



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TÍTULO:

**CREACIÓN DEL BAR/RESTAURANTE PALEOHOME EN EL CENTRO
COMERCIAL MILLENNIUM GALLERY COMO NUEVA TENDENCIA
GASTRONÓMICA NUTRICIONAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORAS:

Tramontana Chehab, Nadia Jamile

Plaza Maldonado, María Paulina

**Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniería en
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. Diez Farhat, Said

Guayaquil, Ecuador

2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **TRAMONTANA CHEHAB NADIA JAMILE Y PLAZA MALDONADO MARÍA PAULINA**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR

Ing. Said Diez Farhat, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Nadia Jamile Tramontana Chehab y María Paulina Plaza Maldonado

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad para la Creación del bar/restaurante Paleo Home el centro comercial Millennium Gallery como nueva tendencia gastronómica nutricional en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas para incentivar el consumo de alimentos de calidad en la localidad**, previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

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

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014

LAS AUTORAS:

Nadia Jamile Tramontana Chehab

María Paulina Plaza Maldonado



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Nadia Jamile Tramontana Chehab y María Paulina Plaza Maldonado

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad para la creación del bar/restaurante Paleo Home en el centro comercial Millennium Gallery como nueva tendencia gastronómica nutricional en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas para incentivar el consumo de alimentos de calidad en la localidad**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014

LAS AUTORAS:

Nadia Jamile Tramontana Chehab

María Paulina Plaza Maldonado

AGRADECIMIENTO

Lo que en principio fue un deseo , hoy es una de nuestras mayores metas cumplidas.

Nuestro agradecimiento a Dios, con el todo es posible, a nuestros padres, a quienes les dedicamos nuestro proyecto ya que con su amor y valores, nos formaron a lo que somos hoy en día, buscando la manera de superarnos con esfuerzo y dedicación.

Agradecemos también a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, facultad de empresariales por la valiosa oportunidad de desarrollo profesional otorgada, entidad que se esfuerza día a día por generar profesionales competentes que aporten desarrollo a nuestro país; a nuestro tutor nuestro mayor agradecimiento por su valioso tiempo y experiencias que fortalecieron a nuestras bases educativas que mantenemos desde el inicio de esta etapa.

Y para concluir, un especial agradecimiento a nuestros compañeros, con quienes compartimos una etapa de nuestras vidas, en ellos hemos encontrado valiosos seres humanos que han contribuido de una manera especial en este ciclo profesional y personal.

Nadia Tramontana y Paulina Plaza



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

Apellidos y nombres	Nota final del Tutor
TRAMONTANA CHEHAB NADIA JAMILE	
PLAZA MALDONADO MARIA PAULINA	

Ing. Said Diez Farhat, Mgs

Tutor

INDICE

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO	18
ANTECEDENTES.....	20
PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO .	22
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .	23
JUSTIFICACIÓN.....	24
OBJETIVOS DEL PROYECTO	25
I. OBJETIVO GENERALES	
II. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	

CAPITULO I

PLAN DE ESTUDIO DEL PROYECTO

1.1. MARCO TEÓRICO	26
1.2. MARCO CONCEPTUAL.....	34
1.3. MARCO LEGAL.....	40
1.4. ENFOQUE	46
1.5. TIPO DE ESTUDIO .	48
1.6. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	49
1.7. UNIVERSO- POBLACIÓN .	50
1.8. MUESTRA.....	51
1.9. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .	54

1.10.	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	55
1.11.	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS: TABLAS Y GRÁFICOS.....	60
1.12.	ENTREVISTAS.....	71

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.	ESTUDIO DE MERCARDO.....	73
2.2.	ANÀLISIS DE LA SITUACIÓN.....	74
2.3.	FUERZA DE PORTER.....	75
2.4.	P.E.T.S.A.....	76
2.5.	FODA.....	83

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

3.1.	DESCRIPCION DE LA IDEA DEL NEGOCIO.....	85
3.2.	RAZÓN SOCIAL O NOMBRES DEL PROYECTO.....	85
3.3.	LOGO.....	85
3.4.	MISIÓN.....	86
3.5.	VISIÓN.....	86
3.6.	VALORES.....	86
3.7.	ORGANIGRAMA.....	87
3.8.	MERCADO OBJETIVO.....	87

3.9.	LOCALIZACIÓN .	88
3.10.	MICROLOCALIZACIÓN.	88
3.11.	MACROLOCALIZACIÓN.	89
3.12.	DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL ESPACIO.	91
3.13.	DÍAS Y HORAS DE ATENCIÓN .	91
3.14.	PRODUCTOS A OFRECER.....	92
3.15.	PERMISOS MUNICIPALES .	100
3.16.	BOMBEROS, SUELO, ETC.....	104

CAPITULO IV

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

4.1.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	105
4.2.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	106
4.3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING .	106
4.4.	MARKETING MIX: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN	108
4.5.	PRESUPUESTO DE MARKETING	110

CAPITULO V

PLAN FINANCIERO

5.1.	DETALLE DE LA INVERSIÓN REQUERIDA	111
5.2.	BALANCE INICIAL	114
5.3.	AMORTIZACION	115
5.4.	INGRESOS	117
5.5.	DETALLE DE GASTOS	120
5.6.	DEPRECIACION DE ACTIVOS	120
5.7.	GASTOS GENERALES.	122
5.8.	ESTADO DE RESULTADOS.	127
5.9.	BALANCE GENERAL PROYECTADO	129
5.10.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	131
5.11.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	132
5.12.	ANALISIS DE SENSIBILIDAD.	133
	CONCLUSIONES.....	134
	RECOMENDACIONES.....	136
	BIBLIOGRAFIA.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1: POBLACIÓN DE GUAYAQUIL POR SEXO.....	50
TABLA # 2 :POBLACIÓN DE GUAYAQUIL Y SECTOR	51
TABLA # 3 : SEXO.....	60
TABLA # 4 : EDADES	61
TABLA # 5 : CONSUMO DE ALIMENTOS EN EL MILLENIUN GALLERY.....	62
TABLA # 6 : IMPORTANCIA DEL CONSUMO DE ALIMENTOS NUTRITIVOS	63
TABLA # 7 : PREFERENCIAS DE LUNCHS EN EL MILLENNIUN GALLERY .	64
TABLA # 8 : LOCALES DE COMIDAS BAJAS EN GRASAS EN EL NORTE DE GUAYAQUIL.....	65
TABLA # 9 : CONOCIMIENTO SOBRE LA COMIDA PALEO.....	66
TABLA # 10 : DEGUSTACIÓN DE TORTA SIN GLUTEN.....	67
TABLA # 11 : COMPRA DE PRODUCTO	68
TABLA # 12 : CAMBIO DE ALIMENTACIÓN POR COMIDA PALEO.....	69
TABLA # 13 : CONOCIMIENTO DE OTROS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA PALEO.....	70
TABLA # 14 :VARIACIÓN E INFLACION.....	78
TABLA # 15 : INFLACIÓN POR ALIMENTOS.....	79
TABLA # 16 : PRESUPUESTO DE MARKETING	110
TABLA # 17 : INVERSIÓN INICIAL	111
TABLA # 18 : BALANCE INICIAL	114
TABLA # 19 : AMORTIZACIÓN.....	115
TABLA # 20 : PROYECCIÓN DE INGRESOS MENSUALES	117
TABLA # 21 : INFLACION.....	118

TABLA # 22 : INCREMENTO DEL PRECIO ANUAL	119
TABLA # 23 : INCREMENTO DE CANTIDAD ANUAL	119
TABLA # 24 : PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUALES	119
TABLA # 25 :GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS.....	120
TABLA # 26 : DEPRECIACIÓN	122
TABLA # 27 : AMORTIZACIÓN	122
TABLA # 28 : GASTOS GENERALES POR MES.....	124
TABLA # 29 : GASTOS GENERALES POR AÑO	126
TABLA # 30 : PERDIDAS Y GANANCIAS MENSUALES	127
TABLA # 31 : PERDIDAS Y GANANCIAS ANUALES	128
TABLA # 32 : BALANCE GENERAL	129
TABLA # 33 : EVALUACION DEL PROYECTO.....	131
TABLA # 34 : PUNTO DE EQUILIBRIO	132
TABLA # 35 : ESCENARIOS.....	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÀFICO # 1 : POBLACION DE GUAYAQUIL	51
GRÀFICO # 2 : SEXO	60
GRÀFICO # 3 : EDAD	61
GRÀFICO # 4 : CONSUMO DE ALIMENTOS EN EL MILLENNIUN GALLERY	62
GRÀFICO # 5 : IMPORTANCIA DEL CONSUMO DE ALIMENTOS NUTRITIVOS	63
GRÀFICO # 6 : PREFERENCIA DE LUNCH DIARIO EN EL MILLENNIUN GALLERY	64
GRÀFICO # 7 : LOCALES DE COMIDA BAJAS EN GRASAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	65
GRÀFICO # 8 : CONOCIMIENTO SOBRE LA COMIDA PALEOLITICA	66
GRÀFICO # 9 : DEGUSTACION DE TORTA SIN GLUTEN	67
GRÀFICO # 10 : COMPRA DE NUESTRO PRODUCTO.....	68
GRÀFICO # 11 : CAMBIO DE SU ACTUAL ALIMENTACION POR COMIDA PALEO.....	69
GRÀFICO # 12 : CONOCIMIENTO DE OTROS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA PALEOLTICA	70
GRÀFICO # 13 : INDICE MUNDIAL DE PRECIOS DE ALIMENTOS	77
GRÀFICO # 14 : NIVEL DE EMPLEO, DESEMPLEO O SUBEMPLEO	80
GRÀFICO # 15 : NUTRICION EN EL CICLO DE VIDA	81
GRÀFICO # 16 : PREVALENCIA DE CONSUMO	81
GRÀFICO # 17 : ORGANIGRAMA ESTRUCTURA	87

RESUMEN EJECUTIVO

Aunque en la ciudad de Guayaquil existen diferentes tipos de restaurantes, se llegó a la conclusión de que la gran mayoría de estos locales de comida son muy similares en su menú, ya que contienen altos porcentajes de grasas en sus comidas. “PALEO HOME” pretende ser una alternativa diferente, que incluya en su carta un menú variado con los antojos más comunes de las personas, hallando la manera de satisfacer a nuestra clientela de manera saludable y sobre todo cuidando de su organismo con las calorías necesarias para el cuerpo.

Básicamente nuestros alimentos selectos, con ingredientes de alta calidad y fibra, a su vez cuentan con especialidades para personas a dieta, deportistas, diabéticos y personas con problemas cardiacos, etc. Se espera atraer a un público a partir de los 17 años en adelante dispuestos a degustar un producto saludable, sin la necesidad de suplir los alimentos que más nos gustan, es decir por un postre especial y con bajo contenido de calorías. Como en esta ciudad existen gran cantidad de oficinas y negocios en la zona norte de Guayaquil, esta sería la ubicación para nuestro local dentro del Millenium Gallery , debido a las personas que laboran en dicha zona estarían sumamente interesados en nuestra propuesta.

Lo que se busca como empresa es ser reconocidos en nivel nacional ya que nuestra intención es ayudar a las personas que sufren de obesidad o tienen problemas cardiacas, ya que para muchas personas les es difícil dejar de comer ya que sufren de un problema que es la ansiedad, buscamos en nuestro local satisfacer esos antojos con los mejores sabores y productos de manera sana ya que nuestra gran mayoría de productos no son cocidos en aceites o contienen altos niveles de azúcares.

Se contará con un chef especializado en el tema dispuesto a trabajar en nuestros innovadores y modernos platos, nuestra mayor intención es comenzar con un local mediano que pueda ser decorado con mucha clase y proyectando lo importante de comer de manera sana. Vamos a contar con dos ayudantes de cocina y dos cajeros. También contaremos con una empresa una empresa de limpieza que se encargue tanto del acondicionamiento interior del local como de limpiar una vez por semana paredes exteriores a Paleo Home.

Se dará a conocer nuestro local a través de diferentes campañas publicitarias por medio de volantes o mediante el internet como son las páginas comerciales: facebook, twitter e instagram para darles a conocer nuestro producto y su ubicación y provocar al cliente a consumir nuestro producto ya que por medio de imágenes las personas les provoca consumir alimentos, como empresa también buscamos emplear diferentes tipos de descuentos o promociones para atraer a nuestra clientela ya que es la mejor manera de comenzar dando una buena impresión de nuestro trabajo para que esas personas nos ayuden por medio del marketing de boca a boca y ser reconocidos por nuestra calidad en comidas.

Buscamos personas que verdaderamente busquen un cambio en su salud ya que la enfermedad de la obesidad está afectando a la gran mayoría de personas, no solo en nuestro país sino a nivel mundial.

Transcurrido el primer año y una vez recuperada totalmente nuestra inversión se estudiará la viabilidad de ampliar e implementar nuestro proyecto a diferentes puntos de ventas en la ciudad de Guayaquil o diferentes ciudades del Ecuador, ya sea como negocio propio o como franquiciado.

PALABRAS CLAVES:

Guayaquil, Paleo, obesidad, dieta, Gluten, Calorías

ABSTRACT

Although there are different types of restaurants in the city of Guayaquil, we noticed that the vast majority of these eateries are very similar in their menu because they contain high percentages of fat in your meals. "PALEO HOME" pretends to be a different alternative, which included in its letter a varied with the most common cravings menu people, finding a way to satisfy our clientele healthy and especially taking care of your body with enough calories to body.

Basically our selected food with high quality ingredients and fiber, in turn have specialties for dieters, sportsmen, diabetics and people with heart problems, etc. It is expected to attract an audience from age 17 onwards willing to enjoy a healthy product without the need to supply food we like, is a special dessert and low in calories. As in this city there are plenty of offices and businesses in the north of Guayaquil, this would be the location for our location within the Millenium Gallery, because the people who work in this area would be extremely interested in our proposal.

What we seek is to be recognized as a company in national and our intention is to help people who are obese or have heart problems, since for many people and hard to stop eating and suffering from a problem that is anxiety We looked in our local meet those cravings with the best flavors and products in a healthy way because most of our products are not cooked in oil or contain high levels of sugars.

We have a specialized in the subject willing to work with us in our innovative modern chef, our greatest intention is to start with a local medium that can be decorated with class and projecting the importance of eating healthy. We will have two waiters

and two ATMs. We will also have a business cleaning company to take care of the interior fittings of both local and cleaning once a week Paleo Home exterior walls.

It will release our premises through various advertising campaigns through flyers or through internet such as commercial sites: facebook, twitter and instagram to let them know our product and your location and cause the client to consume our product as through images people causes them to consume food, as a company we are also looking to employ different kinds of discounts and promotions to attract our customers as it is the best way to start giving a good impression of our work for these people to help us through of word of mouth marketing and be recognized for our quality meals.

We look for people who truly seek a change in their health as the disease of obesity is affecting the vast majority of people, not only in our country but worldwide.

After the first year and once fully recovered our investment feasibility of extending and implementing our project to different outlets in the city of Guayaquil Ecuador or different cities, either as sole proprietor or as a franchisee will be studied

KEY WORDS:

Guayaquil, Paleo, Obesity, Diet, Gluten, Calories

INTRODUCCIÓN

En el mundo entero millones de personas mueren al año a causa de enfermedades cardíacas, en su gran mayoría son jóvenes, esto se debe a causa del sobrepeso y obesidad, es la segunda enfermedad que cobra más víctimas después del cáncer, esto muchas veces radica desde que somos pequeños, ya que nuestros padres por falta de tiempo optan por lo rápido como son los alimentos procesados que además son fáciles de adquirirlos en cualquier parte, lo que no se dan cuenta es la realidad que proyecta esto ya que al momento de la adolescencia tenemos grasas en nuestro cuerpo que son innecesarias.

El día de hoy existen varios métodos de eliminar grasas, más del 50% de las personas optan por resultados rápidos como son las cirugías estéticas, pero lo que no se dan cuenta que su mentalidad alimenticia sigue siendo la misma la única diferencia que sobresale de estas cirugías es el exterior de las personas, pero mentalmente siguen pensando en alimentarse inadecuadamente con productos que no son apropiados para nuestro organismo.

Una de las maneras que se busca emplear el día de hoy es la alimentación paleo ya que busca la manera de consumir alimentos de alto grado proteico sin necesidad de consumir elevadas cantidades de grasas, tratando de satisfacer los llamados "antojos" pero con las grasas adecuadas para nuestro cuerpo.

En el Ecuador no existe gran variedad de comidas saludables, muchas personas en el país no saben que es la dieta paleo ni donde se originó la misma, ya que no existe mayor cantidad de locales donde

conseguir este tipo de alimentos, lo que se busca con esta alimentación es concientizar a las personas que pueden consumir lo que les gusta sin necesidad de perjudicarnos a nosotros mismos.

La dieta paleo consiste en alimentarte con todo tipo de carnes, frutas y verduras. Haciéndolos más que un estilo de vida, un modo de vida ya que ayuda no solo a prevención de enfermedades sino a gozar de salud y energías, ya que muchas comidas lo único que provocan es cansancio y no dan las energías suficientes para estar activos todo el día.

Lo que únicamente busca este tipo de alimentación es mantenernos sanos y saludables, Para la gran mayoría de las personas el hecho de que la dieta Paleolítica ofrece uno de los mejores resultados es suficiente, ya que mejora de los lípidos sanguíneos, se pierde peso de manera saludable y la reduce el dolor en enfermedades autoinmunes. Muchas personas sin embargo, no está satisfecha con seguir las recomendaciones, ya sean de nutrición o relacionados con el ejercicio. Pero a algunas personas les gusta saber por qué están haciendo la Dieta ya que lo realizan por salud propia. Afortunadamente, la dieta de Paleolítica se ha destacado no solo por la prueba del tiempo, sino también por medios científicos.

Es un cambio muy simple y sencillo, no sólo se elimina los alimentos que están en desacuerdo con nuestra salud, sino que también aumentamos nuestra ingesta de vitaminas, minerales y antioxidantes

ANTECEDENTES

En los últimos años el Ecuador ha incrementado su número de consumidores que tienen la necesidad de cuidarse tanto en su salud como físicamente, en los últimos años se ha podido evidenciar un cambio a la hora de la comida.

En las últimas décadas, el sobrepeso y la obesidad se han convertido en un grave problema de salud pública en nuestro país, siendo unos de los factores con un alto riesgo a nivel mundial, dado al aumento de la obesidad y su relación de manera crónica a enfermedades tales como: la hipertensión arterial, diabetes, osteoartritis, enfermedades vasculares, y otros tipos de cáncer como el de mama y el de colon, debido a esto se convirtió en el primer caso de enfermedad crónica no transmisible según la ECNT, a la cual la OMS y la OPS (Organización Panamericana de la Salud, prestan sumamente atención debido a su mortalidad.

Según (OMS, 2008:15) reportó 1.5 billones de casos de sobrepeso en adultos mayores de 20 años, y alrededor de 200 millones de hombres y 300 millones de mujeres cumplieron criterios de obesidad. En Estados Unidos entre 1980 y el 2002 se reportó el doble de prevalencia de obesidad en adultos mayores de 20 años y el triple de prevalencia de sobrepeso en niños y adolescentes entre 6 y 9 años. La OPS destaca que en Argentina, Colombia, México, Paraguay y Uruguay más del 15% de los habitantes son obesos y que en Perú la obesidad en los hombres es de 15.2% y en las mujeres de 22.8%. Según la OMS, en el año 2008 Ecuador tenía una población de 13'625.000 habitantes, con una prevalencia de obesidad de 15.7% en hombres y 28.2% en mujeres mayores de 20 años.

En el Ecuador según los datos en cifras existen pocos datos específicos sobre el sobrepeso y obesidad; A partir de la década de los 80s se empiezan a manifestar las primeras publicaciones acerca de los índices de peso en nuestro país donde la prevalencia se da en adultos un 13% mientras que en las áreas rurales apenas constan con un 6%, esto se da debido en que es más común encontrar en la ciudad centros de esparcimiento tales como comidas rápidas, centros comerciales, supermercados en los que uno adquiere productos altamente procesados, los cuales influyen en nuestra salud y sobrepeso.

En el 2000 se dan los primeros estudios de carácter nacional para establecer los parámetros de sobrepeso y obesidad en estudiantes, universitarios y personas de tercera edad arrojando altos índices en los de menor edad, por el mal uso de ingesta de alimentos a la hora del lunch, y en los profesionales al momento de la hora de su almuerzo ; Debido a esto, el objetivo del presente trabajo es conocer la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población laboral de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de hacer conciencia entre los profesionales de la salud y la población general sobre este problema e implementar estrategias eficaces de prevención para así disminuir los altos costos que implica su tratamiento.

Con la actual campaña que está realizando el ministerio de Salud para la propagación de estándares de calidad en las bebidas y alimentos en nuestro país Ecuador ha beneficiado nuestra salud por lo que nos están exportando productos de calidad y no de segunda, además de la ardua publicidad de compañías que buscan el bienestar físico y mental de los ecuatorianos por mantenernos en régimen sin las obligadas dietas, al igual que el ministerio de turismo en cuanto a la difusión de la campaña Allyouneedis Ecuador lo cual nos traerá mucha demanda de turísticas que actualmente adoptan ciertas posturas alimenticias con la finalidad de verse y sentirse bien.

Según el INEC, El cantón Guayaquil ubicado en la provincia del Guayas es la ciudad más poblada del Ecuador (2,5 millones de habitantes) en una de las más inequitativas del país y la región

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de la creciente expansión en la ciudad de Guayaquil de cafeterías y bares, existe la posibilidad de elaborar un proyecto que logre cubrir con éxito, las necesidades de los potenciales clientes que buscan un establecimiento el cual les ayude a alimentarse de manera adecuada y degustar una variedad de aperitivos o piqueos como son: sandwiches, tortas , etc., así como una amplia selección de bebidas no alcohólicas, como es aguas aromáticas nacionales, cafés , etc., a la vez que gocen de un ambiente confortable y sana distracción.

En la actualidad muchos de los Ecuatorianos sufren problemas de sobrepeso, diabetes y muchas otras enfermedades, La investigación, que estuvo coordinada por el Ministerio de Salud y el Instituto Nacional de Estadística y Censos, cubrió una muestra de 20.000 viviendas y 92.000, Las cifras son preocupantes: el sobrepeso y la obesidad han aumentado del 4,2% en 1986 al 8,6% en el 2012, y es más alarmante aún que tres de cada diez niños de menos de 5 años son obesos, por lo que no están dentro de los indicadores antropométricos propios de la buena salud. Esto puede ocasionar diabetes, hipertensión, triglicéridos y colesterol altos, trastornos hepáticos, baja autoestima y está preparando una obesidad adulta con las mismas consecuencias y, por lo tanto, con bajo desempeño físico y mental, lo que afecta el desarrollo personal y nacional.

