DE PROPINAS EN BARES Y RESTAURANTES [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-4712-Reglamento\\_otorgar\\_Permisos\\_funcionamiento\\_Establecimientos.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-4712-Reglamento_otorgar_Permisos_funcionamiento_Establecimientos.pdf)
- Akgol, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Turkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Degerlendirilmesi, Mersin University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, MA Thesis, Mersin
- Alcaldía de Guayaquil. (2019). Gaceta Oficial. (lectura en línea). Recuperado de: <https://www.guayaquil.gob.ec/Gacetas/Periodo%202014-2019/Gaceta%2066.pdf>
- Alonso, A.D., Liu, Y., (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine; the case of the fortunate islands, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 974-981.
- Barrenzuela, I. (2019). Aeropuerto Jorge Chávez instala detector de antojos peruanos y sorprende a pasajeros. (lectura en línea). Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/aeropuerto-jorge-chavez-instala-detector-de-antojos-peruanos-y-sorprende-a-pasajeros/>

- Dang, M. (2015). Marketing concepts in practice. Lahti university of applied sciences. (lectura en línea). Recuperado de: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51157/Gronholm\\_Taru.pdf;jsessionid=E6BD8C829A6A4F49A7D8D22B80D92DAC?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51157/Gronholm_Taru.pdf;jsessionid=E6BD8C829A6A4F49A7D8D22B80D92DAC?sequence=1)
- Gharajedaghi, J. (2006) *Systems Thinking: Managing Chaos and Complexity A Platform for Designing Business Architecture*. Burlington, MA: Butterworth and Heinemann.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, M. (2006). Metodología de la Investigación. (lectura en línea). Recuperado de: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Jere Jakulin, T. (2017). *Systems Approach to Tourism: A Methodology for Defining Complex Tourism System*. *Organizacija*, 50(3), 208–215. doi:10.1515/orga-2017-0015
- Karım, S.A., (2016). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of The Destination's Food Image and Information Sources. (Lectura en línea). Tomado de: (<http://digital.library.okstate.edu/etd/umi-okstate-1962.pdf>)
- Kastenholz, E., Davis, D., Paul, G., (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of north and central Portugal, *Journal of Travel Research*, 37,353–363.



- Kivela, J. & Crofts, J., (2016). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30: 354-377.
- Kljajić, M. (2006). Systems approach to complex systems modelling with special regards to tourism. *Kybernetes*, 35(7-8), 1048-1058
- Margarita Išoraitė, "MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS" *International Journal of Research – Granthaalayah*, Vol. 4, No. 6 (2016): 25-37.
- Mathes, E. W. (2018). *Pirámide de Maslow, guía para vivir. Journal of Humanistic Psychology*, 21(4), 69–72. doi:10.1177/002216788102100406
- Ministerio de Turismo. (2007). Regula Los Beneficiarios De Propinas En Bares y Restaurantes. (lectura en línea). Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGULA-LOS-BENEFICIARIOS-DE-PROPINAS-EN-BARES.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2010). Guayaquil lidera el turismo en el país con el mayor número de turistas nacionales y extranjeros. (lectura en línea). Recuperado de: <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/content/guayaquil-lidera-el-turismo-en-el-país-con-el-mayor-número-de-turistas-nacionales-y>
- Ministerio de Turismo. (2014). Ley de Turismo. (lectura en línea). Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

- Ministerio de Turismo. (2018). Reglamento turístico de alimentos y bebidas. (lectura en línea). Recuperado de: [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)
- Ministerio de Turismo. (2019). Catastro turístico de establecimientos de alimentos y bebidas. (lectura en línea). Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/catastro-de-establecimientos-turisticos/>
- Monge, Johanna Gabriela, & Yagüe Perales, Rosa María (2016). EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE. Tren Crucero del Ecuador. Estudios y Perspectivas en Turismo, 25(1),57-72. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180743275004>
- Revista Gastronómica Digital. (2011). Quique Dacosta aterriza en el Aeropuerto de Alicante con Aire Tapas Bar. (lectura en línea). Recuperado de: <https://www.7canibales.com/snacks/quique-dacosta-ateriza-en-el-aeropuerto-de-alicante-con-aire-tapas-bar/>
- Shenoy, S., (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist, a Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, USA.
- Strategyzer. (2019). Osterwalder: modelo de negocio Canvas. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.strategyzer.com/app>
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. Procedia Economics and Finance, 39, 725–730. doi:10.1016/s2212-5671(16)30286-6

Tamayo y Tamayo, M. (2019). El Proceso de la Investigación científica.  
Mexico: Editorial Limusa S.A. .