En Guayaquil desafortunadamente el panorama no es distinto. Los problemas relacionados con la salud, por no contar con una adecuada alimentación. Los guayaquileños se debaten en dos extremos, el exceso y la escasez. Algunos no tienen acceso por falta de dinero, mientras que otros podrían alimentarse mejor pero no lo hacen. La desnutrición va en aumento, así como la obesidad, los trastornos alimenticios por la lucha de estar delgados

Los supermercados durante años le han dado prioridad a las fundas de snack, los concentrados de dulce, enlatados, que a las frutas y a las proteínas y los anuncios que incentivan cada vez más al consumidor. Los restaurantes por su parte siguen apostando por la grasa, las bebidas gaseosas, las harinas; ejerciendo un poder de manipulación en los consumidores. En nuestro país los platos típicos giran en torno a comidas repletas de grasas y condimentos

Pero satisfactoriamente en estos últimos años se está creando conciencia de todo lo que ingerimos, se puede observar que ahora existen más restaurantes con comida de Dieta en los menús, principalmente su segmento es de estratos medio alto, alto.

Por lo que se genera una gran oportunidad de negocio en el sector de restaurante paleolítico

Formulación del problema:

¿Cómo posesionar y mantener en crecimiento un bar/restaurante paleolítico sin caer en una moda pasajera?

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Se busca la implementación de un bar paleo de prestigio, potencialmente situado en el interior de Millennium Gallery sector norte de la ciudad de Guayaquil, con capacidad para más de mil clientes potenciales, en su mayoría del sector comercial, que brinde una variedad de comida saludable, Además contamos con el gimnasio Gold Gym lo cual nos beneficiaría porque sus clientes buscan mantenerse en forma y sobretodo saludables y además de un Spa; Contaremos con servicio de cafetería, para degustación de chocolate frio, sandwiches sin gluten, galletas, brownies, desayunos, almuerzos y piqueos de diferentes gastronomías paleos, destacando que brindara en todo momento al potencial consumidor, se utilizara productos de mejor calidad y de marcas reconocidas, de aquellos que en la actualidad prácticamente no se expenden en restaurantes de esta ciudad.

La importancia del proyecto es el satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, para disfrutar de un momento de esparcimiento, con amigos, parejas, colegas, compañeros, siendo relevante para el cumplimiento del propósito, no solo con conformarse con gustar y agradar al potencial cliente, sino que el negocio se convierta en la primera opción al momento de degustar comida saludable en la ciudad de Guayaquil.

Además, el bar del proyecto, será constante aporte a la difusión de la cultura del país, en la realización constante de eventos culturales, como son: lanzamientos de libros, foros de economía, marketing, etc., con la intervención de personal calificado el cual pueda contribuir a que los potenciales clientes adquieran mayor conocimiento del mismo, lo que permitirá ampliar horizontes, lo cual pretende que el PALEO HOME sea reconocido en el medio guayaquileño posteriormente, a largo plazo, a nivel

nacional y regional, no solo por ser la primera opción de bar con alimentos que no contengan azúcar y gluten, sino como un referente ante la comunidad que busca mantenerse saludable y en forma

La motivación del proyecto, está dada para realizarse con profesionalismo, a fin que proporcione informaciones oportunas, con técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa de mercado, así como con herramientas de la administración financiera y estrategias de marketing, válidas para poder implementarlo y ponerlo en funcionamiento para la contribución alimenticia en esta ciudad.

OBJETIVOS

Objetivos Generales:

Elaborar del plan de factibilidad de implementación del bar PALEO HOME para consumidores de niveles socios económicos medio en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- ❖ Realizar el estudio de mercado, en cual se pueda conocer la oferta y demanda de comida paleolítica en la ciudad de Guayaquil
- ❖ Elaborar el estudio técnico que permita establecer la infraestructura de acuerdo con la cultura paleolítica; el tamaño y localización adecuados con la categoría del establecimiento.
- ❖ Desarrollar un estudio de mercado para conocer la viabilidad del proyecto y evaluar la factibilidad económica.

CAPITULO 1

1.1 MARCO TEORICO

La alimentacion es un acto voluntario, el cual lleva acabo de manera conciente, es una decision libre del ser humano, sin embargo condicionada por muchos factores, siendo algunos sociales, cultrales, biologicos, geneticos, otros se encuentran en la parte del inconciente humano. Cada sociedad y cada persona tienen su propia tipologia de alimentacion (Aranceta, 2001:14).

La alimentación constituye una de las necesidades principales del ser humano, es la base de la pirámide de Maslow en su teoría de motivación, en la que se incluye como un aspecto fisiológico¹ fundamental, haciendo referencia como parte del concepto de la homeostasis en el cual se refiere a los esfuerzos naturales del cuerpo por mantener un estado normal (Maslow, 1971:45).

El medio social en el que una persona desarrolla su vida determina su alimentacion. Las discrepancias entre las clases sociales tambien han influenciado la alimentacion a lo largo del tiempo. La forma de preparacion de los alimentos , los ingredientes que contienen los platillos y la forma en que se comen son la manifestacion del nivel al que se pertenece (Aranceta, 2001:3).

Las personas que siguen dietas hipocalóricas o dietas isocalóricas basadas en la pirámide nutricional tendrán pérdida de peso basada, en gran parte, en pérdida de masa muscular (desnutrición) o, si no pierden peso, estarán haciendo un incorrecto aporte proteico, respectivamente, Mientras que, si se sigue una dieta baja en carbohidratos, no nos desnutriremos, ni tendremos un aporte sesgado de proteínas a lo largo del día (Dr. Layman, 1998:2).

El moderno régimen dietético conocido como dieta paleolítica, también conocido como dieta del hombre de las cavernas, dieta de la edad de piedra o dieta de los cazadores-recolectores, es un plan nutricional basado en la antigua dieta de plantas silvestres y animales salvajes que fueron consumidos por los humanos del período Paleolítico (período que duró 2,5 millones de años y que terminó con el desarrollo de la agricultura hace unos 10.000 años). La dieta se centra en el uso de los alimentos disponibles en esa época y se compone principalmente de carne, pescado, frutas, verduras, frutos secos y raíces, así mismo excluye granos, legumbres, productos lácteos, sal, azúcares refinados y aceites procesados. (Dr. Cordain,2002:34).

Los seres humanos actuales están adaptados genéticamente a la dieta de sus antepasados del paleolítico, por lo que la dieta es ideal. Los defensores de esta dieta sostienen que en la actualidad, las poblaciones que subsisten con dietas tradicionales -que en gran medida se parecen a la paleolítica- están en su mayoría libres de muchas enfermedades que sí afectan a otras poblaciones, como es el caso de la Diabetes Mellitus, obesidad, caries, etc. (Walter L. Voegtlin, 70).

El enfoque de la dieta es un tema controvertido y de discusión entre nutricionistas y antropólogos.

Se puede sugerir que una dieta similar a la de la era Paleolítica mejoraría la salud de una persona. En 1975 publiqué un libro en donde sostenía que los seres humanos son animales carnívoros y que la ancestral dieta del Paleolítico era la de los carnívoros, compuesta principalmente por las grasas y proteínas, tan sólo con pequeñas cantidades de hidratos de carbonos. Sus recetas dietéticas se basaron en tratamientos médicos ideados por él mismo sobre los diversos problemas digestivos (Walter L. Voegtlin, 70:12).

La dieta paleolítica está basada en los alimentos que formaron parte de nuestra dieta durante la evolución del ser humano. El periodo del paleolítico comienza hace unos 2,6 millones de años y termina hace 10,000 años con la revolución agrícola (neolítico). Cabe destacar que el neolítico representa un 0,4% del tiempo de nuestra evolución como cazadores-recolectores, periodo en el que nuestros genes han cambiado poco, relativamente. Durante el periodo del paleolítico todos los seres humanos sobrevivían de lo que cazaban y recolectaban, principalmente, pescados y mariscos, carnes, huevos, fruta, tubérculos, verduras, frutos secos y miel de vez en cuando (MaelánFontes, 2012:9).

Los principales errores de la alimentación occidental es que está basada en alimentos que no formaron parte de nuestra evolución, y que por consiguiente, la mayoría de los seres humanos no estamos perfectamente adaptados. Más del 70% de la energía de la dieta occidental proviene de alimentos que nunca formaron parte de nuestra dieta. Este concepto es extrapolable al mundo animal en general. Si tuviéramos que diseñar una dieta para un gato sería una dieta carnívora (no basada en cereales o verduras) porque es carnívoro, para un conejo sería una dieta vegetariana (no basada en carne o pescado), para el ser humano es exactamente igual, nuestra dieta es especie-específica. El concepto de “debemos comer un poco de todo” no tiene coherencia con la biología, porque a un gato o a un perro no le daríamos un poco de todo, por ejemplo, un poco de zanahorias,

calabaza, trigo, manzanas, ya que no están diseñados genéticamente para esos alimentos; en el caso del ser humano igual. En algunos casos, como los cereales integrales, pueden tener un contenido alto en nutrientes pero son muy poco biodisponibles. Por ejemplo, hay datos científicos que demuestran que debido al alto contenido en ácido fítico, absorbemos menos de un 4% del hierro y el zinc del arroz integral⁴³. Es un claro ejemplo de que nuestro sistema digestivo no está hecho para obtener minerales de los cereales. Otras razones por las que tenemos una prevalencia tan alta de enfermedades de la civilización obedecen a causas que ya hemos mencionado como la presencia de disruptores endocrinos e inmunológicos (anti nutrientes), el potencial insulinémico de la dieta occidental, la presencia de ácidos grasos (por ejemplo aceites vegetales omega-6 refinados) que no existían durante nuestra evolución, el déficit de micronutrientes, la sal añadida a casi todos los alimentos procesados, entre otros cuando (MaelánFontes, 2012:37).

Los carbohidratos y el azúcar se han convertido en el mayor porcentaje de las dietas de las personas desde la década de 1980, con consecuencias potencialmente negativas para la salud. Una dieta que pretende revertir esta tendencia es la dieta Paleo, según señala la Universidad de Creighton; en su forma más estricta, la dieta Paleo sólo permite comer los alimentos que tus antepasados habrían tenido disponibles. En la práctica, esto significa comer carnes magras, verduras, frutas, nueces y semillas (Dr. Zane Andrew, 1980:1).

La obesidad es el exceso de grasa corporal, determinado por la relación entre el peso y la estatura de la persona. Se determina mediante el índice de masa corporal, el cual al ser superior a 30 genera esta enfermedad, la misma determina el exceso de adipositos o la desproporción de su tamaño, este número de adipositos se establece en sí al final de la adolescencia (Holdago, 2002:44).

Los índices de obesidad en la actualidad se hacen tan grandes debido a los cambios en la alimentación de la población, a la falta de actividad física y a otros factores socioculturales (Peña & Bacallao, 2001:3).

El Gobierno preocupado del estado de alimentación de los ciudadanos; en la Constitución de la República del Ecuador, Sección primera del Agua y Alimentación, establece el derecho a alimentos sanos; soberanía alimentaria, en el art 16: “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales” (Constitución de la República del Ecuador, 2009:51).

Nuestro país, por encontrarse en la región de los andes ecuatorianos, presenta mayor biodiversidad de materia prima nativa de 35 especies originarias del ecuador debido al clima tropical, siendo esto una ventaja ya que durante todo el año podemos contar con la mayoría y gran variedad de productos orgánicos. (ALLPA, 2012:2

La evolución de la cultura paleo según Robb Wolf y Cordain, 2008

La dieta Paleolítica no es una dieta sino más bien un estilo de vida, en la que se comen todo tipo de verduras, frutas, frutos secos, raíces, semillas, pescados, aves, carnes y grasas saturadas pero se elimina el grano y sus derivados como la harina, la pasta, el pan, etc.; las legumbres, lácteos y todo producto que sea refinado o procesado como el azúcar es recomendable no usarlo y reemplazarlo por miel de abeja.

La leche es un alimento rico que sirve básicamente para hacer crecer a los bebés mamíferos incluyendo a los humanos, claro de una manera más rápida que sino la consumiéramos, ayuda a desarrollar el sistema inmunológico es decir una inyección para empezar a vivir y a su vez estimula el crecimiento elevando la hormona IGF- 1 pero que pasa, el problema se da cuando el adulto consume la leche, ya no nos hace crecer pero genera el crecimiento celular y esto conlleva a los tumores, cáncer, cuando tomamos la leche prácticamente se está bebiendo un coctel de insulina bovina que juega con nuestro sistema de defensas el cual lo ve como algo diferente y genera anticuerpos de la misma, esto nos lleva a ser resistentes a la insulina y por ende a la diabetes y a la obesidad; se puede sustituir la leche como por ejemplo con leche de almendras.

En cambio con los cereales y las legumbres generan el síndrome del intestino libre es decir las bacterias traspasan las paredes intestinales, no hay un control y corren por nuestro organismo. En ese preciso momento se da una respuesta del sistema de defensas llamado inflamación sistémica de bajo grado y esto a su vez provoca enfermedades cardiovasculares, cáncer y autoinmunes, pero por suerte nuestro intestino se cura rápido y puede estar inmune por un día y al día siguiente empezar con la dieta paleolítica.

Adicionalmente se observa el alto índice glucémico al consumir estos alimentos el nivel de glucosa se eleva rápidamente y se necesita producir grandes cantidades de insulina para poder reducirla y esas bajadas y subidas de insulina nos llevan a fluctuar la energía.

Las personas concuerdan con un estado o análisis en el que ponen en una balanza su actual alimentación y como ha influido en ellas y la nueva dieta de las cavernas, por lo que surge una gran inquietud se empieza por pasos, una semana te quitas, por ejemplo, las harinas (pan, pasta, etc.), otra te quitas la sal (que es reemplazada por la sal marina) y el azúcar (y usar más frutas, miel), otra los lácteos (se pueden utilizar yogurt griego o leche de almendras), etc. así poco a poco harás cambios muy importantes, en el cual se empezará a notar los beneficios y por lo general no te darás ni cuenta cuando llegues a comer 100% paleolítica a diferencia de los veganos se excluyen totalmente el consumo de carnes.

En esta etapa es la más difícil puesto que las costumbres en un país en el que los carbohidratos constituyen el casi 65% del plato; Hay que tener en cuenta también que una dieta estrictamente paleo se considera en realidad hacer un 85% Paleo, lo que a la práctica se traduce como que puedes comer 3 cosas no paleo a la semana.

A diferencia de otras dietas en esta no hay que ser tan estricto, de vez en cuando una copa de vino, una porción de arroz, un chocolate o un buen queso el fin de semana.

Otro punto importante es el ejercicio físico. Nuestros antepasados salían a cazar y recolectar todos los días, era un ejercicio muy intenso. Nuestro cuerpo necesita eliminar toxinas se recomienda correr, hacer alguna actividad física ya sea andar en bicicleta o rutinas cortas que te lleven al 100% de tu capacidad son mucho más efectivas que las prolongadas en un gimnasio.

La grasa saturada puede suponer un alto porcentaje de las calorías ingeridas sin que suponga ningún problema para la salud. Con la dieta paleo deberíamos evitar comer carne de animales de “fábrica” y comer sólo carne de animales sanos, que hayan podido moverse libres y hayan sido alimentados correctamente, es decir, la carne que llamamos “bio” o ecológica. Este tipo de carne es más cara, si no puedes permitirte comer siempre carne “bio”, no es excusa para hincharte a donuts en su lugar. Con los huevos es fácil, pues en todos los supermercados venden huevos camperos y los podemos identificar fácilmente por el código que llevan impreso (Dr. Loren Cordain, 2002)

Beneficios principales de la Dieta Paleo según Dr. Loren Cordain(2005)

- ✓ Mejor rendimiento a la hora de hacer ejercicio físico.
- ✓ Niveles estables de azúcar en sangre.
- ✓ Uso de la grasa almacenada e ingerida como energía.
- ✓ Pérdida de grasa corporal.
- ✓ Aumento de masa muscular.
- ✓ Reducción de alergias.
- ✓ Mejoría en el aspecto de la piel.
- ✓ Energía estable, no fluctuante, durante todo el día.
- ✓ Mejora del sueño.
- ✓ Desinflamación abdominal.
- ✓ Reducción del hambre entre comidas.
- ✓ Mejoría del estado de ánimo.
- ✓ Reducción del riesgo de padecer (y mejoría e incluso remisión de sus síntomas) cáncer, diabetes, enfermedades cardiovasculares y autoinmunes.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

Paleo: El vocablo o la palabra paleo que significa lo siguiente “PALEO.- significa en general 'antiguo' o 'primitivo', referido frecuentemente a eras geológicas anteriores a la actual. (Diccionario de la lengua Española. 2001. 22da edición: 108).

Salud: Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) tiene una definición concreta: es el estado completo de bienestar físico y social que tiene una persona. Esta definición es el resultado de una evolución conceptual, ya que surgió en reemplazo de una noción que se tuvo durante mucho tiempo, que presumía que la salud era, simplemente, la ausencia de enfermedades biológicas. A partir de la década de los cincuenta, la OMS revisó esa definición y finalmente la reemplazó por esta nueva, en la que la noción de bienestar humano trasciende lo meramente físico. La Organización Panamericana de la Salud aportó luego un dato más: la salud también tiene que ver con el medio ambiente que rodea a la persona. (OMS).

Diabetes: Enfermedad metabólica caracterizada por eliminación excesiva de orina, adelgazamiento, sed intensa y otros trastornos generales. (Dr. Pablo Parraga, 2014:1)

Nutrición: La nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud.

Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad. (OMS)

Gestión de calidad: Según la norma ISO 9001 es una norma internacional que se da en todos los sistemas de gestión de calidad (SGC) con la finalidad que el sistema

sea más efectivo en la administración de una empresa y esta le permita mejorar la calidad y rendimiento de sus productos o servicios.

En un periodo de 6 meses un agente certificado realiza una auditoría para el buen funcionamiento del mismo en las empresas registradas, de este modo las empresas se libran de un control a sus proveedores. (ISO 9001,2002:3)

Calidad en el servicio: Según el autor (Philip Kotler, 2001:4) define al producto como: “Cualquier cosa que se puede ofrecer a n mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad

- ❖ **Confiabilidad:** Capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, es decir realizar bien el servicio desde la primera vez.
- ❖ **Accesibilidad.** Las empresas que brindan servicios deben facilitar que los clientes se contacten con ellas y puedan recibir servicio eficaz.
- ❖ **Respuesta.** Es la disposición de atender y dar un servicio rápido. Dado que los consumidores somos cada vez somos más exigentes en éste sentido.
- ❖ **Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carezcan de riesgos, que no existen dudas.
- ❖ **Empatía.** Es decir conocer y ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente
- ❖ **Tangibles.** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Para finalizar es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente.

Turismo Sostenible: Según la Federación de Parques de Nacionales y Naturales, el Turismo Sostenible lo constituyen “todas las formas de desarrollo turístico,

gestión, y actividad que mantienen la integridad ambiental, social y económica, así como el bienestar de los recursos naturales y culturales a perpetuidad“(FNNP, 1993:12).

Medio Ambiente: El medio ambiente es el conjunto de todas las cosas vivas que nos rodean. De éste obtenemos agua, comida, combustibles y materias primas que sirven para fabricar las cosas que utilizamos diariamente. Al abusar o hacer mal uso de los recursos naturales que se obtienen del medio ambiente, lo ponemos en peligro y lo agotamos. El aire y el agua están contaminándose, los bosques están desapareciendo, debido a los incendios y a la explotación excesiva y los animales se van extinguiendo por el exceso de la caza y de la pesca (OMT)

Adelgazar: Adelgazamiento o pérdida de peso, en el contexto de la medicina, salud o fitness, es una reducción de la masa corporal de un individuo o animal, por razón de una pérdida promedio de líquidos, grasa o de tejidos como el músculo, tendón o tejido conjuntivo. El adelgazamiento puede ser generalizado, es decir, afectando a todo el organismo, o bien localizado como en el caso de una atrofia muscular por inmovilización. Entrada la tercera edad, el cuerpo tiende a perder de 1 a 2 kg de peso cada década (Dr. José Martínez, 2008:1)

Grasas saludables: Son las que pertenecen al grupo de las insaturadas. Son grasas en estado puro, es decir, ningún otro organismo las ha transformado anteriormente, por lo que están a disposición de nuestro cuerpo para ser transformadas a su antojo y aprovechadas al máximo. Este tipo de grasas se encuentran en alimentos de origen vegetal como el aceite de oliva virgen o en el pescado en el que se encuentran en forma de omega 3. Su consumo regular es indispensable para un buen funcionamiento de nuestro organismo. (Dr. José Martínez, 2008:2)

Gluten: El gluten, presente en muchos tipos de cereales distintos, es una glicoproteína. Entre otras funciones, actúa como elemento aglutinante, es el cemento que une los diversos ingredientes en panadería y pastelería, responsable de la consistencia elástica de las masas. El gluten es un agente gelificante y emulgente, que liga las moléculas de

agua y por tanto funciona eficazmente como elemento estructurador. Precisamente estas propiedades son las que lo hacen tan apreciado entre panaderos, reposteros y fabricantes de este tipo de productos. En 2005 entró en vigor la obligación de señalar la presencia de ingredientes que son causa de alergias e intolerancias alimentarias frecuentes. Entre ellos se cuenta el gluten. (Dra. María Egas, 2010:3)

Azúcar: El azúcar es un cuerpo de características sólidas que es blanco y se encuentra cristalizado. Este tipo de sustancia forma parte de los hidratos de carbono, es soluble en H₂O y se caracteriza por su sabor dulce. La remolacha, la caña y otras clases de vegetales son fuentes que permiten la obtención de azúcar. El término suele utilizarse para nombrar a la sacarosa, que es el azúcar común que se utiliza en la preparación de comidas. Esta sacarosa es un tipo de glúcido compuesto por una molécula de fructosa y otra molécula de glucosa. A la hora de alimentación, el azúcar aporta calorías que se califican como vacías, ya que no tienen minerales o vitaminas. Sin embargo, el azúcar, es un ingrediente muy utilizado como endulzante para realzar el sabor de las preparaciones. (OMT)

Cáncer: El cáncer es un proceso de crecimiento y diseminación incontrolados de células. Puede aparecer prácticamente en cualquier lugar del cuerpo. El tumor suele invadir el tejido circundante y puede provocar metástasis en puntos distantes del organismo. Muchos tipos de cáncer se podrían prevenir evitando la exposición a factores de riesgo comunes como el humo de tabaco. Además, un porcentaje importante de cánceres pueden curarse mediante cirugía, radioterapia o quimioterapia, especialmente si se detectan en una fase temprana. (OMS)

Colesterol: Lípido esteroide presente en todos los tejidos animales. Su origen es mixto: una parte procede de la ingestión de alimentos (grasas animales, yema de huevo) y la otra es sintetizada en el hígado. Es el precursor de diferentes hormonas esteroides (ácidos biliares, hormonas sexuales, corticosteroides), de vitaminas (vitamina D) e interviene en la formación de todas las membranas citoplasmáticas. Un exceso de

colesterol en la sangre puede provocar cálculos biliares en el interior de la vesícula o su precipitación en forma de trombos sobre las paredes de las arterias (aterosclerosis), que a su vez aumenta el riesgo de enfermedades cardiovasculares. (OMS,2009:2)

Dieta: Es el conjunto de las sustancias alimenticias que componen el comportamiento nutricional de los seres vivos. El concepto proviene del griego *diáita*, que significa “modo de vida”. La dieta, por lo tanto, resulta un hábito y constituye una forma de vivir. En ocasiones, el término suele ser utilizado para referirse a los regímenes especiales para bajar de peso o para combatir ciertas enfermedades, aunque estos casos representan modificaciones de la dieta y no la dieta en sí misma, buscando la promoción de la actividad física que representa una oportunidad única para elaborar y aplicar una estrategia eficaz que reduzca la mortalidad y la carga de morbilidad mundiales. (OMS, 2003:6)

- ❖ La dieta saludable y la actividad física suficiente y regular son los principales factores de promoción y mantenimiento de una buena salud durante toda la vida.
- ❖ Las dietas malsanas y la inactividad física son dos de los principales factores de riesgo de hipertensión, hiperglucemia, hiperlipidemia, sobrepeso u obesidad y de las principales enfermedades crónicas, como las cardiovasculares, el cáncer o la diabetes

Triglicéridos: Los triglicéridos son un tipo de grasa presente en el torrente sanguíneo y en el tejido adiposo. Un exceso en este tipo de grasa puede contribuir al endurecimiento y el estrechamiento de las arterias. Eso lo pone en riesgo de tener un infarto o un ataque cerebral (derrame). Enfermedades como la diabetes, la obesidad, la insuficiencia renal o el alcoholismo pueden causar un aumento de los triglicéridos. Con frecuencia, la elevación de los triglicéridos ocurre al mismo tiempo que el aumento de los niveles de colesterol, que es otro tipo de grasa. (Dra. Eugenia Benítez, 2013;1)

Restaurante: Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes en el Ecuador y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes. (OMS, 2012,4)

Lácteos: El Código Alimentario Español define la leche como un “producto íntegro, no alterado ni adulterado, y sin calostros, obtenido del ordeño higiénico, regular, completo e ininterrumpido de las hembras domésticas sanas y bien alimentadas”. (CAE, 2000:3)

1.3 MARCO LEGAL

Para la legalización de nuestro restaurante existen varias entidades gubernamentales que regulan este negocio como son:

- ✓ Servicio de Rentas Internas
- ✓ Ministerio de Trabajo
- ✓ Ministerio de Turismo
- ✓ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- ✓ Superintendencia de Compañías

En el caso de la ciudad de Guayaquil, los restaurantes de comida están normados jurídicamente por ordenanza reformativa que determina las calles, avenidas y sectores en los cuales se podrá autorizar el funcionamiento de establecimientos destinado para bares, restaurantes, etc. en la ciudad de Guayaquil, expedida por el M. I. Municipalidad de Guayaquil el 29 de agosto del 2002

Ley de Régimen Municipal

La Ley de Régimen Municipal (LRM) que define como autónomas a las corporaciones edilicias y establece entre sus responsabilidades las de prever, dirigir, ordenar y estimular el desenvolvimiento del cantón en los órdenes social, económico, físico y administrativo.

Los artículos del Capítulo I de la Ley de Régimen Municipal que se aplican al estudio son los siguientes:

Artículo 212, literal d: Análisis de estructuras físicas fundamentales: morfología geológica, naturaleza de los suelos; climatología, flora y fauna terrestre y acuática.

Artículo 215: Ordenanzas y reglamentaciones sobre el uso del suelo, condiciones de seguridad, materiales, condiciones sanitarias y de otras de naturaleza similar.

Artículo 216: Podrá contemplar estudios parciales para la conservación y ordenamiento de ciudades o zonas de ciudad de gran valor artístico e histórico o protección del paisaje urbano.

La M. I. Municipalidad de Guayaquil tiene algunas ordenanzas sobre aspectos ambientales como son: la Ordenanza contra el ruido, del 6 de Mayo de 1985; Ordenanza para la explotación de canteras y movimientos de tierra del 30 de Mayo de 1978; Ordenanza de arboricultura y forestación del 6 de Septiembre de 1972; Ordenanza que crea la Dirección de Medio Ambiente del 22 de Enero de 1998; Ordenanza de edificaciones y sus reformas específicas sobre contaminación ambiental definiendo como obligatoria la presentación de Estudios de Impacto Ambiental para proyectos, sean del sector público o del sector privado, en su jurisdicción del 22 de Febrero del 2001, Ordenanza sustitutiva de edificaciones y Plan Regulador Urbano, vigente desde agosto 5 del 2000.

Ordenanzas Promulgadas por la M. I. Municipalidad de Guayaquil

1. Ordenanza del Plan Regulador de Desarrollo Urbano de Guayaquil

Publicada en el Registro Oficial No. 127 de Julio 27 del 2000, este instrumento legal que entre varios aspectos- organiza y planifica la ciudad, establece los usos actuales y futuros de las diferentes zonas urbanas en procura del bienestar de la sociedad habiéndolos clasificados en: extractivos (numeral 120.1), industriales o de procesamiento o manufactureras (numeral 120.2), residencial o área de "...alojamiento familiar permanente a las personas..." (Numeral 120.3), comercial (numeral 120.4) y de servicios (numeral 120.4) y, equipamiento (numeral 120.5).

2. Ordenanza de Uso del Espacio y Vía Pública.

Publicada en el Registro Oficial 68, de noviembre 18 de 1992, en el Registro Oficial 150 de marzo 18 de 1993, y en el Suplemento del Registro Oficial 1005 de agosto 7 de 1996.

Esta norma municipal regula la ocupación del espacio público destinado a puestos estacionarios muchas veces requeridos por los establecimientos comerciales, Artículo 67, determinándose las áreas de la ciudad donde esto es permitido y estableciendo la base legal que define "...las formas estéticas, tamaños y aspectos decorativos..." (Art. 68), que deben tener los elementos que para el efecto se usen. Así también regula la utilización de portales y veredas por parte de negocios tales como hoteles, restaurantes y bares, Artículo 65.

Es necesario aclarar que en esta Ordenanza mayor énfasis se da a aquellas actividades caracterizadas por su informalidad.

3. Ordenanza que Establece los Requisitos Municipales para Ejercer Actos de Comercio Dentro del Cantón y para el Funcionamiento de Locales Destinados para Desarrollar Actividades Comerciales, Industriales, Financieras; que Regula la Cuantía del Pago del Impuesto Mensual de Patentes; y, que Crea la Tasa de Habilitación y Control de los Establecimientos Comerciales e Industriales.

Publicada en el Suplemento del Registro Oficial 91 de diciembre 21 de 1992, establece – a nivel local - normas y tributos que todo comerciante debe cumplir para desempeñar sus actividades en el Cantón Guayaquil: Registro de Patente Municipal (Art. 1, 14 y 15) y actualización de los datos (Art. 80), Código Municipal del Local (Art. 5), tasa de habilitación y control de establecimientos comerciales e industriales (Art. 21) que proveerá información para el Censo Permanente Municipal.

Para ello, la M. I. Municipalidad de Guayaquil ha zonificado la ciudad; además, clasifica los locales o establecimientos según su género de actividad o productos ofrecidos (Art. 8), según la superficie ocupada (Art. 9) y según el material de su estructura (Art. 10): de hormigón armado, metálica y mixta (madera-cemento o de madera).

Art. 8: TIPO A. Supermercados; mini mercados, y almacenes en general que venden alimentos específicos: panaderías, pastelerías, heladerías, pescadería, y similares; tiendas de abarrotes o víveres en general: frescos o enlatados; tercenas o locales de venta minorista de embutidos o productos cárnicos. TIPO B. Industria de productos alimenticios; industrias de productos no perecibles; industrias de la construcción que usen materiales extraídos del suelo; canteras, areneras. TIPO C. Bodegas o frigoríficos para almacenaje exclusivo de productos perecibles y no perecibles; bodegas de productos químicos inflamables y no inflamables; depósitos de gas doméstico. TIPO D. Grandes, medianos y pequeños almacenes de venta de productos no perecibles; bazares, boutiques, floristerías, y negocios varios no descritos específicamente. TIPO E. Bancos, matriz principal; sucursales y agencias bancarias; oficinas de servicios financieros; casas u oficinas de cambio. TIPO F. Hospitales y clínicas; laboratorios farmacéuticos; servicios funerarios; boticas; laboratorios clínicos; veterinarias. TIPO G. Gasolineras, y estaciones de servicio; mecánicas automotrices, y lavadoras de vehículos; parqueos con capacidad superior a 10 vehículos y patios de exhibición de vehículos. TIPO H. Jardines de infantes, escuelas, colegios y universidades; academias, institutos y centros de estudio; gimnasios, salones de belleza, salas de masajes o afines. TIPO I. Locales de agencias de publicidad, de viaje o de seguros; de compañías de representación u otras similares. TIPO J. Talleres de reparación de artefactos eléctricos y domésticos; otro tipo de talleres: relojerías, servicio de enmarcado, de fotografía y no clasificados. TIPO K. Cines, teatros; salas de fiesta, discotecas o peñas; salas de convenciones o de exposición; otros locales habilitados por la oficina de espectáculos públicos y no clasificados; locales destinados a juegos mecánicos o electrónicos; locales de alquiler de películas en cintas de video, discos láser u otros. TIPO L. Expendio de bebidas o alimentos preparados: cafeterías, bares, picanterías, salones o restaurantes (con o sin equipamientos de aire acondicionado); pensiones, residencias, moteles; hoteles; casinos, salas de juego; cabaret y similares.

TIPO M. Estaciones de radio; industria periodística gráfica; estaciones de televisión.
TIPO N. Otros no clasificados.

4 Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental

Esta ley fue promulgada por Decreto 374 y publicado en el Registro Oficial No. 974 de 31 de Mayo de 1972, junto con el Código de la Salud, se encuentran bajo jurisdicción y competencia del Ministerio de Salud Pública, y de la Subsecretaría de Saneamiento Ambiental del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, MIDUVI (ex-IEOS), que las aplica y ejecuta. La Subsecretaría de Saneamiento Ambiental, tiene las funciones de Secretario Técnico del Comité Interinstitucional de Protección del Ambiente, el que dirige la prevención y control de la contaminación.

La Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental tiene los siguientes Reglamentos relativos a la contaminación de los recursos agua, aire y suelo.

5. Ley de Aguas

Expedida, mediante Decreto Supremo N° 369, de 18-05-72, que regula el “aprovechamiento de las aguas marítimas, superficiales, subterráneas y atmosféricas del territorio nacional, en todos sus estados y formas”.

Respecto a la contaminación del recurso esta Ley prohíbe “la contaminación de las aguas que afectan a la salud humana o al desarrollo de la flora y e fauna” Artículo N° 22.

Respecto a organismos gubernamentales encargados de su aplicación, esta Ley determina que será aplicada por el Congreso Nacional de Recursos Hídricos (Ex

INERHI), a través del CEDEGE, para la provincia del Guayas. “en colaboración con el Ministerio de salud Pública y las demás entidades estatales”.

6. Código de Salud

Entró en vigencia mediante Decreto Supremo N° 188, Registro Oficial N° 158 de 08-02-71, rige de manera específica y prevalente sobre las demás Leyes en materia de salud individual y colectiva, y en todo lo que diga en relación a las acciones sobre saneamiento ambiental.

El Código de Salud, en su Libro II. De las Acciones en el Campo de Protección de la salud; Título I, Del Saneamiento Ambiental; Capítulo I, Disposiciones Generales; Artículos 8, 9 y 12, que hacen relación al saneamiento ambiental y las atribuciones del Ministerio de Salud.

Artículo 12 del Código de salud, establece, que; “Los reglamentos y disposiciones sobre molestias, tales como, ruidos, olores desagradables, humos, gases tóxicos, polvo atmosférico, emanaciones y otras, serán establecidas por la autoridad de salud”.

Finalmente, es importante destacar que el Artículo 204, del mismo Código de Salud, Inciso primero, establece; Artículo 204; “La autoridad de salud puede delegar a las municipalidades la ejecución de las actividades que se prescribe en éste Código”.

BAR / RESTAURANTE

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.

- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

1.4 ENFOQUE: MÉTODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de esta investigación se dividirá en cuantitativo y cualitativo; El cualitativo *“por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones”* (Hernández et al, 2003; p.5)

A diferencia del cuantitativo *“utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”* (Hernández et al, 2003; p.5)

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. (Teddlie&Tashakkori, 2003; Creswell, 2005; Mertens, 2005; Williams, Unrau&Grinnell, 2005).

Por medio de esta investigación se podrá determinar las preferencias de los clientes al momento de comer en un establecimiento público, y medir su opinión con respecto al servicio de comida innovador propuesto para evaluar el nivel de satisfacción de a los alimentos nutritivos ofrecidos y su percepción con respecto al servicio, el comportamiento de los consumidores en base a la alimentación que están recibiendo en la actualidad si les ha ayudado a mejorar su calidad de vida al igual que su peso; de la misma manera analizará la influencia que existe entre el precio y las ventas del servicio en grado de aceptación del mismo y a su vez prevenir o disminuir los niveles de obesidad, enfermedades y más que nada desnutrición.

1. Método no experimental: se utiliza la técnica de segmentación de mercado, principalmente para determinar los gustos y preferencias de los potenciales consumidores.

2. Método estructural: contiene un aspecto metodológico de tipo estructural, porque se analizó la situación actual del mercado ecuatoriano, para establecer parámetros de oferta y demanda con que gozan los bares y restaurantes de la ciudad de Guayaquil, además que se procedió a identificar a los principales competidores en este medio.

3. Método mixto: posee un desarrollo mixto, por cuanto se ha hecho teorías del marketing, de manera principal se implementó la denominada marketing mix o las 4ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), a la vez que se ha combinado con herramientas de recolección de datos cuantitativas (encuestas).

4. Método de recolección de datos: se ha hecho uso del procedimiento para la recolección de datos con la tabulación de los resultados obtenidos en las encuestas.

5. Método de segmentación de mercado: se hace uso de esta metodología ya que va dirigido a los potenciales clientes radicados en la ciudad de Guayaquil, comprendidos entre los 20 a 51 años de edad, pertenecientes al sector socioeconómico medio alto y alto, con el objetivo de determinar sus preferencias al momento de acudir a un restaurante saludable.

6. Fundamentos de Administración financiera: se empleó la metodología propia, para la elaboración del flujo de caja, estado de pérdida y ganancias (P y G), Punto de equilibrio, determinación de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se precisó el Valor Actual Neto (VAN) para determinar la rentabilidad del restaurante.

7. Metodología de Estrategias de Marketing: se implementó esta metodología para obtener un valor diferenciador del restaurante frente a los directos competidores con el fin de captar el potencial mercado meta de esta ciudad.

1.5 TIPO DE ESTUDIO

Se desarrollaría mediante la investigación descriptiva y exploración respectivamente:

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido análisis” (Dankhle, 1986:2). Por lo tanto, en el informe se darían a conocer los datos obtenidos en la encuesta, al igual que la población, estudio de interrelaciones y estudios de desarrollo sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado.

Según (Arias.1999:3) la investigación exploratoria es aquella que se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o investigación poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen a una visión aproximada de dicho objetivo, es decir un nivel superficial de conocimientos. Aquí se buscará identificar las

características y magnitudes del problema, de tal manera que la investigación sea guiada y enfocada a los objetivos planteados.

“Los estudios exploratorios y los estudios descriptivos son los dos niveles que permiten elaborar un marco de estudio a partir del cual se deduce una problemática ulterior, o bien formular un diagnóstico con el fin de conocer carencias esenciales y sugerir una acción posterior” (Ander, 1977:p.40).

Ambas investigaciones nos permitirán partir de un problema, para conocer a profundidad nuestras necesidades frente a nuestro mercado y así cumplir a cabalidad cualquiera de los objetivos que buscan satisfacer las necesidades nutricionales, alimenticias y más que nada de evitar enfermedades en el futuro.

1.6 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Cuestionario: se formula preguntas el cual tiene como objetivo medir las diferentes variables ya que observa los hechos a través del encuestado, el cual limita la investigación a su valoración subjetiva.

Encuestas: es un estudio en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un campo de preguntas de manera pre diseñada. Los resultados se obtienen a partir de un cuestionario de preguntas el cual está dirigida a una población, formada por personas, institutos, empresas, etc., con el fin de conocer las distintas opiniones de las personas respecto al servicio o producto del cual se está realizando la investigación.

Observación científica: busca un objetivo claro para saber lo que vamos a observar con previa preparación ya que recopilaremos información y la vamos a analizar de manera objetiva

1.7 UNIVERSO – POBLACIÓN

Según Morales (s.f), enseña que para determinar la muestra es necesario obtener la información de un grupo representativo del universo, en nuestro caso la muestra será tomada a los habitantes de Guayaquil y visitantes en las edades comprendidas entre 18 y 65 años y más que representan 1'369.256 (INEC, 2010), quienes son los que buscan establecimientos de comidas rápidas al momento de salir. Nuestro principal consumidor serán los de la parroquia Tarqui por lo que desde este punto se puede realizar de manera efectiva el respectivo estudio y así poder contar con la opinión de la población para establecer nuestro centro de comida nutricional.

Tabla 1: Población de Guayaquil por sexo

POBLACIÓN	URBANA	RURAL	TOTAL	%
HOMBRES	1120331	37890	1158221	49,27
MUJERES	1158360	34334	1192694	50,73
TOTAL	2278691	72224	2350915	100

Fuente: INEC Censo de Población 2010

Elaborado por: INEC

Como se puede apreciar en la tabla No. 1, el 49,27% de los habitantes de Guayaquil son hombres; de los cuales 1'120.331 viven en la zona urbana y 37.890 en la zona rural; y el 50,73% son mujeres, de las cuales 1'158.360 viven en la zona urbana y 34.334 en la zona rural.

Es importante, resaltar que el INEC, mediante el oficio No. 454-DILIT-DIR-2011 de septiembre de 30 de 2011, reconoce que existe en Guayaquil una población flotante de 71.431, lo que arroja un gran total de 2'422.346 de habitante en el cantón de Guayaquil.

Tabla #2: Población de Guayaquil por edad y sector

EDAD	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
JÓVENES (18 a 29 años)	248550	255176	488516	15210
ADULTOS (30 a 64 años)	440485	463804	880740	23549
ADULTOS MAYORES (65 y más)	61068	75509	132627	3950
TOTALES	750103	794489	1501883	

Fuente: INEC Censo de Población 2010

Elaborado por: INEC

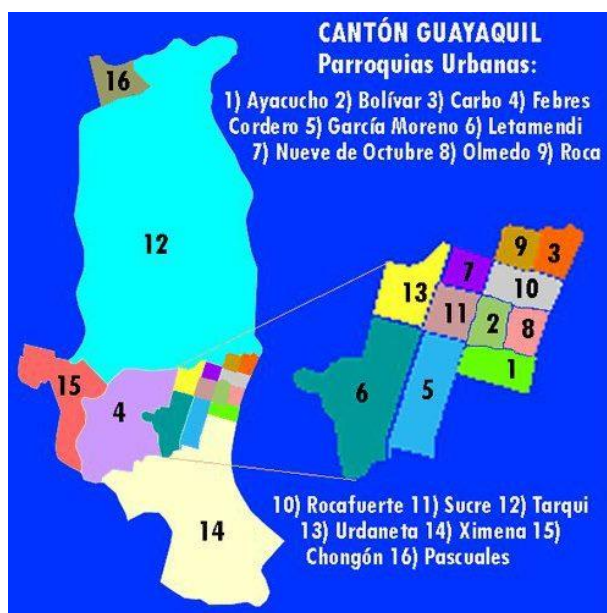
1.9 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para medir el tamaño de la muestra se utilizara la formula poblacional infinita debido a la cantidad del universo de ocurrencia, se debe saber que no se puede saber con exactitud un determinado número, debido a que la población de nuestra ciudad Guayaquil supera las 100.000 personas

Gráfico#1: Población de Guayaquil, para la definición de la muestra

Fuente: INEC.

Elaborado: INEC



Nº Nombre Población

- ❖ Ayacucho 11.976
- ❖ Bolívar-Sagrario 9.149
- ❖ Carbo- Concepción 13.462
- ❖ Febres Cordero 441.334
- ❖ García Moreno 60.255
- ❖ Letamendi 101.615
- ❖ 9 de octubre 6.680
- ❖ Olmedo-San Alejo 9.516
- ❖ Roca 7.296
- ❖ Rocafuerte 8.761
- ❖ Sucre 55.071
- ❖ Tarqui 835.486
- ❖ Urdaneta 25.323

Tamaño de la muestra:

Población Infinita

La fórmula para este cargo es $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$

- ❖ La población que se va a tomar en cuenta para esta muestra serían los de la parroquia Tarqui que representan la población activa y más poblada de la ciudad de Guayaquil y son los siguientes:

- ❖ Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z²= Grado de confianza

p y q = 50% se consideran de 0,5 debido a que no se ha realizado estudio previo.

e^2 = nivel de error, se considera con un 5%

❖ Siendo:

n = tamaño de la muestra

P= 0,5

q= 0,5

e^2 = 0,05

z^2 = 95%= 1,96

❖ Despeje de la Formula:

❖

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Se concluye que la encuesta será aplicada a 384 personas en la Parroquia Tarqui provincia del Guayas.

1.10 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Luego de la recolección de datos, se analiza simultáneamente y se evalúa si la unidad de análisis es apropiada de acuerdo con el planteamiento del problema y la definición de la muestra inicial. Existen diversos programas para analizar datos cuantitativos y su funcionamiento es similar; incluyen dos segmentos en relación, en una se definen las variables y en la otra se detalla la matriz de datos (Hernández, 2006).