Walker, P. A., Greiner, R., McDonald, D., & Lyne, V. (1998). The Tourism  
Futures Simulator: a systems thinking approach. *Environmental  
Modelling and Software*, 14(1), 59-67,  
[http://dx.doi.org/10.1016/S1364-8152\(98\)00033-4](http://dx.doi.org/10.1016/S1364-8152(98)00033-4)

Yuncu, H.R., (2010). *Surdurulebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve  
Perembe yaylası*, Congress of Aybastı-Kabatas 11, Ankara

## Apéndices A. Modelo de encuesta

1. Edad
  - 18-25 años
  - 26-35 años
  - 36-45 años
  - Mas de 50 años
2. Conoce usted de gastronomía ecuatoriana
  - Si
  - Poco
  - No
3. Ha degustado comida típica ecuatoriana
  - Poco
  - Mucho
  - Nada
4. Con que frecuencia consume comida típica
  - Siempre
  - A veces
  - Nunca
5. Prefieres comida típica en lugar de la internacional
  - Siempre
  - Nunca
  - A veces
6. Cree usted que se debería implementar un bar-restaurante de comidas típicas en la terminal del aeropuerto internacional Jose Joaquín de Olmedo
  - Si
  - No
7. Considera usted que esto va a favorecer la actividad turística en el Aeropuerto
  - Si
  - No
8. Procedencia
  - Nacional
  - Extranjero
9. ¿Qué factores toma en consideración al momento de elegir un restaurante?
  - Servicio
  - Calidad
  - Infraestructura
  - Precio
10. Con quien esta acostumbrado a frecuentar los restaurantes.
  - Solo
  - Pareja
  - Familia
  - Amigos

## Apéndice B. Licencia Única Anual de Funcionamiento



MINISTERIO DE TURISMO



### LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

....., ..... de ..... del.....

Señores  
Autoridades, Inspectores, Agentes de Policía, etc. de la  
PROVINCIA DE PICHINCHA

EL MINISTERIO DE TURISMO, en uso de las atribuciones previstas en la Ley de Turismo y su Reglamento de Aplicación vigente, visto en el Registro de Inscripción N° ..... -Folio N° ..... y una vez que ha cumplido todos los requisitos de Ley, concede la presente LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO, al establecimiento denominado:

“ ..... ”

Actividad :  
Tipo :  
Propietario :  
Categoría :  
Capacidad : Mesas/Hab.: Plazas:  
R.U.C. :  
Dirección :  
Ciudad :  
Provincia :  
Cantón :

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

SR/A .....  
DIRECTOR DE REGULACION Y CONTROL

Queda anotado en el Libro con el N° .... DRC, y tendrá validez hasta.....

ESTA LICENCIA NO PODRÁ SER RETIRADA, NI INTERRUMPIDA POR NINGUNA AUTORIDAD, SIN CONOCIMIENTO Y AUTORIZACION DEL MINISTERIO DE TURISMO, ORGANISMO COMPETENTE SEGÚN LAS LEYES VIGENTES.

**IMPORTANTE:**  
Cualquier cambio de dirección, propietario o cierre del establecimiento de su representación, debe ser comunicado al MINISTERIO DE TURISMO.

Funcionario responsable: (Iniciales del funcionario).....

VERBODEN

## Apéndice C. Solicitud de Registro de Turismo un establecimiento turístico de alimentos y bebidas.

MINISTERIO DE TURISMO



### SOLICITUD DE REGISTRO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PERSONA NATURAL

....., a ..... de ..... del 20.....

Yo, ..... en calidad de Propietario, solicito al (a la ) señor (a) Ministro (a) de Turismo autorice, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar y registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Nombre del Establecimiento:.....

Ubicación del establecimiento:

Provincia..... Cantón..... Ciudad.....

Calle..... No..... Transversal.....

Sector..... Teléfono.....

Registro Único de Contribuyentes:.....

Número de empleados:.....

Observaciones:.....

.....

Atentamente,

**PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO**

**CROQUIS**



Revisado e Ingresado por:.....



**REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO**

- 1.- Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural. (obtenido por el técnico del Ministerio de Turismo en las plataformas gubernamentales o en INFODIGITAL)
- 2.- Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural para el ejercicio de la actividad comercial.
- 3.-Declaración del 1x1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales.
- 4.- Obtener el certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso; y,
- 5.-Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.