Para el presente estudio se darán a conocer dos métodos con las siguientes herramientas

Estudio Cualitativo

Se basa específicamente en la Observación Directa, definida por (Tamayo, 1991:99). Como "aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación", en este sentido se procederá a visitar y supervisar un establecimiento paleolítico y mediante entrevista a 2 personas paleolíticas.

Estudio Cuantitativo

Otro de los métodos utilizados para la recolección de datos para el estudio de factibilidad de Paleo Home fue por medio de encuestas, las cuales se realizaron en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, World Trade Center donde se propone ubicar el funcionamiento del Bar/Restaurante paleolítico.

Según el libro "Análisis de encuestas" define a este método "como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a una población" (Abascal,2005:15).

Realizando el estudio se pudo conocer los clientes potenciales del Bar /Restaurante Paleolítico con la finalidad de conocer cuántas personas buscan el régimen Paleo Dieta y a su vez establecer cuantas personas asisten por motivos de mejorar su salud o por moda.

Mediante las encuestas se busca analizar los gustos e intereses de las personas, se establece la calidad que se espera recibir, y los motivos por lo que buscan mejorar su calidad de vida.

1.10 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Estudio Cualitativo

Se busca conocer atentamente y determinar qué tipo de clientes asisten a los restaurantes paleolíticos, a su vez establecer su comportamiento de los mismos, al momento de escoger sus platos, conocer cuáles son las elecciones del consumidor. A través de esta observación directa se pudo establecer la demografía de los consumidores y su gusto por la dieta de las tabernas que no se abstiene de la carne a diferencia de los vegetarianos.

Se estableció el perfil de nuestros clientes potenciales paleos y no paleos, su promedio de edad que visitan este tipo de establecimientos de comida saludable y su tipo de servicio.

RESULTADOS DEL ESTUDIO CUALITATIVO

Se realizó la visita al Restaurante *Libex Real Food Café*, ubicado al exterior del centro comercial Mall del Sol, junto a CrossfitAmbrose. Se pudo observar que las personas que asisten a ese tipo de establecimiento son aquellas que buscan mantenerse en forma sin dejar de comer lo que les gusta, es decir personas que trabajan en oficina, universitarios, de todas las edades con la única finalidad de verse y sentirse bien.

La decoración del Restaurante es muy sencilla, colores verdes son los que resaltan, música relajada de fondo, sus dimensiones son pequeñas dado a que es una nueva dieta para muchos, cuentan con aire acondicionado. Este restaurante paleolítico muestra mensajes en sus paredes donde explican los beneficios de esta dieta de las cavernas.

El Restaurante Libex Real Food, funciona todos los días, son la primera cadena de cafeterías 100% Paleo del Ecuador, sin gluten, sin granos, sin lácteos, sin endulzantes refinados, sin grasas saturadas. Sus platos van desde almuerzos, desayunos, cosas de picar, tortas, dulces, batidos, cuentan con servicio a domicilio.



Universidad católica de Santiago de Guayaquil

Carrera de ingeniería en administración de empresas turísticas y hoteleras

ENCUESTA

SEXO: F M

Marque con una X la respuesta escogida

1. Edad 18 a 30 30 a 65 65 y más

2. ¿Ingiere algún tipo de alimento durante su estadía en el Millenium Gallery?

Sí No

3. ¿Considera importante ingerir alimentos nutritivos?

Sí No

4. ¿Qué incluye en su lunch diario que ingiere en el Millenium Gallery?

Comida rápida jugos

Comida preparada frutas

No consume snacks

5. ¿Con que regularidad encuentra restaurantes de comida bajas en grasas ubicado en el norte de la ciudad?

Siempre muy poco

Casi siempre nunca

6. ¿Conoce la comida paleolítica, no sugar, no gluten, no lácteo?

Sí No

7. ¿Le gustaría probar una torta de chocolate con nutella, sin harina, libre de azúcar, sin lactosa, cero remordimientos?

Sí No Indiferente

8. ¿Estaría dispuesto a comprar este tipo de productos?

Sí No Indiferente

9. ¿Le gustaría cambiar ciertos productos de su actual alimentación por un menú paleolítico?

Sí No Indiferente

10. ¿Conoce algún otro restaurante que brinde este tipo de alimentos?

Sí No Indiferente

TABULACIONES

Se realizó una encuesta, la cual consta de 10 preguntas para la formulación de las encuestas se contemplaron las siguientes variables:

- ❖ Edad y sexo
- ❖ Gustos y preferencias
- ❖ Precios
- ❖ Salud

A continuación se presenta el formato de la encuesta realizada a la muestra examinada de 384 personas entre hombres y mujeres que estén alrededor de los 25 a 75 años de edad, con un nivel económico y social medio alto, con interés de cuidar su salud en el ámbito de la alimentación.

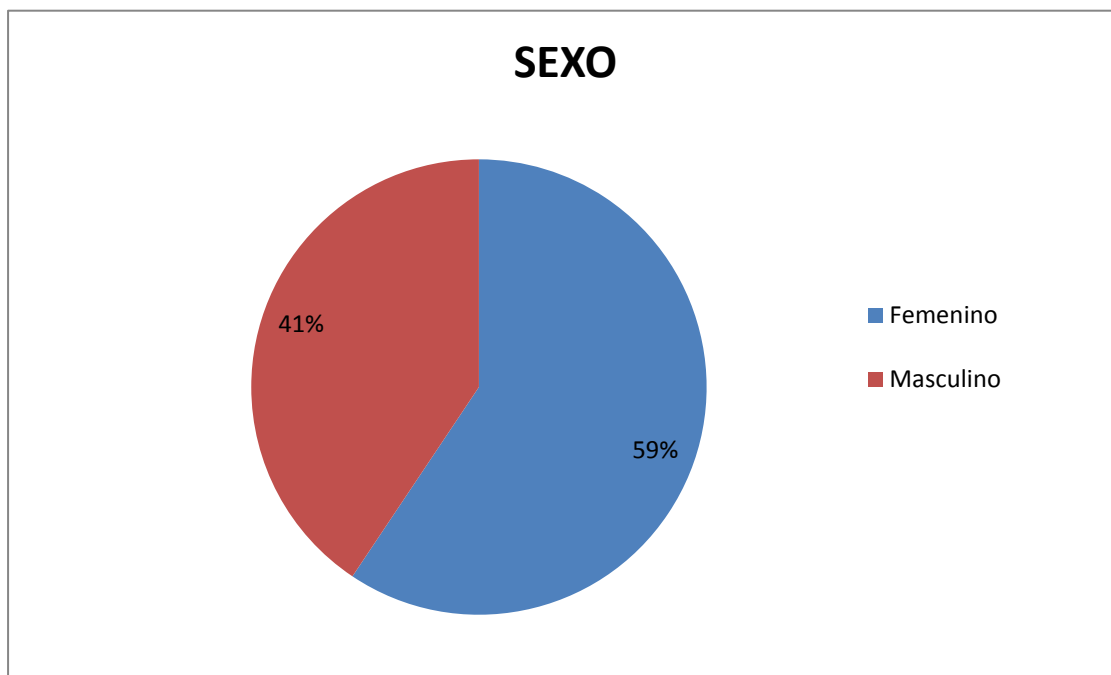
1.11 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA: TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla # 3 “Sexo”

SEXO	N. de personas	%
Femenino	228	41,58%
Masculino	156	59,42%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 2 “Sexo”



Elaborado por: Las autoras

El 59% de los encuestados están conformados por personas del sexo femenino y el 41% de los encuestados restantes son de sexo masculino.

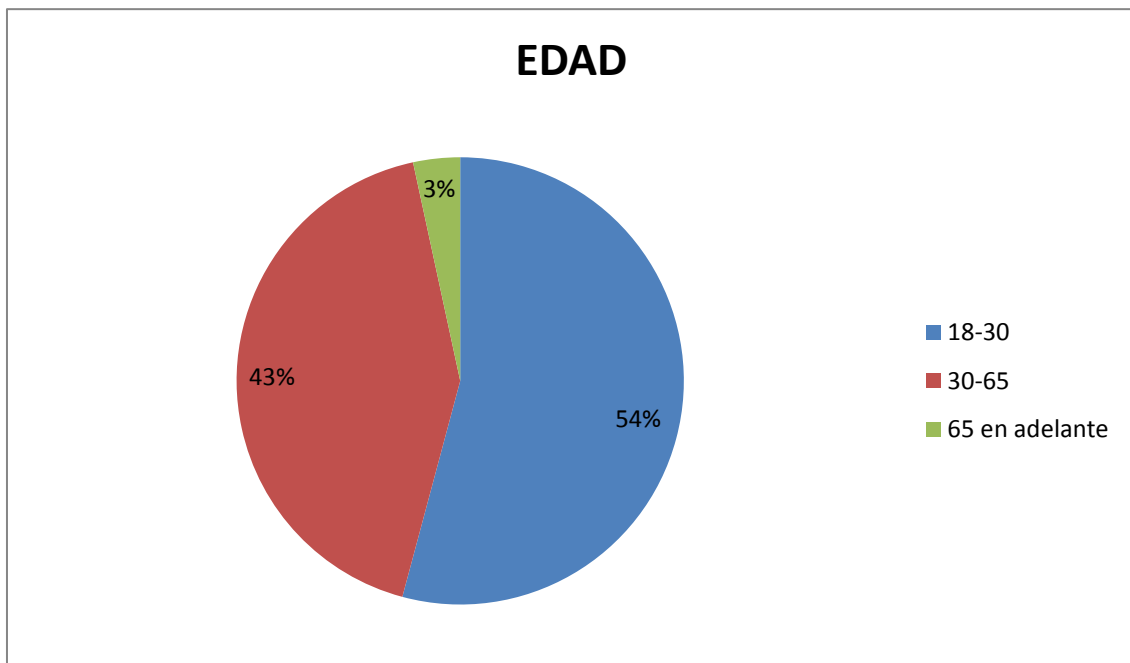
TABLA DE EDADES

Tabla # 4 “Edades”

EDAD	N. de personas	%
18-30	208	54,18%
30-65	163	43,35%
65 en adelante	13	3,47%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Las autoras

Grafico # 3 “Edad”



Elaborado por: Las autoras

La encuesta fueron realizadas a personas de edades comprendidas entre los 18 y 65 años en adelante teniendo como resultados que nuestro principal grupo de entrevistados fue entre los 18 a 30 años con un total de 54% en total.

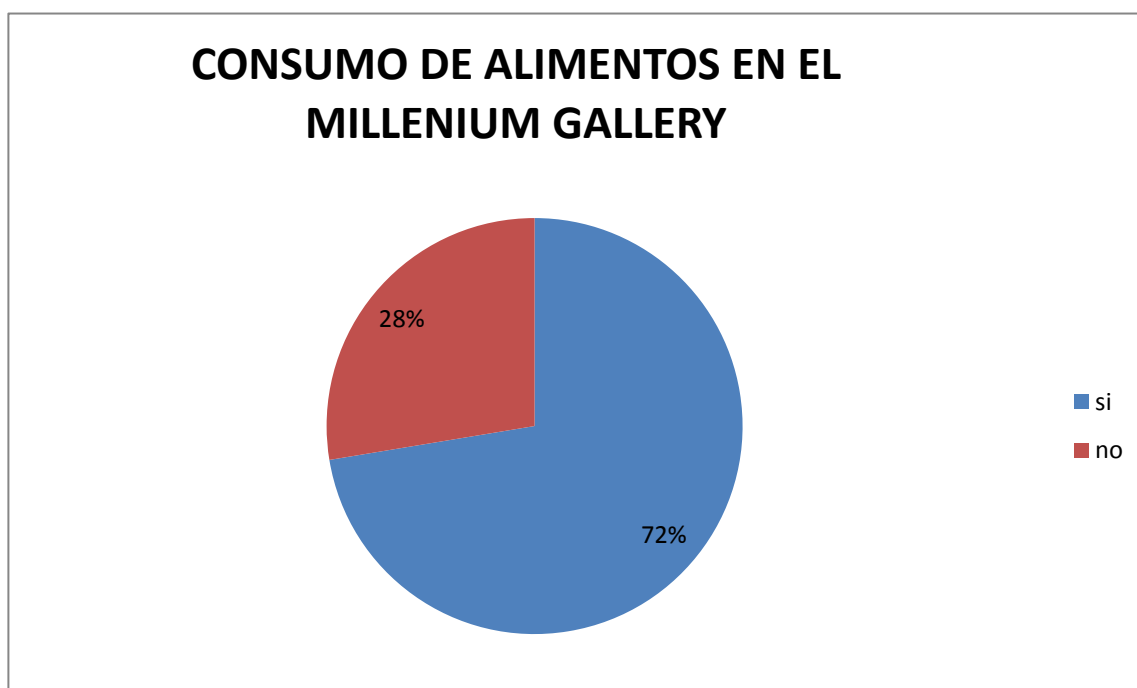
¿Ingiere algún tipo de alimento durante su estadía en el Millenium Gallery?

Tabla # 5 “Consumo de alimentos en el Millennium Gallery”

OPCIONES	N. de personas	%
si	278	72,23%
no	106	28,77%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Las autoras

Grafico # 4 “Consumo de alimentos en el Millennium Gallery”



Elaborado por: Las autoras

El 72% de los encuestados ingiere alimentos en el Millenium Gallery, mientras que el 28% restante no consume nada en su estadía en el centro comercial.

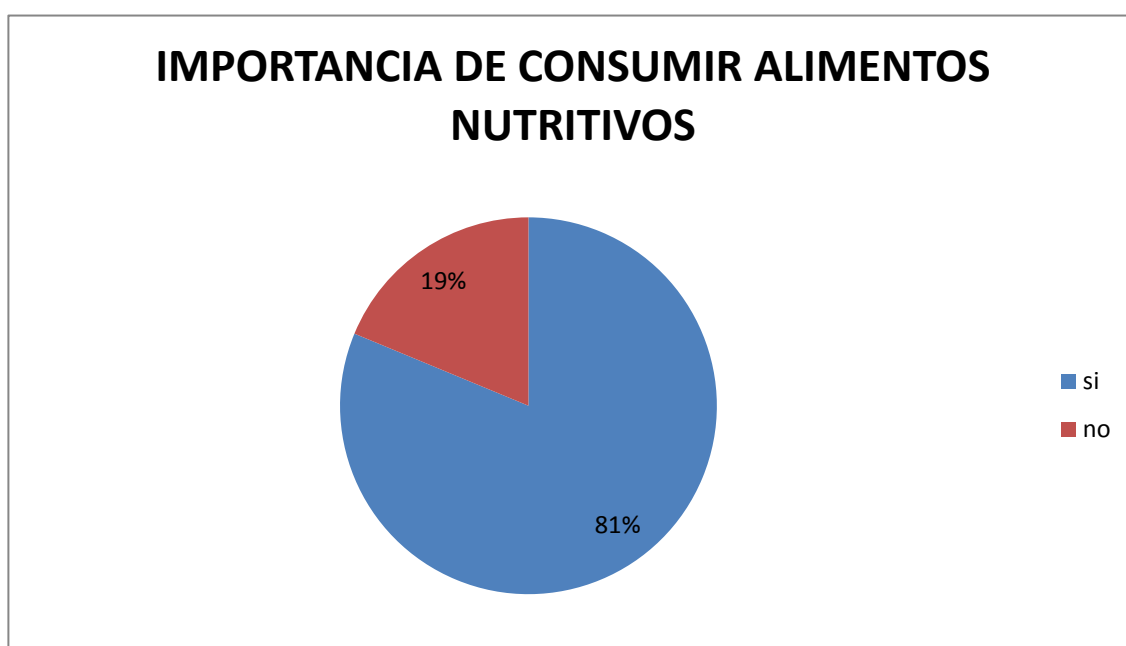
¿Considera importante ingerir alimentos nutritivos?

Tabla # 6 “Importancia de consumo de alimentos nutritivos”

OPCIONES	N.DE PERSONAS	%
Si	312	81,46%
No	72	19,54%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 5 “Importancia de consumo de alimentos nutritivos”



Elaborado por: Las autoras

El 81% de los encuestados consideran que es importante para su salud ingerir alimentos adecuados y nutritivos y el 19% restante no considera que sea importante alimentarse de manera nutritiva.

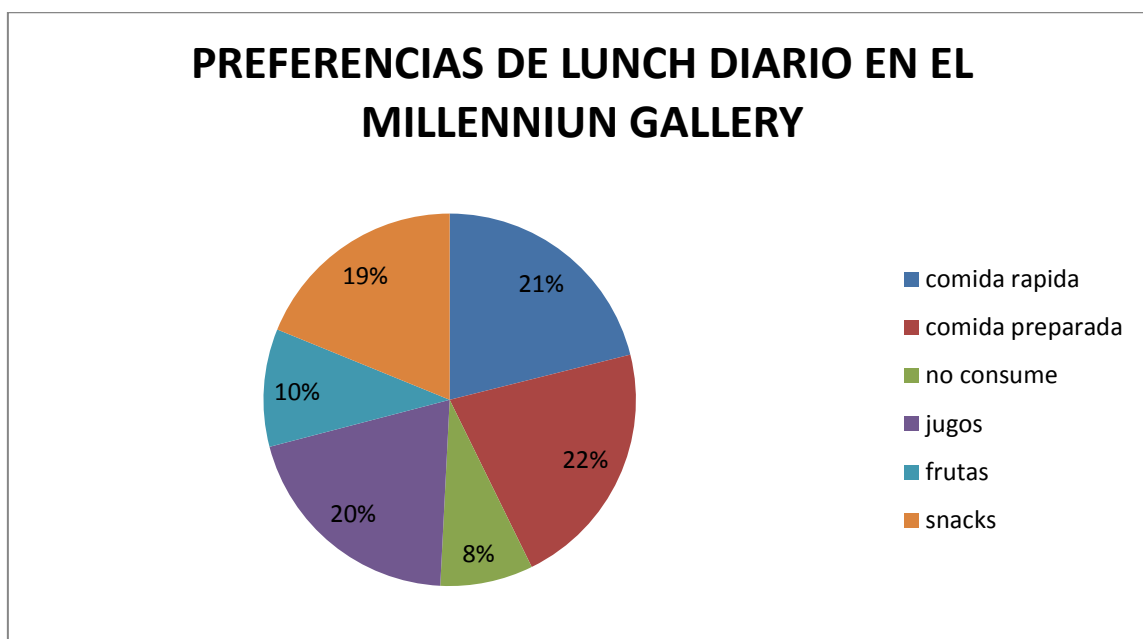
¿Que incluye en su lunch diario que ingiere en Millennium Gallery O WTC?

Tabla # 7 “Preferencias de lunch diario en Millennium Gallery”

OPCIONES	N.DE PERSONAS	%
comida rápida	196	21,13%
comida preparada	201	22,36%
no consume	75	8,05%
jugos	187	20,22%
frutas	95	10,16%
Snack	175	19,08%
TOTAL	929	100,00%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 6 “Preferencias de lunch diario en Millenium Gallery”



Elaborado por: Las autoras

El 21% de los encuestados incluyen en su lunch diario alimentos de comida rápida, el 22% tienen de preferencia consumir comidas preparadas, el 8% de los encuestados no consumen ningún tipo de productos en Millennium Gallery, el 20% tiene como prioridad consumir jugos, el 10% de los encuestados consume solamente frutas, y finalmente el 19% se alimenta solamente con snacks.

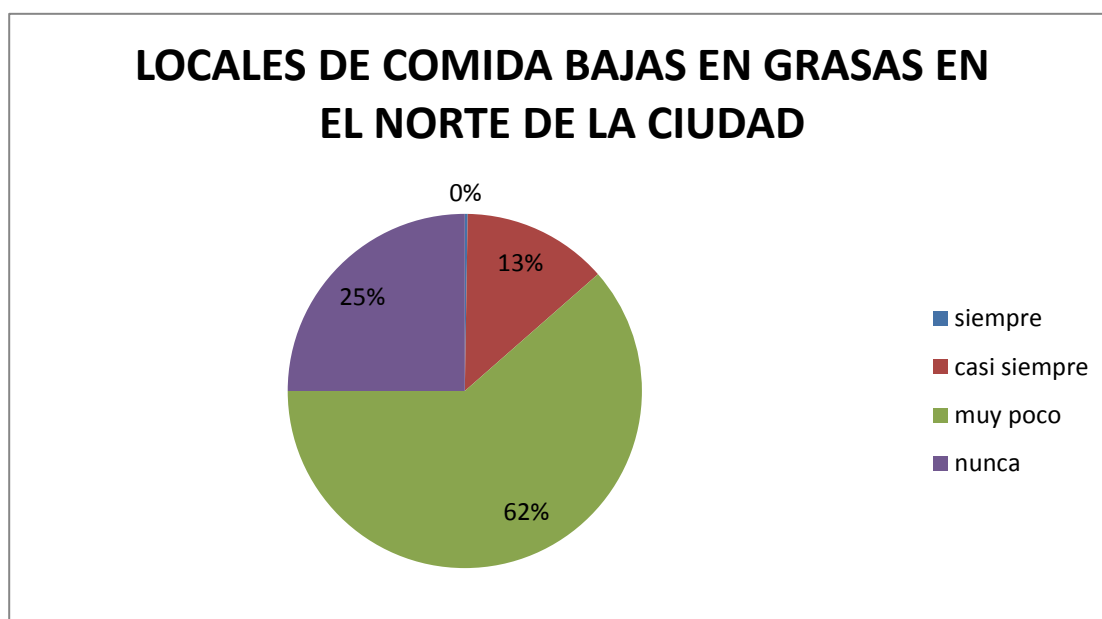
¿Con que regularidad encuentra restaurantes de comidas bajas en grasas ubicado en el norte de la ciudad?

Tabla # 8 “Locales de comida bajas en grasas en el norte de Guayaquil

OPCIONES	N.DE PERSONAS	%
Siempre	1	0,01%
casi siempre	51	13,55%
muy poco	236	62,27%
Nunca	96	25,17%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 7 “Locales de comida bajas en grasas en el norte de Guayaquil”



Elaborado por: Las autoras

El 25% de los encuestados no encuentran ningún local de comida bajas en grasas en el norte de la ciudad de Guayaquil, el 62% de los encuestados no ven frecuentemente sitios que brinden este tipo de alimentación, y el 13% restante de los encuestados encuentran casi siempre restaurantes de este tipo.

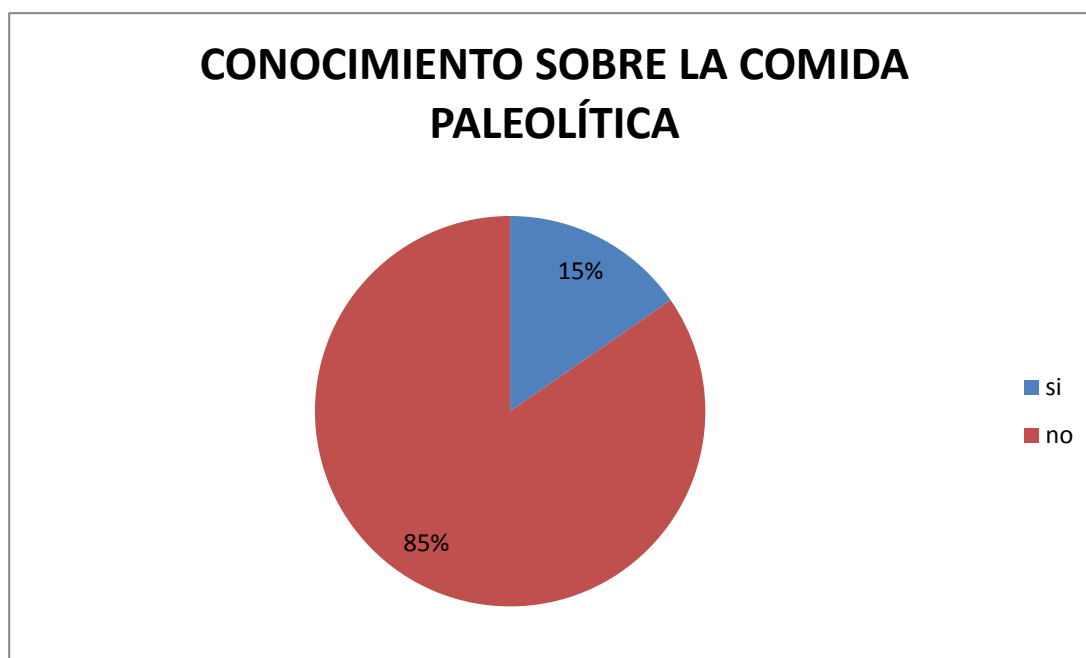
¿Conoce la comida paleolítica, no sugar, nogluten, no milk?

Tabla # 9 “Conocimiento sobre la comida paleolítica”

OPCIONES	N.DE PERSONAS	%
si	59	15,78%
no	325	85,22%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 8 “Conocimiento sobre la comida paleolítica”



Elaborado por: Las autoras

El 15% de los encuestados tienen conocimientos o sabe sobre la comida paleolítica o alimentación paleo mientras que el 85% restante no conocen o no tiene idea de que se trata la comida paleolítica.

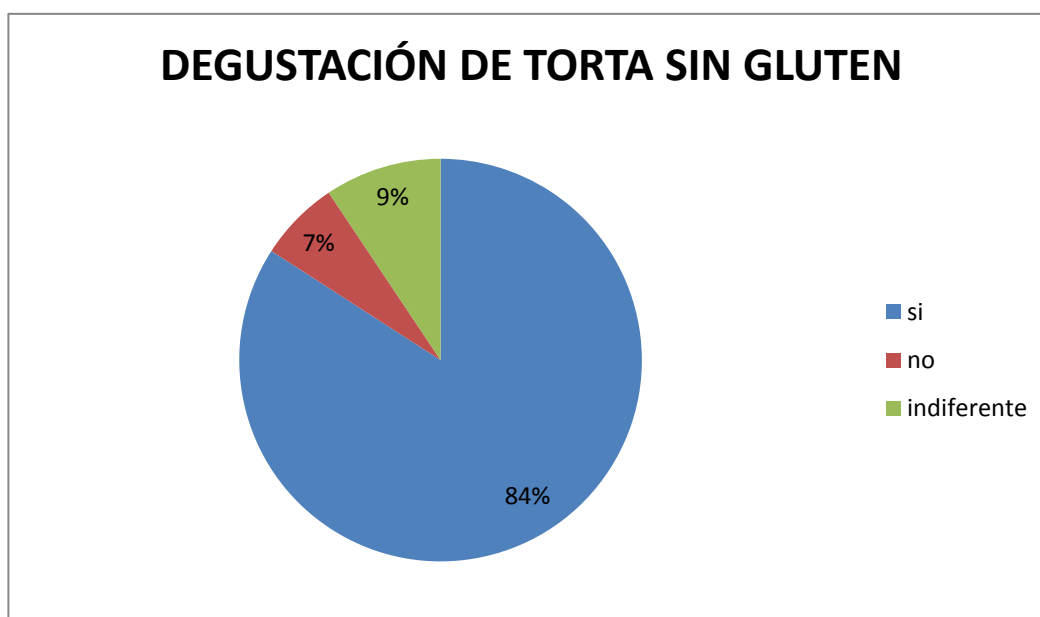
¿Le gustaría probar una torta de chocolate con nutella, sin harina, libre de azúcar, sin lácteos, cero remordimientos?

Tabla # 10 “Degustación de torta sin gluten”

OPCIONES	N.DE PERSONAS	%
Si	323	84,42%
no	25	7,29%
Indiferente	36	9,29%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 9 “Degustación de torta sin gluten”



Elaborado por: Las autoras

El 84% de los encuestados estarían dispuestos a probar de nuestra torta libre de gluten y azúcar, y el 7% de las personas no estarían dispuesta a degustar de nuestra torta y finalmente el 9% restante le es indiferente probar este producto

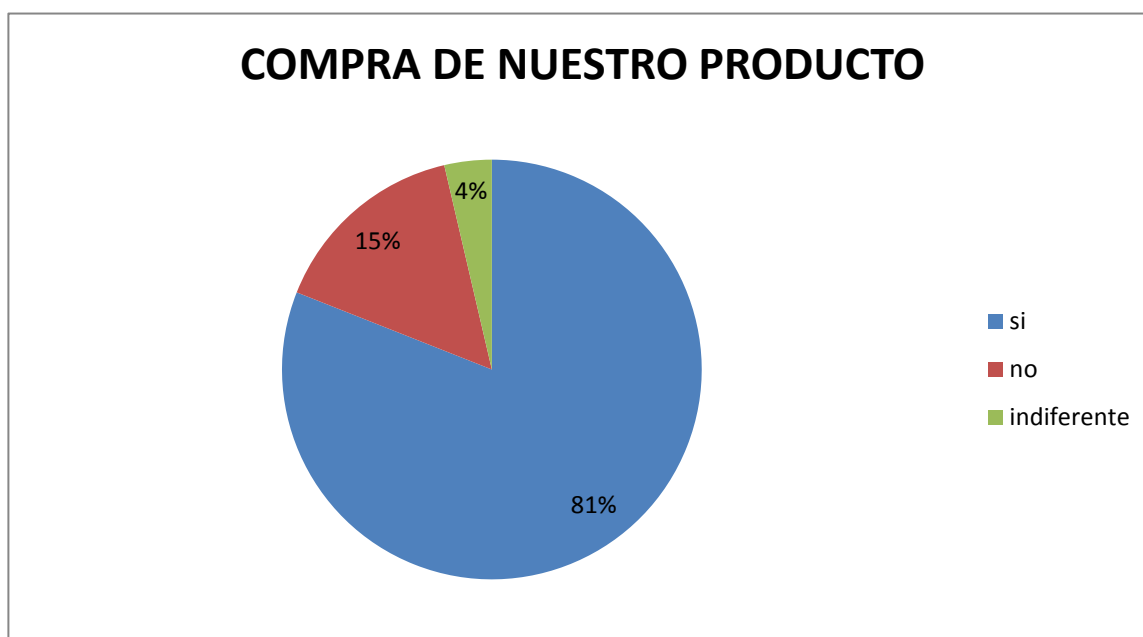
¿Estaría dispuesto a comprar este tipo de productos?

Tabla # 11 “Compra de producto”

OPCIONES	N.DE PERSONAS	%
si	311	81,87%
no	59	15,05%
indiferente	14	4,08%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 10 “Compra de nuestro producto”



Elaborado por: Las autoras

El 81% de los encuestados estarían dispuestos a consumir nuestros productos paleolíticos y el 15% no estaría de acuerdo en comprar nuestros productos y finalmente el 4% restante le es indiferente consumir estos productos.

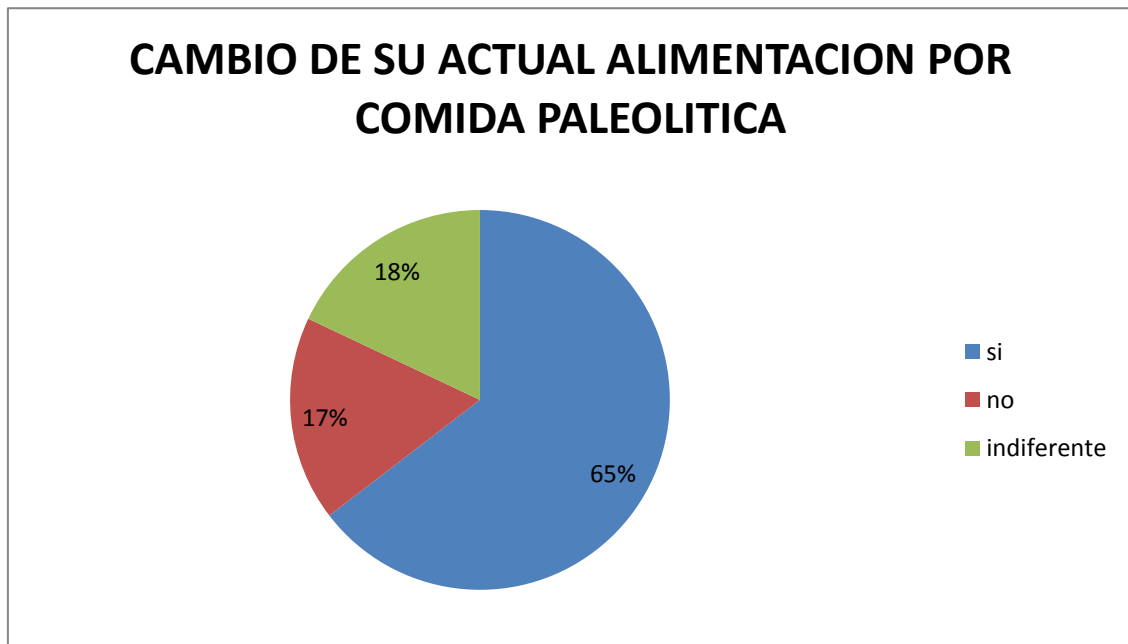
¿Le gustaría cambiar ciertos productos de su actual alimentación por un menú paleolítico?

Tabla # 12 “Cambio de alimentación por comida paleo”

OPCIONES	N.DE PERSONAS	%
Si	248	65,51%
No	67	17,23%
Indiferente	69	18,26%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 11 “Cambio de su actual alimentación por comida paleolítica”



Elaborado por: Las autoras

El 65% de las personas estarían de acuerdo en cambiar su alimentación por un menú paleolítico y el 17% no cambiaría su manera de alimentarse por nuestro menú y finalmente el 18% restante le es indiferente cambiar su alimentación.

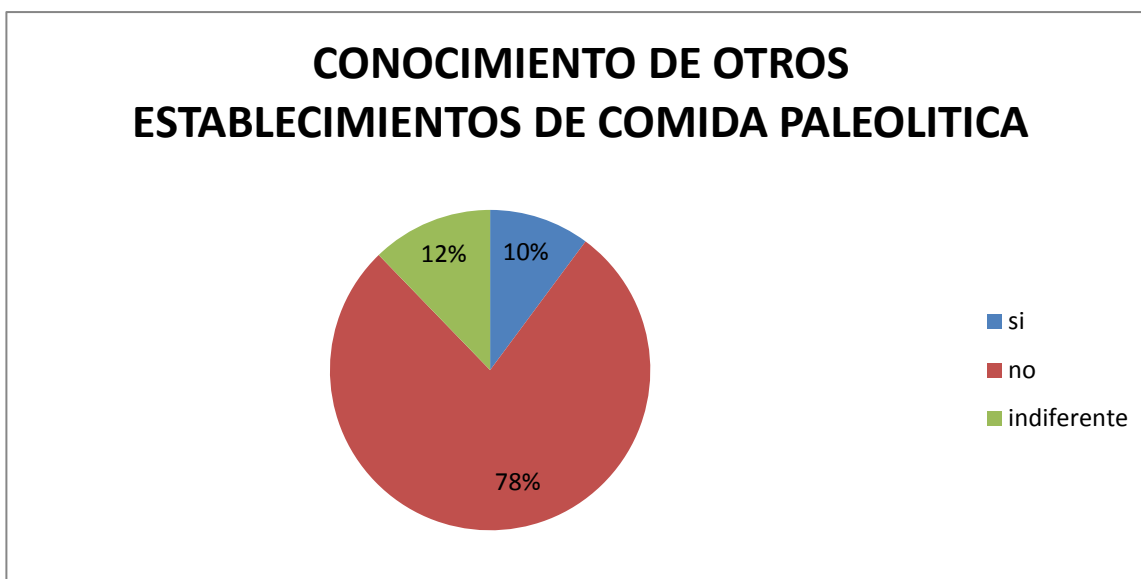
¿Conoce algún otro restaurante que brinde este tipo de alimentos?

Tabla # 13 “Conocimiento de otros establecimientos de comida paleo”

OPCIONES	N.DE PERSONAS	%
Si	39	10,11%
no	298	78,96%
Indiferente	47	12,03%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 12 “Conocimiento de otros establecimientos de comida paleolítica”



Elaborado por: Las autoras

El 10% de los encuestados conocen de otro restaurante que ofrezca estos alimentos paleo, el 78% de los encuestados no conocen de otro restaurante que ofrezca los mismos productos que nosotros y finalmente el 12% restante le es indiferente el conocimiento de este tipo de restaurantes.

1.12 RESULTADO DE LA ENTREVISTA

Con la finalidad de conocer una perspectiva diferente se busco a dos personas que siguen este tipo de estilo de vida.

José Antonio Zorrilla, ex alumno de La Escuela de los chefs, nos conversó un poco de cómo comenzó su dieta paleo, Estilo de vida el cual no incluye nada de harina, azúcar ni lácteos. Comenta que inicio hace unos 3 años, para en ese entonces en el Ecuador era completamente desconocida, como la mayoría de clientes buscaba algo rico que lo llenara y que lo mantenga o defina.

Fue un día que un primo llevo con la novelería de Estados Unidos, le intereso tanto de ver como su familiar había bajado tanto de peso sin dejar de comer lo que más le gusta, fue que comenzó su interés por esta dieta, no se le complico mucho porque no tenía que dejar ninguna proteína, a diferencia de los vegetarianos, en la cultura paleo la clave es la carne. Fue lo que lo llevo a buscar métodos alternativos al momento de comer, comenzó a reemplazar cuenta el azúcar por miel, panela. Comenta que lo que más le motivo a llevar a cabo este estilo de vida fue que sintió que no estaba haciendo una dieta porque no tuvo que dejar las cosas que más le gustaban sino al contrario simplemente resto lo que necesitaba como las colas, la harina que tranquilamente son sustituidas por otros alimentos.

Afirma que poco a poco fue creando platos con los ingredientes de esta dieta paleo, explica como reemplazaba esto y que reemplazaba por lo otro.

Tales como en pan, los dulces, bebidas alcohólicas, los jugos de frutas "naturales", te, granos.

Explica cómo se siente con más vitalidad, salud, además practica crossfit, ya ha dejado de picar entre comidas, lo cual comúnmente es lo que lleva a engordar, y ha mejorado completamente sus niveles de azúcar, triglicéridos y colesterol.

Claudia Egas de 24 años cuenta, también entrevistada para esta tesis, comenta que desde muy pequeña tuvo problemas de sobrepeso lo cual le causó la diabetes juvenil, mas no por comer mucho dulce pero si por el consumo de harina en exceso, comenta que se comía dos panes al día, probó muchas dietas, centros estéticos, nutricionistas pero siempre existía el temido mal rebote, cuenta que lograba bajar pero no llegaba ni al medio año que ya había obtenido su peso original, hasta que una amiga le habló de esta cultura la cual no la abstenía de la carne, ni de dulces porque se pueda hacer una torta de chocolate sin usar harina ni azúcar, puede comerse un muffin de tocino, un bolón de chicharrón con tocino y aun así mantenerse en forma.

Comenta como le cambió la vida y a su vez realizando ejercicios para mantenerse en forma y más liviana, lo que le llamó la atención de esta dieta es que no es estricta como la vegana, o vegetariana

Admite que de vez en cuando se pueden dar un gustito y disfrutar de un helado, una pizza o en un buffet "se permite uno que otro bocadito del menú".

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado realizado al restaurante paleo home está dirigido al segmento hombres y mujeres comprendidos entre los 18 a 65 años de edad ,donde buscan la manera de verse bien y sentirse mejor consumiendo alimentos bajos en grasas, ya que buscan la energía necesaria para poder seguir practicando sus deportes o actividades físicas para poder gozar de salud y poder sentirse bien mental y físicamente, domiciliados en la ciudad de Guayaquil, pertenecientes al sector socioeconómico medio alto y alto.

Se determinó que el comportamiento del consumidor objetivo que son:

- ❖ Las personas que acostumbran a hacer ejercicios más de 3 veces a la semana.
- ❖ Prefieren tomar agua a beber gaseosas.
- ❖ Tienen preferencia restaurantes bajos en calorías.
- ❖ Acostumbra ir primero a hacer ejercicios y luego ir al trabajo o universidad.
- ❖ Al momento de alimentarse buscan algo proteico que les de fuerzas y energías.
- ❖ Que está de acuerdo en remplazar ciertos alimentos por algo sano.

Se busca adoptar una estrategia de posicionamiento, para lograr una vez puesto en negocio, diferenciarse de los demás restaurantes que funcionan actualmente en la ciudad de Guayaquil, ya que contara en su menú con una amplia y selecta variedad de productos libres de grasas saturadas hechos con las mejores marcas de calidad que no se ofertan en los restaurantes de la ciudad.

2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

2.3 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de Porter dan a conocer la rentabilidad del negocio en los aspectos que determinan la competitividad, dando como resultado el atractivo del mercado, sus objetivos, recursos, al igual que su posición frente a los futuros consumidores.

El Millenium Gallery es visitado masivamente por los empresarios y trabajadores del mercado financiero, cuenta con el gimnasio Gold Gym masivamente afluido por consumidores que desean verse y sentirse bien, lo cual nos generaría grandes ganancias por nuestra ubicación y así mejoraríamos su calidad de vida y con diferentes tipos de platos nutricionales innovadores.

Entrada de nuevos competidores

Por lo general muchos de los establecimientos de comida ya sea rápida, dietética se ven afectados por la ingesta masiva de nuevos competidores, ocasionando que tengan algunos grandes pérdidas, como la de comida rápida la cual prohíbe de este tipo de venta en las escuelas lo cual causo la reducción de ganancias de este tipo de empresas; a su vez podrían reestructurar su menú siendo este saludable sin embargo esto significaría cubrir costos adicionales como la entrega a domicilio y que sea aceptado

Por ese motivo Paleo Home tendrá el gran reto de consolidarse en un mercado desconocido para la mayoría de los guayaquileños, asegurando su clientela, brindándoles un servicio y calidad de primera sin exceder en el precio, generando el éxito del mismo.

La amenaza de los sustitutos

El actual gobierno y la municipalidad de Guayaquil, está dando paso a la promoción de diferentes tipos de cadenas de comida para la promoción de cada una de las ciudades, En la actualidad la ciudad ha cambiado notoriamente respecto a su sus alimentos, calidad en sus productos constituyendo así un mejor estilo de vida y salud. El producto sustituto se encuentra fuera de Guayaquil específicamente es Samborondón, en donde se puede desayunar, almorzar y pedir la cena para llevar. A diferencia del otro sustituto que se encuentra en el mall del sol ofreciendo los mismo productos.

Poder de negociación de los proveedores

Existen proveedores potenciales con precios nivelados; los proveedores, son parte importante del modelo de negocio, ya que constituyen la materia prima para el producto terminado. Así mismo para ellos, el servicio de catering propuesto, es importante ya que por medio de éste se incrementará su flujo de ventas. Estas relaciones comerciales facilitarán el trabajo diario, la calidad de productos, contribuirá a los ingresos de ambas partes y sobre todo a brindar satisfacción al cliente.

El Poder de negociación de los clientes

Es muy importante el análisis en cuanto al cliente acepta este tipo de alimentación nutritiva y diferente que beneficia su vida, al ubicarse en un segmento de alimentos y bebidas este logra tener aceptación y así la exploración del mercado sin dejar de bajar la calidad porque de esta manera se puede mantener los precios, siendo estos relativamente accesibles y puedan ser aceptados por los clientes sin ninguna dificultad.

Es esencial mantener las debidas precauciones con el servicio de atención al cliente, brindando el mayor esfuerzo, con actitud positiva y amabilidad, y así buscar satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, teniendo en cuenta que esta es la mejor manera de captar mayor clientela.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad de la competencia se encuentra en la parroquia Tarqui específicamente Libex Real Food en el cc Mall del Sol, y en el Cantón de Samborondón. En la ciudad nuestra competencia es mínima porque el mercado de comida paleolítica es nueva y en ciertos casos desconocida para algunos, pero no existe mucha publicidad por lo que no es altamente frecuentado.

2.4 ANÁLISIS P.E.S.T

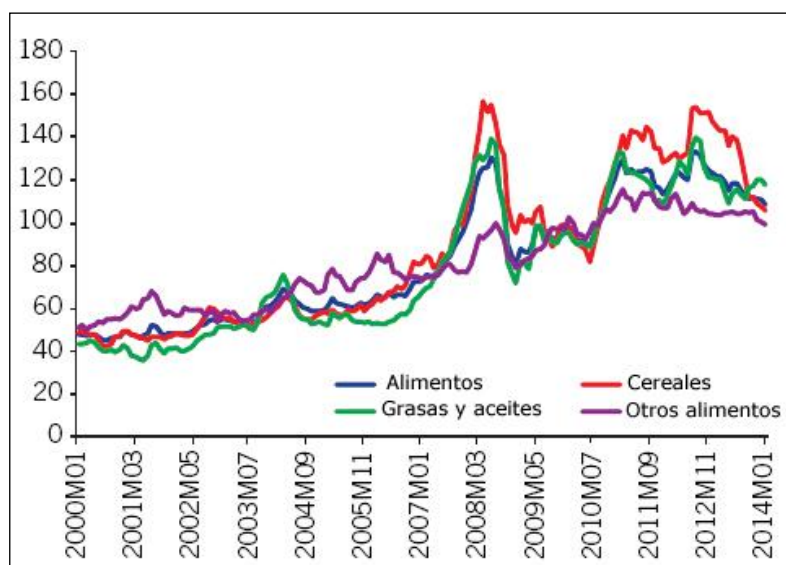
Político

El Estado asegura una estabilidad política en estos años del gobierno de la revolución ciudadana, muestra cifras de crecimiento y diversificación económica, créditos inversión en proyectos sociales, etc.