Revisado e ingresado por: \_\_\_\_\_

## Apéndice D. Formulario uno por mil

<b>FORMULARIO UNO POR MIL</b> ( PERSONAS NATURALES )			
FORMULARIO PARA APLICACIÓN DE LA CONTRIBUCIÓN DEL UNO POR MIL DE LOS ACTIVOS FIJOS BASE LEGAL: Art. 39 Literal "a" Ley de Turismo. Registro Oficial 733-Suplemento de 27 de diciembre de 2002, modificado el 29 de diciembre de 2014. Art. 78 del Reglamento de aplicación a la Ley de Turismo, Registro Oficial de 5 de enero del 2004			
AÑO DE OBLIGACIÓN DE PAGO		AÑO FISCAL	
RAZÓN SOCIAL			
RUC			
DIRECCIÓN			
NÚMERO DE REGISTRO			
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO, PROPIEDADES DE INVERSIÓN Y ACTIVOS BIOLÓGICOS</b>		<b>ACTIVO FIJO INTANGIBLE *</b>	
TERRENOS		MARCAS, PATENTES, LICENCIAS Y OTROS SIMILARES	
INMUEBLES ( EXCEPTO TERRENOS )		(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	
CONSTRUCCIONES EN CURSO		<b>TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE (B)</b>	
MUEBLES Y ENSERES		BASE IMPONIBLE CONTRIBUCIÓN UNO POR MIL (A+B)	
MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES		<b>CONTRIBUCIÓN CAUSADA UNO POR MIL</b>	
NAVES, AERONAVES, BARCAZAS Y SIMILARES		RECARGOS POR MOROSIDAD	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE		MULTAS	
VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y CAMIONERO MÓVIL		<b>TOTAL A PAGAR</b>	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO		ESPACIO PARA SELLOS	
OTRAS PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO			
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADO PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO			
(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO			
<b>TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO, PROPIEDADES DE INVERSIÓN Y ACTIVOS BIOLÓGICOS (A)</b>			
Declaro bajo juramento que los datos consignados en el presente formulario reflejan la realidad y autorizo al Ministerio de Turismo a verificar el contenido de esta declaración en cualquier momento, al tiempo que me sujeto, a las sanciones previstas en la ley en el caso de falsedad o perjurio.			
Nombre del Declarante			
C.C.			
Firma			

\* NIC 38 ACTIVOS INTANGIBLES

Versión 2 18-08-2016





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **García De la Rosa, María José** con C.C: # 0925709677 autora del trabajo de titulación: **Propuesta De Modelo De Negocio Para La Creación De Un Bar Restaurante De Comidas Típicas Ecuatorianas “JAMA ON THE GO” En La Terminal Del Aeropuerto Internacional José Joaquín De Olmedo**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

**Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del año 2020**

---

**García De la Rosa, María José**

C.C: 0925709677



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta De Modelo De Negocio Para La Creación De Un Bar Restaurante De Comidas Típicas Ecuatorianas “JAMA ON THE GO” En La Terminal Del Aeropuerto Internacional José Joaquín De Olmedo		
<b>AUTOR(ES)</b>	García De la Rosa, María José		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcdo. Sánchez Macías, Alfonso Ramón, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>5 de marzo del 2020</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>80</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Turismo de negocio, turismo de aventura, turismo gastronómico		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Turismo gastronómico, aeropuerto, restaurante, platos típicos		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo tiene el propósito de establecer el desarrollo de la importancia de la infraestructura e industrias sin chimeneas, del turismo y la evaluación de las técnicas propias de la cocina gourmet, cuya degustación atrae, poderosamente, el interés del turismo nacional y extranjero. Antes de abordar el tema en sí, corresponde recordar el estado poco productivo de la actividad preparatoria de alimentos de calidad, nacionales e internacionales de restaurantes, tascas, bares y otros locales, donde se expenden platos que atraen, clientes que buscan obsequiar al paladar, con especialidades criollas o extranjeras, marcándose competencias y disputas por las preferencias de los consumidores, introduciéndose innovaciones y sabores que antes no tenían cabida en las comidas nacionales. Sin duda, esto ha contribuido, positivamente a mejorar, haciendo más atractivo a la oferta culinaria al turista extranjero y no pocos paladares nacionales. Con respecto a los locales de expendios de estos alimentos, ya se nota un desarrollo significativo, en diferentes lugares de nuestra ciudad de Guayaquil.</p> <p>Es importante destacar los cambios que experimentan los restaurantes que se ubican en un sector del Aeropuerto Jose Joaquín de Olmedo. Donde una cada vez más presencia de consumidores, colma los espacios destinados a la preparación de platos de la gourmet y de los grandes avances registrados por nuestros platos nacionales. Todo ello en un ambiente que estimula en su decoración, climatización y atención esmerada, que satisface las exigencias de los comensales y hábitos de aquellos negocios.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-82508786	<b>E-mail:</b> majogarcia94@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre:</b> Ing. José Medina Crespo		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049		
	<b>E-mail:</b> jose.medina@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			