El Gobierno actual preocupado por la malnutrición y desnutrición desde tempranas edades, apoya la comercialización de productos agroecológicos y orgánicos para el consumo de alimentos nutritivos dentro de los establecimientos educativos; cabe mencionar que el país pasará por un período de elecciones, sin embargo independiente de los resultados o el nuevo Gobierno, ya está contemplado por el actual, la prohibición de productos con bajo valor nutricional en estos establecimientos.

La materia prima, como son los alimentos para el producto final a ofrecer, han registrado desde mediados del 2010 un incremento en precios, productos como las carnes, el azúcar, el maíz, la soya, los aceites, el arroz y el trigo.

Gráfico# 13 Índice mundial de precios de los alimentos



Fuente: <http://www.bancomundial.org>

Elaborado por: Banco Mundial

Esto ha llevado a que distintas organizaciones internacionales como la FAO² (2011), el Programa Mundial de Alimentos, y ministros de Agriculturas de las 20 economías más importantes del mundo (G-20) a tomar medidas.

²Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación opina que se debe aprovechar la coyuntura de los altos precios agrícolas, para convertirse en un actor clave en el abastecimiento de alimentos a nivel mundial.

Económico

En septiembre de 2013, la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de 0,79%, en septiembre de 2012 fue de 0,26%. La inflación anual en septiembre de 2013 fue de 5,39%, hace un año esta cifra se ubicó en 3,44%. La inflación acumulada fue de 4,31%, en septiembre de 2012 se ubicó en 2,26% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).

En septiembre de 2013, el índice de precios al consumidor se ubicó en 134,55 como se muestra en la tabla 14.

Tabla #14 Variación inflación

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
sep-10	127,66	0,26%	3,44%	2,26%
oct-10	127,99	0,25%	3,46%	2,52%
nov-10	128,33	0,27%	3,39%	2,80%
dic-10	128,99	0,51%	3,33%	3,33%
ene-11	129,87	0,68%	3,17%	0,68%
feb-11	130,59	0,55%	3,39%	1,24%
mar-11	131,03	0,34%	3,57%	1,58%
abr-11	132,10	0,82%	3,88%	2,41%
may-11	132,56	0,35%	4,23%	2,77%
jun-11	132,61	0,04%	4,28%	2,81%
jul-11	132,85	0,18%	4,44%	2,99%
ago-11	133,49	0,49%	4,84%	3,49%
sep-11	134,55	0,79%	5,39%	4,31%

Fuente: <http://www.inec.gov.ec>

Elaborado por: INEC

Por su parte, la inflación anual en septiembre de 2013 fue de 5,39%, la variación del mes anterior fue de 4,84% y la de septiembre de 2012 se ubicó en 3,44%.

La inflación acumulada en septiembre de 2013 se ubicó en 4,31%. En septiembre de 2010 fue de 2,26%.

El análisis de la inflación de acuerdo con las divisiones de artículos del IPC, se puede evidenciar que aquellos que forman parte de la clasificación Alimentos y bebidas no alcohólicas son los artículos que han contribuido en mayor medida al índice general de precios, pues representa el 38,59%. A continuación se detallan los artículos de mayor incidencia dentro de ésta categoría en la tabla 15.

Tabla #15 Inflación por alimentos

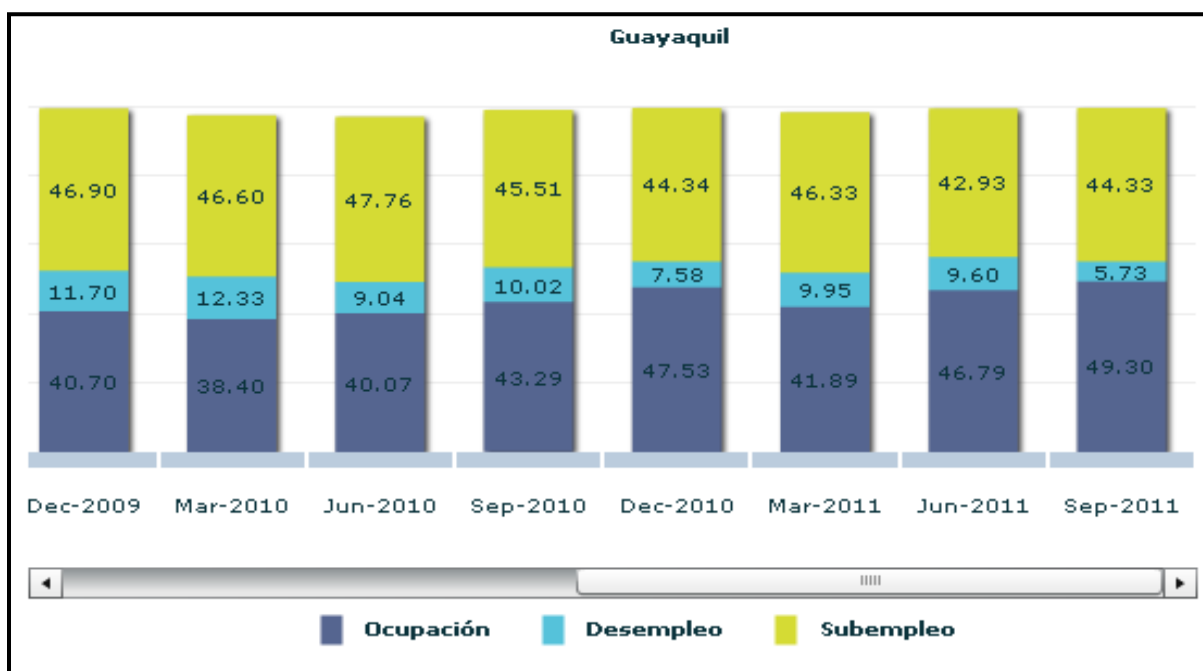
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS				Inflación
<i>Mensual: 1,05% Anual: 8,57%</i>				
Artículo	Ponderación	Valor del aporte	Porcentaje de aporte	
Papa chola	0,0071	0,1608	27,00%	22,44%
Huevos de gallina	0,0062	0,0485	8,15%	9,97%
Presas de pollo	0,0162	0,0280	4,70%	1,79%
Plátano verde	0,0030	0,0222	3,73%	7,83%
Arroz flor	0,0160	0,0164	2,75%	1,34%
Carne de res con hueso	0,0075	0,0144	2,42%	2,36%
Pescados frescos	0,0091	0,0142	2,39%	1,84%
Zanahoria amarilla	0,0016	0,0129	2,17%	8,10%
Cebolla blanca	0,0016	0,0108	1,82%	10,48%
Tomate de árbol	0,0033	0,0103	1,73%	4,48%

Fuente: <http://www.inec.gov.ec>

Elaborado por: INEC

Es importante conocer el nivel de empleo, desocupación y subempleo de la población, datos que se muestran en el gráfico 13

Gráfico# 14. Nivel de empleo, desempleo o subempleó



Elaborado por: INEC

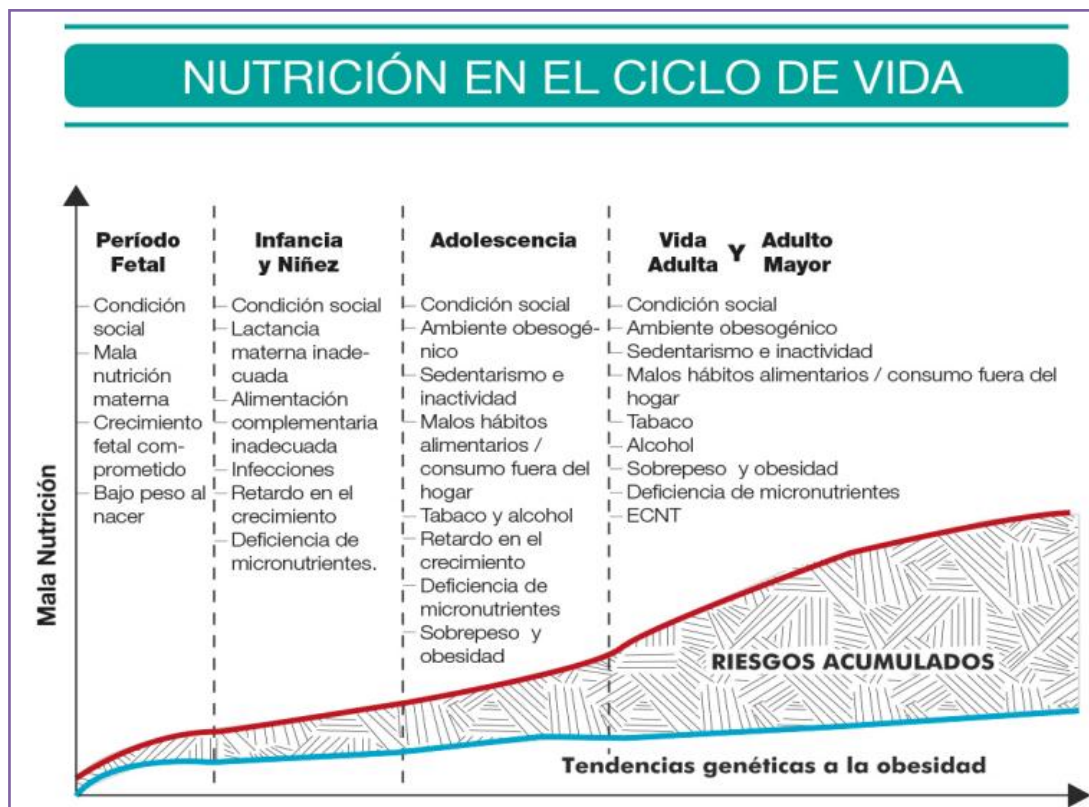
Fuente: <http://www.inec.gov.ec>

Sociocultural

Home Paleo no sólo va dirigido a ofrecer un servicio de alimentación nutricional sino más bien a mejorar el nivel de salud y calidad de vida de los Guayaquileños a más de disminuir los niveles de obesidad, desnutrición, cáncer, etc

La ingesta de ciertos hábitos alimenticios es fundamental para la promoción de la salud individual y colectiva así como para prevenir un gran número de enfermedades que en mayor o menor medida están relacionadas con la alimentación. Por todo ello, el adquirir una cultura alimenticia sana desde tempranas edades, conforman la base fundamental para crear una futura actitud responsable hacia la forma de nutrirse y la aceptación de cada componente presente en los alimentos.

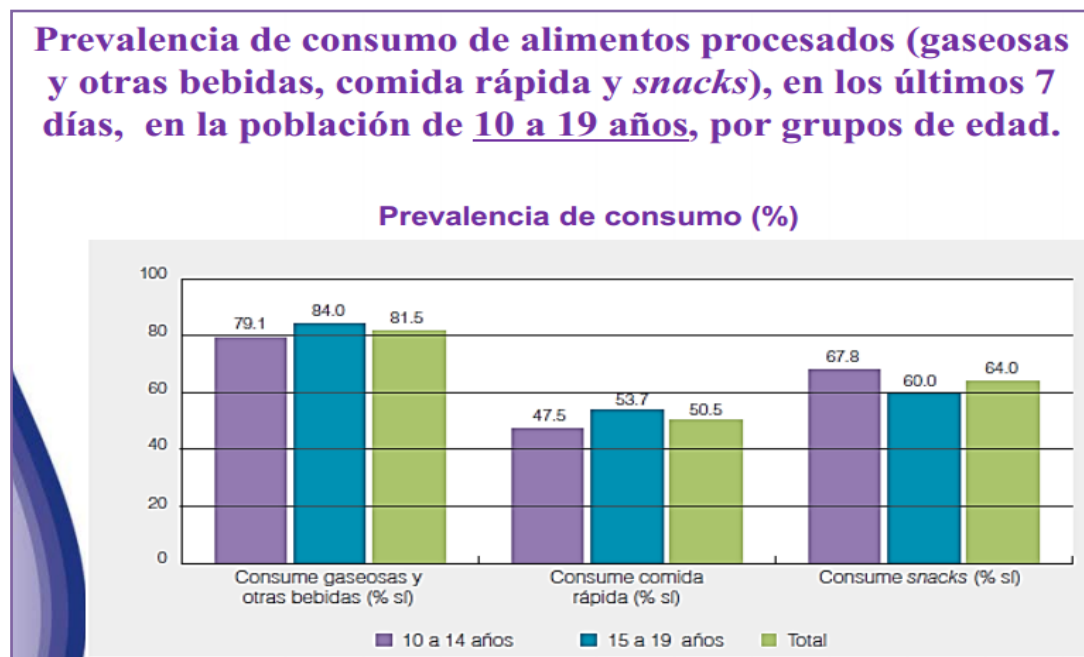
Gráfico # 15. Nutrición en el ciclo de vida



Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Elaborado por: Ecuador en cifras

Gráfico # 16 Prevalencia de consumo



Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Elaborado por: ENSANUT-ECU.

Tecnología

Nuestra cocina contara con cocinas de inducción que está promoviendo el actual Gobierno de la Revolución ciudadana de nuestro actual presidente Rafael Correa, con la finalidad de ahorrar energía, los alimentos son cocidos en menos tiempo y a su vez estamos entrando a nuevas tecnologías y dejando a un lado el gas. Nuestro menú estará equipado con las últimas tecnologías del sector. Se debe tener en cuenta la importancia que en un negocio al momento de comprar los implementos de producción estos tienen que contar con las normativas legales y con principios como la higiene y la rentabilidad. Es decir, la higiene y la salubridad de los espacios de trabajo y más la prestación de servicios de alimentación son imprescindibles para garantizar la seguridad alimentaria.

Son aspectos absolutamente fundamentales que inciden en un tema prioritario: la seguridad en la higiene de la manipulación y transporte de los alimentos. Este tema es de tal importancia que se trata de un reto para la mejora permanente. Se analizarán situaciones con respecto a la calidad de los productos finales con la responsabilidad de cuidar y mejorar estos aspectos. Internamente se cumplirán con los protocolos de higiene y control de alimentos tal como las normas emanadas de los organismos públicos.

2.5 ANÁLISIS F.O.D.A

Fortalezas

- 1.- Variedad de comidas y piqueos saludables elaborados con productos de calidad
- 2.-En la ciudad de Guayaquil no existe gran cantidad de restaurantes que se enfoquen solamente en servir alimentos de manera sana, las cuales no contengan ni azucars ni gluten en sus alimentos
- 3.- Atención personalizada y eficiente de sus propietarios.
- 4.-Personal será altamente capacitado para cumplir sus funciones correctamente y con eficiencia

Oportunidades

- 1.- Tendencia de consumidores a buscar nuevos productos bajos en grasas.
- 2.- Área pública donde su acceso es libre, sin costo alguno.
- 3.- Diversidad de consumidores.
- 4.-Se ubica en la zona norte de Guayaquil, cercana a varias empresas e instituciones, con la comodidad de parqueo y seguridad física que brinda el centro comercial "Millenium Gallery".

Debilidades

- 1.- No llegar a ser muy conocidos en el mercado.
- 2.- Debido a nuestra distinta variación de alimentos no existan tantos proveedores que se encarguen de distribuir este tipo de productos de consumo sano.
- 3.- Inexperiencia en el manejo de negocios.
- 4.- Buscar la manera de llegar a los distintos tipos de poblaciones a consumir nuestros alimentos.

Amenazas

- 1.- Nuevos competidores o nuevos franquiciantes.
- 2.- Existe el riesgo de emprender un negocio con las condiciones económicas actuales del país, que podría influir en no recuperar en el tiempo estimado o que se vea reflejado la inversión inicial.
- 3.- Las nuevas leyes impuestas por el Estado Ecuatoriano, que son cambiantes con cada gobierno, para los importadores de productos extranjeros de calidad, que podrían repercutir a futuro en que el restaurante provea normalmente ciertos alimentos de alta calidad.
- 4.-La cambiante legislación tributaria del país, que aumenta el valor de los impuestos a los consumos especiales de alimentos, lo que influye directamente en el precio final de venta de estos productos al consumidor.

CAPITULO III

3.1 DESCRIPCION DE LA IDEA DEL NEGOCIO

3.2 RAZÓN SOCIAL

La razón social de la empresa es: PaleofoodS.A

3.3 LOGO

La imagen de nuestro Bar/Restaurante fue diseñado con los alimentos de esta dieta nutricional.



Slogan

“SE INTELIGENTE, COME INTELIGENTE

3.4 MISIÓN

Somos unos de los mejores restaurantes de comida paleolítica, contando con personal altamente capacitado en este tipo de alimentación, cumpliendo estrictas normas de higiene y sanidad garantizando la calidad del producto y servicio para la satisfacción de nuestros del cliente.

3.5 VISIÓN

Ser el mejor restaurante de comidas bajas en grasas para las personas que sufren de sobrepeso en la ciudad de Guayaquil y ser reconocidos por la calidad de su preparación en sus comidas.

3.6 VALORES

Paleo Home cumple con valores y principios que son indispensables para el mejoramiento continuo de nuestros colaboradores y así lograr cumplir nuestros objetivos a largo y mediano plazo.

- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Respeto
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Compromiso
- ❖ Lealtad
- ❖ Compañerismo

3.7 ORGANIGRAMA

El marco organizacional de Paleo Home estará constituida por elementos jerárquicos, cada uno relacionado entre si con la finalidad de crear un buen ambiente de trabajo, comunicación y coordinación, los cuales estarán divididos para realizar la distribución de los cargos de acuerdo a cada área asignada.

Nómina

Grafico # 17 Organigrama Estructural.



Elaborado por: las autoras

3.8 MERCADO OBJETIVO

Hombres y mujeres de edades entre los 18 y 60 años, de una clase social media típica, media alta y alta que habiten en la ciudad de Guayaquil y que gusten de la comida sana.

Para determinarlo se debe conocer la población, sus proyecciones y características distintivas.

El Ecuador tiene una población predominantemente joven, el 50% de la misma comprende entre los 24 años en adelante y tan solo el 17% es mayor a 50 años. La organización familiar está comprendida de 4 miembros por hogar.

La provincia del Guayas se caracteriza por tener en gran cantidad de población, que para el 2013 representa el 59,7% del total en la provincia.

En cuanto a los niveles socio económicos el 43,3% pertenece a un nivel bajo, un 36,3% al nivel medio bajo, el 18,6% al nivel medio alto y tan solo un 2,8% al nivel alto.

Los lugares preferidos para salir a comer los fines de semana (según una encuesta ómnibus a hogares de Quito y Guayaquil) son restaurantes, el hogar y centros comerciales..

3.9 LOCALIZACION:

3.10MICRO LOCALIZACIÓN

En este mercado de bienes de consumo, la segmentación se realiza por las ventajas buscadas ya que se dirige a personas que almuerzan fuera de casa de lunes a sábado y prefieren comer sano y natural para bienestar de su salud, entre otro motivos

Zona: Millenium Gallery, a lado del World Trade Center

Variable geográfica: Ciudad de Guayaquil, Parroquia Tarqui

Clase: media alta, alta

Sexo: Hombres y mujeres

Psicográficas: Todos incluyendo a vegetarianos y veganos.

Nivel ocupacional: Dirigido a oficinistas, deportivos, gerentes, etc

Contaremos con toda el área ejecutiva de la ciudad, bancos, áreas comerciales, hotel, gimnasio,

3.11 MACRO LOCALIZACIÓN

Hombres y mujeres de edades entre los 18 y 60 años, de una clase social media típica, media alta y alta que habiten en la ciudad de Guayaquil y que gusten de la comida sana.

Para determinarlo se debe conocer la población, sus proyecciones y características distintivas para mejorar su salud y que puedan bajar de peso.

El Ecuador tiene una población predominantemente joven, el 50% de la misma comprende entre los 24 años en adelante y tan solo el 17% es mayor a 50 años. La organización familiar está comprendida de 4 miembros por hogar.

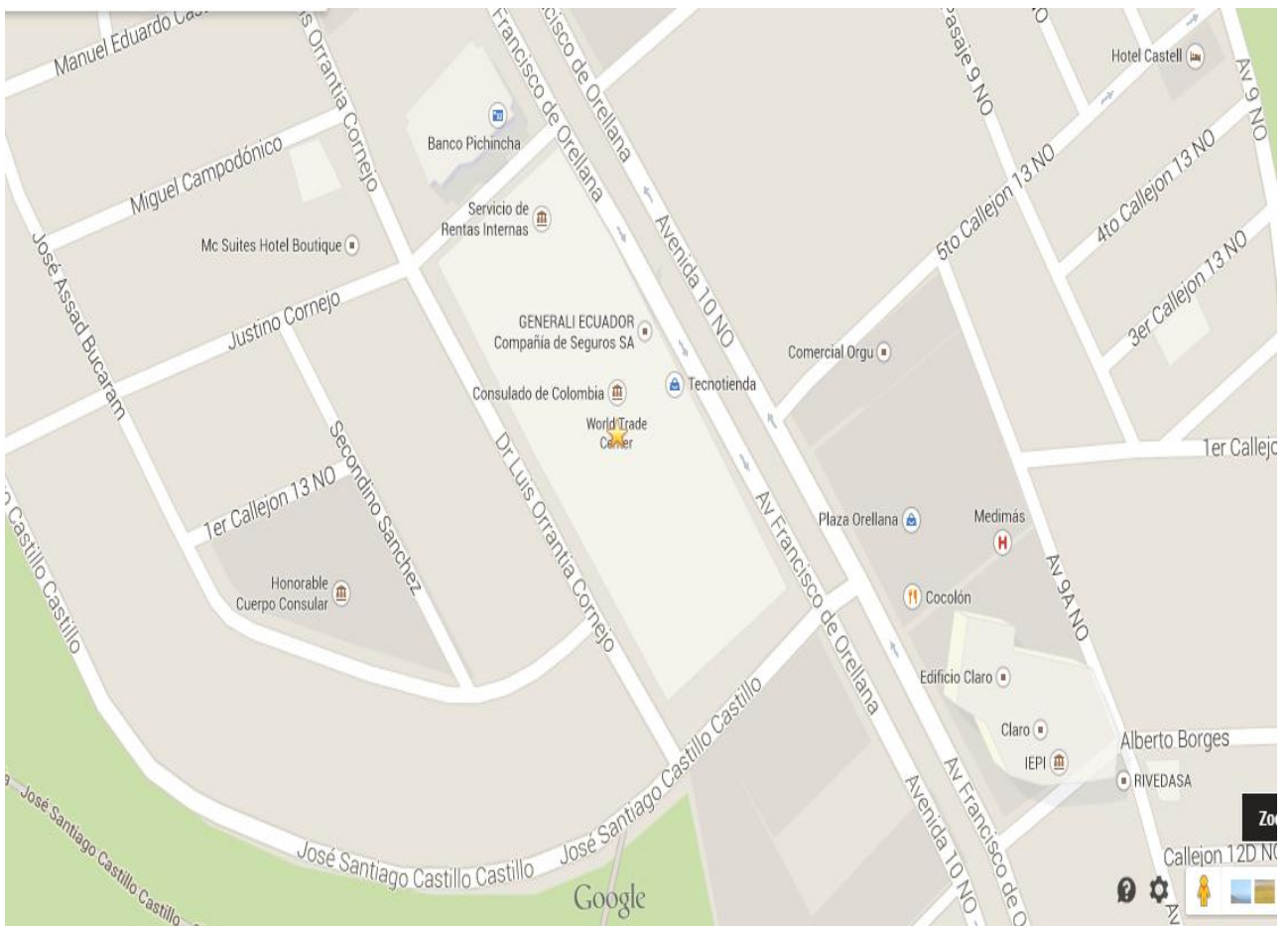
La provincia del Guayas se caracteriza por tener en gran cantidad de población, que para el 2013 representa el 59,7% del total en la provincia.

En cuanto a los niveles socio económicos el 43,3% pertenece a un nivel bajo, un 36,3% al nivel medio bajo, el 18,6% al nivel medio alto y tan solo un 2,8% al nivel alto.

Los lugares preferidos para salir a comer los fines de semana (según una encuesta omnibus a hogares de Quito y Guayaquil) son restaurantes, el hogar y centros comerciales.

El clima de Guayaquil es sumamente caluroso.

Grafico # 18 macro localización

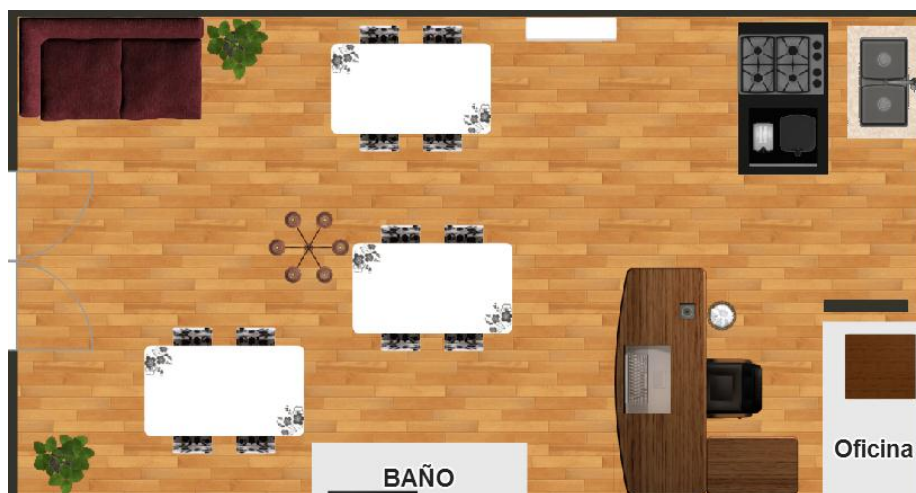


Elaborado por: las autoras

3.12 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL ESPACIO

- ❖ Área: el local del restaurante queda en la planta alta del centro comercial, en un área útil de 5 metros cuadrados de ancho y 20 metros cuadrado de largo.
- ❖ Capacidad: el local podrá atender a su máxima capacidad a un total de 35 potenciales consumidores distribuidos de la siguiente manera 5 personas en la barra y los 30 potenciales clientes en 3 mesas en el área del restaurante (cada mesa tiene 4 sillas).

- Área de mesas
- Área de mostrador
- Área de cocina
- .Área de despacho y almacén
- Área de oficina



3.13 HORARIO DE FUNCIONAMIENTO

Los días de atención serían de lunes a viernes de 8am a 19pm
Y los sábados de 10am a 1pm

3.14 PRODUCTOS A OFRECER

Bebidas

❖ **Café**

- Café orgánico
- Leche almendra
- Azúcar Stevia



Preparación: usando una maquina cafetera industrial, procedemos moler el grano de café y a pasar con agua caliente para después mezclarlo con la leche de almendras

❖ **Chocolate**

- Chocolate orgánico Pacary
- Leche almendras
- Azúcar Stevia

Preparación: vertimos el chocolate orgánico con la leche de almendras y la Stevia, batimos hasta que se mezcle bien para poder servir



Té Verde

❖ Jugos naturales

- Fruta orgánica
- Agua (de ser necesario)



Preparación: colocamos pedazos de frutas y agua en la licuadora, batimos hasta que quede espeso y agregamos Stevia en caso de que el cliente lo desee.

❖ Batidos

- Fruta orgánica
- Leche de almendra
- Stevia



❖ Yogurt

- Frutas orgánicas
- Yogurt orgánico



SNACKS PALEO

Paleo



Ingredientes: Melón, jamón serrano y romero

Brochetas de camarón

Ingredientes: Camarones, ajo, perejil, sal marina, pimienta



Copas de prosciutto con albahaca y tomates cherry

Ingredientes: Queso de cabra, tomate, orégano

Paleo Muffin de Carne de cerdo

Ingredientes: carne de cerdo molida, huevos, guacamole, sal marina y pimienta al gusto.



Ensalada cesar de camarones con crotones de almendras

Ingredientes: Camarones, brócoli, lechuga, crotones de almendras y camote frito.

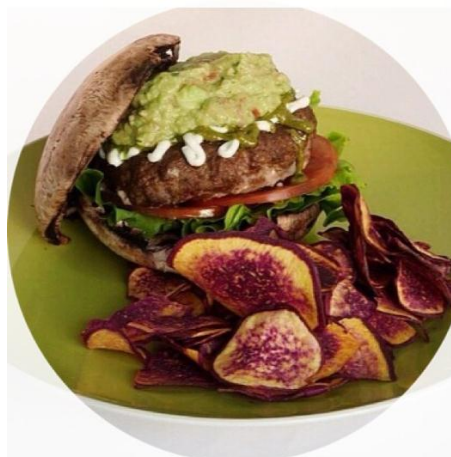


Tocino más carne molida



Paleo Hamburger

Ingredientes: Hongos, carne de res, aguacate, tomate, lechuga y camote frito



Tostadas con tocino

Ingredientes: Pan integral (harina de almendras), huevo duro, tocino.

❖ **Quiche de brócoli y tocino**

❖ **Quiche de espinacas , chía y nueces**



Berry chia pudin de chia con moras

Muffins de Camote amarillo y cacao

Ingredientes: Harina de almendras y de coco, omega 3, aceite de coco, camote amarillo y cacao.



❖ **Chía de frambuesa y mora**

❖ **Chía de mango con mora**

Roll de carne con tocino / Tortilla de huevo con orégano y chips de camote

Ingredientes:

Roll (Harina de almendras y de tapioca),
huevos, pimienta, tocino, ajo, carne y
camotes fritos.



Enrollados de lomo fino con hierbas thai

Ingredientes: Lomo, sal marina, ajo,
pimientos, zanahoria.

Cordon blue

Ingredientes: lomo, tocino, huevo
duro





Pastelón de maduro con relleno de camarón y tocino

Pastelón de maduro con carne de res y tocino



Rawcashewcheesecake de frambuesa

Torta de frutillas

Ingredientes:

Harina de almendras, aceite de coco, almendras, frutilla, cacaco, nueces de macadamia.



Mercadito

- Mermeladas
- Mantequilla de maní
- Leche de almendra
- Leche de coco
- Salsa de ají
- Harina de almendra
- Harina coco

3.15 PERMISOS MUNICIPALES

Locales ubicados en Centros Comerciales

Deben presentar el Certificado de Uso de Suelo del Centro Comercial, el cual debe ser solicitado a la Administración del Centro Comercial.

IMPORTANTE

Para evitar demoras es conveniente que al recibir el Certificado de Uso de Suelo el Usuario verifique que la información contenida en el documento sea la correcta:

- El **código catastral** en el que se permite el uso de suelo corresponda al código catastral del predio en el que funciona el local comercial.
- La actividad comercial otorgada como factible sea la actividad desempeñada en el local, la cual deberá equivaler a la registrada en el RUC y la Tasa por Servicio Contra Incendios.

Previa a la obtención de la Tasa de Habilitación es imprescindible leer las Observaciones, Condiciones, Requisitos y Restricciones en la Consulta de Uso de Suelo, con las cuales debe cumplir el establecimiento.

2do Paso Ingresar en la Ventanilla Municipal #41 (10 de Agosto y Pichincha) la siguiente documentación

Se establecen los siguientes requisitos únicos para la obtención de la Tasa de Habilitación y Control, determinados en el Art 7 de la Reforma a la Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y Control de actividades económicas en establecimientos

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

Importante:

1. Todos los Documentos deben ser vigentes, y deben contener siempre la dirección exacta del local y el nombre del solicitante ya sea persona natural o jurídica.
2. Se determinan requisitos adicionales que aplican sólo para ciertas actividades.

Requisitos Adicionales para actividades que vayan a iniciarse y sólo para los casos que se señalan a continuación, esto no aplica para la renovación de la tasa

Certificado de Trampa de Grasa de Interagua

- Sólo para los locales que vayan a ser destinados para restaurantes, fuentes de soda, bares, cafés, talleres, servicentros, lubricadoras, lavadoras, gasolineras, hoteles y establecimientos comerciales que tengan cocina.
- Se obtiene en Interagua (sucursal norte: Calle Justino Cornejo y Av. Fco de Orellana, Edificio Atlas; sucursal sur: Coronel y Calicuchima, Polideportivo Huancavilca).

Pago de Tasa Municipal de Turismo

- Sólo para los locales en los que se realicen actividades turísticas que son: hoteles, moteles, paradores turísticos, hostales y demás actividades contempladas en la Ley de Turismo.
- Se obtiene en la Dirección de Turismo, en el primer piso del Edificio Ex-Crillón al frente del Palacio Municipal.
- Previo a la obtención de este documento debe tener el Certificado del Ministerio de Turismo (Av. Fco de Orellana, Edificio Gobierno del Litoral, 8vo Piso).

Certificado del Ministerio de Educación

- Sólo para planteles educativos públicos y privados.
- Se obtiene en la Dirección Provincial de Educación del Guayas ubicada en Domingo Comín y Chambers.

Permisos ambientales

- Sólo para los locales que vayan a ser destinados a las actividades de mediano y alto impacto tales como: industrias procesadoras de alimentos, metal mecánicas, canteras, discotecas y centros nocturnos, así como gasolineras y cualquier negocio de almacenamiento y expendio de combustible que cuenten con la autorización correspondiente emitida por la Dirección Nacional de Hidrocarburos, establecidas en la Reforma a la Ordenanza Sustitutiva de Edificaciones y Construcciones del Cantón de Guayaquil.
- Se obtiene en la Dirección de Medio Ambiente, en el tercer piso del Edificio Ex-Crillón.
- Nota: Si una vez obtenido el Certificado de Medio Ambiente, este posee alguna observación, deberá acercarse a la comisaria correspondiente para la firma del acta de compromiso, la misma que deberá adjuntar a la carpeta del trámite para la Tasa de Habilitación.

3.16 PERMISO DE BOMBEROS

Plan de Contingencia

En el presente plan de protección contra incendio para un mantenimiento correcto y evacuación de las zonas de trabajo, Arranz (2012), define las siguientes medidas operativas:

- ❖ Revisión de los medios de extinción.
- ❖ Señalización y accesibilidad de los extintores de incendios.
- ❖ Mantener libres las vías de evacuación: pasillos, puertas, etc.
- ❖ Mantener las zonas de trabajo en perfectas condiciones de limpieza.
- ❖ Comunique a su superior inmediato cualquier anomalía en los medios de protección contra incendios o cualquier riesgo de incendio.
- ❖ El incendio será sofocado si es de pequeñas dimensiones, y no hay peligro para la seguridad y salud de los trabajadores.
- ❖ Si por las dimensiones y la situación existe peligro para la seguridad y salud de los trabajadores, se procederá a la evacuación del lugar de manera ordenada.
- ❖ El administrador del local avisará a los servicios de emergencia, como el 102 solicitando la presencia de los Bomberos; en caso de heridos se comunicará con la Cruz Roja al 131 solicitando servicio inmediato de ambulancia.

CAPITULO IV

4.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El estudio de mercado realizado al restaurante paleo home está dirigido al segmento hombres y mujeres comprendidos entre los 18 a 65 años de edad ,donde buscan la manera de verse bien y sentirse mejor consumiendo alimentos bajos en grasas, ya que buscan la energía necesaria para poder seguir practicando sus deportes o actividades físicas para poder gozar de salud y poder sentirse bien mental y físicamente, domiciliados en la ciudad de Guayaquil, pertenecientes al sector socioeconómico medio alto y alto.

Se determinó el comportamiento del consumidor objetivo que son:

- ❖ Las personas que acostumbran a hacer ejercicios más de 3 veces a la semana.
- ❖ Prefieren tomar agua a beber gaseosas.
- ❖ Tienen preferencia restaurantes bajos en calorías.
- ❖ Acostumbra ir primero a hacer ejercicios y luego ir al trabajo o universidad.
- ❖ Al momento de alimentarse buscan algo proteico que les de fuerzas y energías.
- ❖ Que está de acuerdo en remplazar ciertos alimentos por algo sano.

Se busca adoptar una estrategia de posicionamiento, para lograr una vez puesto en negocio, diferenciarse de los demás restaurantes que funcionan actualmente en la ciudad de Guayaquil, ya que contara en su menú con una amplia y selecta variedad de productos libres de grasas saturadas hechos con las mejores marcas de calidad que no se ofertan en los restaurantes de la ciudad Guayaquil.

4.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Se plantea adoptar una estrategia de posicionamiento, para lograr una vez en marcha el negocio, diferenciarse de los restaurantes que actualmente funcionan de Guayaquil, porque contara con productos que son sanos para todas las personas, contara con una selecta variedad de productos sin gluten así como son tortas, galletas, etc..; que prácticamente otros restaurantes no ofrecen.

Contará también con variedades de té y aguas aromáticas como manzanilla con miel, valeriana, toronjil; bebidas naturales sin azúcar y nuestro producto la leche de almendras.

Contaremos con internet Wifi de banda ancha para las personas empresarias que quieran degustar de nuestros productos mientras realizan sus actividades en el computador.

Otro servicio diferenciador de sus competidores es que contara en su programación de los viernes distintas ofertas en nuestros productos, y de lunes a jueves que a partir de 7 de la noche nuestros productos se encuentran al 25% de descuento en cualquier forma de pago.

4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Saludo de bienvenida: desde que un cliente llega a la puerta principal hasta que se acerca a la caja, debe ser saludado amablemente y se le deberá hacer saber que son bienvenidos. Lo importante es que el cliente sienta que desde que

ingresa al sitio es tratado con cortesía, para lo cual, se instruirá en este sentido a todos los miembros del restaurante. Incluso, en el momento que el local este lleno, el dueño del negocio, procurara ir mesa por mesa, dando la mano y saludando con cortesía a sus clientes de manera afectuosa y cordial, a fin que se materialice una atención más personalizada.

- Alianza estratégicas con tarjeta del universo: brindando un porcentaje del 10% de descuento en la compras de nuestro productos mayores a \$10 dólares a cambio de promoción de nuestra empresa.
- Base de datos para cumpleaños: se creara una base de datos para establecer la fecha de los cumpleaños de los potenciales clientes, quienes recibirán en la noche de su cumpleaños, en caso que asista con familiares o amigos, una torta de chocolate free gluten, el cual degustara en el interior del local.
- Piqueos de cortesía: para todos nuestros clientes que consuman un segundo plato fuerte, se le hará como cortesía una porción de piqueos.
- Creación de base de datos de todos los clientes: al fin de enviar de manera constante a los correos electrónicos de cada uno de ellos, así como a sus celulares, publicidad de descuentos que se realizaran para mantenerlos informados de la programación semanal.
- Por medio de las compañías emisoras de tarjeta de crédito se hará llegar en los estados de cuentas de cada cliente, los dípticos publicitarios del restaurante.
- Creación de website ya que muchos restaurantes de la ciudad no cuentan con su propio portal web para que sea consultado diariamente por el público en general.

4.4 MARKETING MIX

Producto

La estrategia que se tomará con el producto que vamos a ofrecer consistirá en otorgar a las personas un método nutricional nuevo.

El menú será estructurado en base a las calorías necesarias de los adolescentes y adultos; con esto se pretende el total consumo de productos nutritivos con buen sabor y de alta calidad y sobre todo el incentivo en cuidado de su salud y una postura de cultura alimenticia sana.

La presentación de los productos será en envases térmicos, higiénicos el cual conserva la calidad de los productos y la estructura del menú será diaria y renovada mensualmente.

Precio

El precio del producto será de acuerdo a un costo de ventas bajo, el cual se obtiene al comprar por mayor por medio de nuestros proveedores, en el caso de los vegetales y los envases en los que se entregaran los alimentos para así tener un costo bajo de producción y no elevar mucho el valor de venta.

La estrategia es de incrementar las ventas cada año va de la mano con una excelente relación entre precio y calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

El precio del menú diario será de \$7.00 para las personas que desean almorzar en nuestro local.

Plaza

Plaza es el lugar donde se van a preparar los alimentos y de donde se van a vender que está ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil dentro del milleniungallery, el establecimiento donde se adecuó un espacio para la elaboración de los menús; desde aquí se realizara la elaboración de nuestros productos en el transcurso de las 10 am para tener todo preparado para nuestros clientes potenciales.

Promoción

El propósito general de la promoción para cualquier negocio, es sin duda generar ventas y que las mismas se incremente con el tiempo; el resultado de esto dependerá de cómo se emplea y a quién se dirige. A través de las actividades promocionales, la empresa se comunica directamente con los clientes potenciales y mide su aceptación.

Para la promoción, la compañía desarrollará cuentas en redes sociales, pues en la actualidad la gran mayoría de personas han creado ya su muro, les gusta, “siguen” e incluso se informan de novedades diarias a través de ellas; también invertirá en campañas publicitarias de flyers, banner y stickers, la creación y continua actualización de la página web de la empresa; fundamentalmente se pretende incursionar en el marketing “boca a boca” por parte de las personas, es lo que generará otros clientes en los años posteriores.

4.5 PRESUPUESTO DE MARKETING

Para desarrollar la promoción del negocio en primera instancia, lograr el posicionamiento y mantener en la mente del grupo objetivo secundario y público adulto en general, este servicio de comida paleolítica como la mejor opción de alimentación; se invertirá el presupuesto detallado a continuación:

Tabla #16 Presupuesto de marketing

RECURSOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
FLYERS	200	--	--	100	-	-	300	-	-	100	-	-
BANNER	100	--	--	200	--	--	50	--	--	200	--	-
STICKERS	100	--	--	100	--	-	50	-	--	100	--	-
TOTAL	400	-	-	400	-	-	400	-	-	400	-	-

Elaborado por: Las Autoras

CAPITULO V

5.1 DETALLE DE LA INVERSION REQUERIDA

Para la implementación o puesta en funcionamiento del restaurante en la ciudad de Guayaquil, se considera que se necesita una inversión inicial de \$23.066,00

Tabla # 17 Inversión Inicial

Efectivo	TOTAL
Caja chica	5.000,00
	5.000,00

Edificios	TOTAL
Adecuaciones del Local	5.000,00
	5.000,00

Equipos de Oficina	TOTAL
TV 45 PULGADAS	1.600,00
AIRES ACONDICIONES SPLIT	756,00
TELEFONOS	90,00
	2.446,00

Muebles y Enseres	TOTAL
--------------------------	--------------

SILLAS	1.600,00
ESCRITORIO LOBBY	200,00
ESCRITORIO VENTAS	200,00
MESAS	600,00
CAJA REGISTRADORA	120,00
CAJA DE SEGURIDAD	50,00
	2.770,00

Equipos de Computación	TOTAL
COMPUTADORA	600,00
Impresora	150,00
	750,00

Equipos de Producción	TOTAL
Refrigerador	1.600,00
Congelador	900,00
Cocina de Inducción	900,00
Extractor de Olor	525,00
Cafetera	500,00
Microondas	400,00
Licuadaora	200,00
Extractor de Frutas	300,00
Sanduchera	140,00

Ollas	600,00
utensilios varios	320,00
Luces	59,00
	6.444,00
Gastos de Constitución	TOTAL
Planos	50,00
Consultoría Técnica	250,00
Tasa y permisos	356,00
	656,00
	23.066,00

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

5.2 BALANCE INICIAL

Tabla #18 Balance Inicial

ACTIVOS		
Activo Corriente		5.000,00
Caja	5.000,00	
Activo Fijo		17.410,00
Edificios	5.000,00	
Equipos de Oficina	2.446,00	
Muebles y Enseres	2.770,00	
Equipos de Computación	750,00	
Equipos de Producción	6.444,00	
Activo Diferido		656,00
Gastos de Constitución	656,00	
TOTAL ACTIVOS		23.066,00

PASIVOS		
Pasivo Corriente	70%	préstamo
Documentos por pagar	16.146,20	
TOTAL PASIVOS		16.146,20
PATRIMONIO	30%	capital propio
Capital Propio	6.919,80	
TOTAL PATRIMONIO		6.919,80
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		23.066,00

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

5.3 AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Se realizara un préstamo de \$16.146,20 para financiar la inversión inicial, a una tasa de para el desarrollo del proyecto con una tasa de interés anual de 17,00%, en 4 años con una cuota mensual de \$465,9

Tabla # 19Préstamo

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	16.146,20	237,16	228,74	465,90	15.909,04
2	15.909,04	240,52	225,38	465,90	15.668,52
3	15.668,52	243,93	221,97	465,90	15.424,59
4	15.424,59	247,38	218,52	465,90	15.177,20
5	15.177,20	250,89	215,01	465,90	14.926,32
6	14.926,32	254,44	211,46	465,90	14.671,87
7	14.671,87	258,05	207,85	465,90	14.413,82
8	14.413,82	261,70	204,20	465,90	14.152,12
9	14.152,12	265,41	200,49	465,90	13.886,71
10	13.886,71	269,17	196,73	465,90	13.617,54
11	13.617,54	272,98	192,92	465,90	13.344,56
12	13.344,56	276,85	189,05	465,90	13.067,70
13	13.067,70	280,77	185,13	465,90	12.786,93
14	12.786,93	284,75	181,15	465,90	12.502,18
15	12.502,18	288,79	177,11	465,90	12.213,39
16	12.213,39	292,88	173,02	465,90	11.920,52
17	11.920,52	297,03	168,87	465,90	11.623,49
18	11.623,49	301,23	164,67	465,90	11.322,26
19	11.322,26	305,50	160,40	465,90	11.016,76
20	11.016,76	309,83	156,07	465,90	10.706,93
21	10.706,93	314,22	151,68	465,90	10.392,71
22	10.392,71	318,67	147,23	465,90	10.074,04
23	10.074,04	323,18	142,72	465,90	9.750,86
24	9.750,86	327,76	138,14	465,90	9.423,10
25	9.423,10	332,41	133,49	465,90	9.090,69
26	9.090,69	337,11	128,78	465,90	8.753,58
27	8.753,58	341,89	124,01	465,90	8.411,69
28	8.411,69	346,73	119,17	465,90	8.064,95
29	8.064,95	351,65	114,25	465,90	7.713,31
30	7.713,31	356,63	109,27	465,90	7.356,68
31	7.356,68	361,68	104,22	465,90	6.995,00
32	6.995,00	366,80	99,10	465,90	6.628,20
33	6.628,20	372,00	93,90	465,90	6.256,20
34	6.256,20	377,27	88,63	465,90	5.878,93
35	5.878,93	382,61	83,28	465,90	5.496,31
36	5.496,31	388,03	77,86	465,90	5.108,28
37	5.108,28	393,53	72,37	465,90	4.714,75
38	4.714,75	399,11	66,79	465,90	4.315,64

39	4.315,64	404,76	61,14	465,90	3.910,88
40	3.910,88	410,50	55,40	465,90	3.500,38
41	3.500,38	416,31	49,59	465,90	3.084,07
42	3.084,07	422,21	43,69	465,90	2.661,86
43	2.661,86	428,19	37,71	465,90	2.233,68
44	2.233,68	434,26	31,64	465,90	1.799,42
45	1.799,42	440,41	25,49	465,90	1.359,01
46	1.359,01	446,65	19,25	465,90	912,37
47	912,37	452,97	12,93	465,90	459,39
48	459,39	459,39	6,51	465,90	(0,00)
		16.146,20	6.216,97	22.363,17	

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

5.4 TABLA DE INGRESOS

Se ha realizado una estimación de ingresos teniendo precios de \$0,50 hasta \$6,00 por un plato a la carta, con un incremento del 4,40% de inflación sobre el precio y la cantidad anual.

Tabla # 20 Proyección de Ingresos Mensuales

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDADES SEMANAL	TOTAL SEMANAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
desayunos	\$ 5,00	80	\$ 400	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 19.200
platos a la carta	\$ 6,00	95	\$ 570	\$ 2.280	\$ 2.280	\$ 2.280	\$ 2.280	\$ 2.280	\$ 2.280	\$ 2.280	\$ 2.280	\$ 2.280	\$ 2.280	\$ 2.280	\$ 2.280	\$ 27.360
colas	\$ 0,75	100	\$ 75	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 3.600
jugos naturales	\$ 3,00	110	\$ 330	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 15.840
batidos	\$ 3,00	110	\$ 330	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 15.840
agua	\$ 0,50	250	\$ 125	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 6.000
porcion de frutas	\$ 2,00	90	\$ 180	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 8.640
lacteos paleo	\$ 4,00	95	\$ 380	\$ 1.520	\$ 1.520	\$ 1.520	\$ 1.520	\$ 1.520	\$ 1.520	\$ 1.520	\$ 1.520	\$ 1.520	\$ 1.520	\$ 1.520	\$ 1.520	\$ 18.240
snacks paleo	\$ 4,00	80	\$ 320	\$ 1.280	\$ 1.280	\$ 1.280	\$ 1.280	\$ 1.280	\$ 1.280	\$ 1.280	\$ 1.280	\$ 1.280	\$ 1.280	\$ 1.280	\$ 1.280	\$ 15.360
porcion de postre	\$ 4,00	85	\$ 340	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 16.320
TOTAL				\$ 10.840	\$ 10.840	\$ 10.840	\$ 10.840	\$ 10.840	\$ 10.840	\$ 10.840	\$ 10.840	\$ 10.840	\$ 10.840	\$ 10.840	\$ 10.840	\$ 130.080

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

Tabla # 21 Inflación

INFLACIÓN PRECIO	4,40%
INCREMENTO PORCENTUAL CANTIDADES	4,40%

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

Tabla # 22 Incremento de Precio Anual

PRECIO					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desayunos	\$ 5,00	\$ 5,22	\$ 5,45	\$ 5,69	\$ 5,94
platas a la carta	\$ 6,00	\$ 6,26	\$ 6,54	\$ 6,83	\$ 7,13
Cola	\$ 0,75	\$ 0,78	\$ 0,82	\$ 0,85	\$ 0,89
jugos naturales	\$ 3,00	\$ 3,13	\$ 3,27	\$ 3,41	\$ 3,56
Batidos	\$ 3,00	\$ 3,13	\$ 3,27	\$ 3,41	\$ 3,56
Agua	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,54	\$ 0,57	\$ 0,59
porción de fruta	\$ 2,00	\$ 2,09	\$ 2,18	\$ 2,28	\$ 2,38
lácteos paleo	\$ 4,00	\$4,18	\$ 4,36	\$ 4,55	\$ 4,75
snacks paleo	\$ 4,00	\$ 4,18	\$ 4,36	\$ 4,55	\$ 4,75
porción de postre	\$ 4,00	\$ 4,18	\$ 4,36	\$ 4,55	\$ 4,75

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

Tabla# 23 Incremento de Cantidad Anual

PRODUCTO	CANTIDADES SEMANAL	CANTIDADES MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desayunos	80	320	3.840	4.009	4.185	4.370	4.562
platas a la carta	95	380	4.560	4.761	4.970	5.189	5.417
Cola	100	400	4.800	5.011	5.232	5.462	5.702
jugos naturales	110	440	5.280	5.512	5.755	6.008	6.272
Batidos	110	440	5.280	5.512	5.755	6.008	6.272
Agua	250	1.000	12.000	12.528	13.079	13.655	14.256
porción de fruta	90	360	4.320	4.510	4.709	4.916	5.132
lácteos paleo	95	380	4.560	4.761	4.970	5.189	5.417
snacks paleo	80	320	3.840	4.009	4.185	4.370	4.562
porción de postre	85	340	4.080	4.260	4.447	4.643	4.847

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

Tabla # 24 Proyección de Ingresos Anuales

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desayunos	\$ 19.200	\$ 20.927	\$ 22.809	\$ 24.860	\$ 27.096
platas a la carta	\$ 27.360	\$ 29.821	\$ 32.503	\$ 35.426	\$ 38.612
Cola	\$ 3.600	\$ 3.924	\$ 4.277	\$ 4.661	\$ 5.081
jugos naturales	\$ 15.840	\$ 17.265	\$ 18.817	\$ 20.510	\$ 22.354
Batidos	\$ 15.840	\$ 17.265	\$ 18.817	\$ 20.510	\$ 22.354
Agua	\$ 6.000	\$ 6.540	\$ 7.128	\$ 7.769	\$ 8.468
porción de fruta	\$ 8.640	\$ 9.417	\$ 10.264	\$ 11.187	\$ 12.193
lácteos paleo	\$ 18.240	\$ 19.880	\$ 21.668	\$ 23.617	\$ 25.741
snacks paleo	\$ 15.360	\$ 16.741	\$ 18.247	\$ 19.888	\$ 21.677
porción de postre	\$ 16.320	\$ 17.788	\$ 19.388	\$ 21.131	\$ 23.032
TOTAL	\$130.080	\$ 141.779	\$ 154.530	\$ 168.428	\$ 183.575

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

5.5 DETALLE DE GASTOS

Para la estimación de los gastos se ha considerado los egresos por servicios básicos y el pago de sueldo al personal administrativo y productivo de la empresa con sus beneficios de la ley vigente. Se muestran los gastos de servicios básicos y de salarios al segundo año respectivamente con un total de \$56.637,20 por el pago de sueldos a 9 empleados.

Tabla # 25 Gastos de Sueldos y Salarios

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	BONO ESCOLAR	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
Asistente Administrativo / Contable	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	0,00	583,20	6.323,20	526,93
Recepcionista	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	170,00	0,00	495,72	5.425,72	452,14
Cocinero / Chef	1	500,00	6.000,00	500,00	340,00	250,00	0,00	729,00	7.819,00	651,58
Asistente de Cocina	2	680,00	8.160,00	680,00	340,00	340,00	0,00	991,44	10.511,44	875,95
Meseros	1	380,00	4.560,00	380,00	340,00	190,00	0,00	554,04	6.024,04	502,00
Personal de Limpieza	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	170,00	0,00	495,72	5.425,72	452,14
Cajero	2	760,00	9.120,00	760,00	340,00	380,00	0,00	1.108,08	11.708,08	975,67
TOTAL	9	3.400,00	40.800,00	3.400,00	2.380,00	1.700,00	0,00	4.957,20	53.237,20	4.436,43

AÑO 2

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	BONO ESCOLAR	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
Asistente Administrativo / Contable	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	400,00	583,20	6.723,20	560,27
Recepcionista	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	170,00	340,00	495,72	5.765,72	480,48
Cocinero / Chef	1	500,00	6.000,00	500,00	340,00	250,00	500,00	729,00	8.319,00	693,25
Asistente de Cocina	2	680,00	8.160,00	680,00	340,00	340,00	680,00	991,44	11.191,44	932,62
Meseros	1	380,00	4.560,00	380,00	340,00	190,00	380,00	554,04	6.404,04	533,67
Personal de Limpieza	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	170,00	340,00	495,72	5.765,72	480,48
Cajeros	2	760,00	9.120,00	760,00	340,00	380,00	760,00	1.108,08	12.468,08	1.039,01
TOTAL	9	3.400,00	40.800,00	3.400,00	2.380,00	1.700,00	3.400,00	4.957,20	56.637,20	4.719,77

CARGO	CANT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asistente Administrativo / Contable	1	6.323,20	6.723,20	7.019,02	7.327,86	7.650,28
Recepcionista	1	5.425,72	5.765,72	6.019,41	6.284,27	6.560,77
Cocinero / Chef	1	7.819,00	8.319,00	8.685,04	9.067,18	9.466,13
Asistente de Cocina	2	10.511,44	11.191,44	11.683,86	12.197,95	12.734,66
Meseros	1	6.024,04	6.404,04	6.685,82	6.979,99	7.287,11
Personal de Limpieza	1	5.425,72	5.765,72	6.019,41	6.284,27	6.560,77
Cajeros	2	11.708,08	12.468,08	13.016,68	13.589,41	14.187,34
TOTAL	9	53.237,20	56.637,20	59.129,24	61.730,92	64.447,08

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

5.6 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS Y AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES

Se procedió a realizar el cálculo de depreciaciones de los activos tales como los muebles de oficina, equipos de producción, equipos de computación, considerando años de vida útil que varían de 20 a 3 años para los activos; La amortización de intangibles se realizó un plazo de 1 año

INTANGIBLES

Tabla # 26 Depreciación

AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
20	5.000,00	250,00	20,83
10	2.446,00	244,60	20,38
10	2.770,00	277,00	23,08
3	750,00	250,00	20,83
10	6.444,00	644,40	53,70
		1.666,00	138,83

AMORTIZACIÓN

INTANGIBLES

Tabla # 27 Amortización

AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
1	656,00	656,00	54,67

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

5.7 DETALLE DE GASTOS GENERALES

En la tabla 11 se puede visualizar por el total por mes de gastos administrativos, gastos de ventas realizados en el Millennium Gallery donde se venden los productos, y los gastos financieros por pago de intereses del crédito.

En la tabla 12 se detalla los gastos anuales desde el 5to año y el incremento del 4,40% debido a la inflación.

Tabla # 28 Gastos Generales por mes

DESCRIPCIÓN	CAN T.	COSTO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Gastos de Administración		\$3.872,08	\$3.676,74	3.676,74	\$3.676,74	\$3.676,74	\$ 3.676,74	\$ 5.676,74	\$3.676,74	\$ 3.676,74	\$3.676,74	\$3.676,74	\$3.676,74	\$ 5.676,74	\$ 48.120,92
Sueldos adm.1	1	\$526,93	\$526,93	\$ 526,93	\$526,93	\$ 526,93	\$ 526,93	\$ 526,93	\$ 526,93	\$ 526,93	\$526,93	\$ 526,93	\$ 526,93	\$ 526,93	\$ 6.323,20
Recepcionista	1	\$452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 5.425,72
Servicios Básicos	1	\$550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Arriendo	1	\$1.800	\$ 1.800,00	\$1.800,00	1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$1.800,00	\$ 21.600,00
Uniformes	8	\$250,00	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
Mantenimiento	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Materiales de limpieza	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministros de Oficina	1	\$100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Equipos de Oficina	1	\$ 20,38	\$ 20,38	\$ 20,38	\$ 20,38	\$ 20,38	\$ 20,38	\$ 20,38	\$ 20,38	\$ 20,38	\$ 20,38	\$ 20,38	\$ 20,38	\$ 20,38	\$ 244,60

Depreciación de Muebles y Enseres	1	\$ 23,08	\$ 23,08	\$ 23,08	\$ 23,08	\$ 23,08	\$ 23,08	\$ 23,08	\$ 23,08	\$ 23,08	\$ 23,08	\$ 23,08	\$ 23,08	\$ 23,08	\$ 277,00
Depreciación de Equipos de Computación	1	\$20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 250,00
Depreciación de Equipos de Producción	1	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 644,40
Amortización	1	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 656,00
Gastos de Ventas		\$400,00	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ 1.600,00
Publicidad	1	\$ 400,00	\$400,00			\$ 400,00			\$ 400,00	\$ -		\$ 400,00			\$ 1.600,00
Gastos Financieros			\$ 228,74	\$ 225,38	\$ 221,97	\$ 218,52	\$ 215,01	\$ 211,46	\$ 207,85	\$ 204,20	\$ 200,49	\$ 196,73	\$ 192,92	\$ 189,05	\$ 2.512,30
Intereses			\$228,74	\$ 225,38	\$ 221,97	\$ 218,52	\$ 215,01	\$ 211,46	\$ 207,85	\$ 204,20	\$ 200,49	\$ 196,73	\$ 192,92	\$ 189,05	\$ 2.512,30

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

Tabla # 29 Gastos Generales por año

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Administración	\$ 48.120,92	\$ 49.714,12	\$ 51.839,24	\$ 53.807,86	\$ 56.124,10
Sueldos personas admt 1	\$ 6.323,20	\$ 6.723,20	\$ 7.019,02	\$ 7.327,86	\$ 7.650,28
Recepcionista	\$ 5.425,72	\$ 5.765,72	\$ 6.019,41	\$ 6.284,27	\$ 6.560,77
Servicios Básicos	\$ 6.600,00	\$ 6.890,40	\$ 7.193,58	\$ 7.510,10	\$ 7.840,54
Arriendo	\$ 21.600,00	\$ 22.550,40	\$ 23.542,62	\$ 24.578,49	\$ 25.659,95
Uniformes	\$ 4.000,00	\$ 4.176,00	\$ 4.359,74	\$ 4.551,57	\$ 4.751,84
Mantenimiento	\$ 300,00	\$ 313,20	\$ 326,98	\$ 341,37	\$ 356,39
Materiales de limpieza	\$ 600,00	\$ 626,40	\$ 653,96	\$ 682,74	\$ 712,78
Suministros de Oficina	\$ 1.200,00	\$ 1.252,80	\$ 1.307,92	\$ 1.365,47	\$ 1.425,55
Depreciación de Equipos de Oficina	\$ 244,60	\$ 244,60	\$ 244,60	\$ 244,60	\$ 244,60
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 277,00	\$ 277,00	\$ 277,00	\$ 277,00	\$ 277,00
Depreciación de Equipos de Computación	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ -	\$ -
Depreciación de Equipos de Producción	\$ 644,40	\$ 644,40	\$ 644,40	\$ 644,40	\$ 644,40
Amortización	\$ 656,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Ventas	\$ 1.600,00	\$ 1.670,40	\$ 1.743,90	\$ 1.820,63	\$ 1.900,74
Gastos de Publicidad	\$ 1.600,00	\$ 1.670,40	\$ 1.743,90	\$ 1.820,63	\$ 1.900,74
Gastos Financieros	\$ 2.512,30	\$ 1.946,19	\$ 1.275,97	\$ 482,51	\$ -
Gastos de Interés	\$ 2.512,30	\$ 1.946,19	\$ 1.275,97	\$ 482,51	\$ -
TOTAL	\$ 52.233,22	\$ 53.330,71	\$ 54.859,11	\$ 56.111,00	\$ 58.024,84

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

5.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Como se visualiza en esta tabla se muestra la utilidad neta de cinco años logrando una ganancia de \$ 4.215,69en el primer año.

Tabla # 30 Pérdidas y Ganancias mensuales

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ventas Totales	\$ 10.840,00	\$ 10.840,00	\$ 10.840,00	\$ 10.840,00	\$ 10.840,00	\$ 10.840,00	\$ 10.840,00	\$ 10.840,00	\$ 10.840,00	\$10.840,00	\$10.840,00	\$ 10.840,00
(-) Costos de Operación	\$ 5.957,36	\$ 5.957,36	\$ 5.957,36	\$ 5.957,36	\$ 5.957,36	\$ 5.957,36	\$ 5.957,36	\$ 5.957,36	\$ 5.957,36	\$5.957,36	\$ 5.957,36	\$ 5.957,36
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 4.882,64	\$ 4.882,64	\$ 4.882,64	\$ 4.882,64	\$ 4.882,64	\$ 4.882,64	\$ 4.882,64	\$ 4.882,64	\$ 4.882,64	\$ 4.882,64	\$ 4.882,64	\$ 4.882,64
(-) Gastos de Administración	\$ 3.676,74	\$ 3.676,74	\$ 3.676,74	\$ 3.676,74	\$ 3.676,74	\$ 5.676,74	\$ 3.676,74	\$ 3.676,74	\$ 3.676,74	\$3.676,74	\$3.676,74	\$ 5.676,74
(-) Gastos de Ventas	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 54,67	\$ 54,67	\$54,67	\$ 54,67
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 1.151,23	\$ 1.151,23	\$ 1.151,23	\$ 1.151,23	\$ 1.151,23	\$ (848,77)	\$ 1.151,23	\$ 1.151,23	\$ 1.151,23	\$1.151,23	\$ 1.151,23	\$ (848,77)
(-) Gastos Financieros	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 751,23	\$ 1.151,23	\$ 1.151,23	\$ 751,23	\$ 1.151,23	\$ (848,77)	\$ 751,23	\$ 1.151,23	\$ 1.151,23	\$ 751,23	1.151,23	\$ (848,77)
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 112,69	\$ 172,69	\$ 172,69	\$ 112,69	\$ 172,69	\$ -	\$ 112,69	\$ 172,69	\$ 172,69	\$ 112,69	\$172,69	\$ -
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 638,55	\$ 978,55	\$ 978,55	\$ 638,55	\$ 978,55	\$ (848,77)	\$ 638,55	\$ 978,55	\$ 978,55	\$638,55	\$ 978,55	\$ (848,77)
(-) 23% Impuesto a la renta	\$ 140,48	\$ 215,28	\$ 215,28	\$ 140,48	\$ 215,28	\$ (186,73)	\$ 140,48	\$ 215,28	\$ 215,28	\$ 140,48	\$ 215,28	\$ (186,73)
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 498,07	\$ 763,27	\$ 763,27	\$ 498,07	\$ 763,27	\$ (662,04)	\$ 498,07	\$ 763,27	\$ 763,27	\$ 498,07	\$763,27	\$ (662,04)

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

Tabla # 31 Pérdidas y Ganancias anual

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	\$130.080,00	\$141.778,87	\$154.529,90	\$168.427,70	\$183.575,41
(-) Costos de Operación	\$ 71.488,28	\$ 75.468,28	\$ 78.788,88	\$ 82.255,60	\$ 85.874,84
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 58.591,72	\$ 66.310,59	\$ 75.741,02	\$ 86.172,11	\$ 97.700,57
(-) Gastos en Administración	\$ 48.120,92	\$ 49.714,12	\$ 51.839,24	\$ 53.807,86	\$ 56.124,10
(-) Gastos de Ventas	\$ 1.600,00	\$ 1.670,40	\$ 1.743,90	\$ 1.820,63	\$ 1.900,74
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 8.870,80	\$ 14.926,07	\$ 22.157,88	\$ 30.543,62	\$ 39.675,73
(-) Gastos Financieros	\$ 2.512,30	\$ 1.946,19	\$ 1.275,97	\$ 482,51	\$ -
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 6.358,50	\$ 12.979,89	\$ 20.881,91	\$ 30.061,10	\$ 39.675,73
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 953,78	\$ 1.946,98	\$ 3.132,29	\$ 4.509,17	\$ 5.951,36
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 5.404,73	\$ 11.032,91	\$ 17.749,62	\$ 25.551,94	\$ 33.724,37
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 1.189,04	\$ 2.427,24	\$ 3.904,92	\$ 5.621,43	\$ 7.419,36
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 4.215,69	\$ 8.605,67	\$ 13.844,71	\$ 19.930,51	\$ 26.305,01

15%

22%

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

5.9 BALANCE GENERAL ANUAL

Tabla # 32 Balance General

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes					
Caja	\$ 10.352,01	\$ 18.960,48	\$ 32.569,34	\$ 51.650,96	\$ 82.362,11
Total Activos Corrientes	\$ 10.352,01	\$ 18.960,48	\$ 32.569,34	\$ 51.650,96	\$ 82.362,11
Activos Fijos					
Edificios	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Equipos de Oficina	\$ 2.446,00	\$ 2.446,00	\$ 2.446,00	\$ 2.446,00	\$ 2.446,00
Muebles y Enseres	\$ 2.770,00	\$ 2.770,00	\$ 2.770,00	\$ 2.770,00	\$ 2.770,00
Equipos de Computación	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Equipos de Producción	\$ 6.444,00	\$ 6.444,00	\$ 6.444,00	\$ 6.444,00	\$ 6.444,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (1.416,00)	\$ (2.832,00)	\$ (4.248,00)	\$ (5.414,00)	\$ (6.580,00)
Total Activos Fijos	\$ 15.994,00	\$ 14.578,00	\$ 13.162,00	\$ 11.996,00	\$ 10.830,00
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 656,00				
(-) Amortización Acumulada	\$ (656,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 26.346,01	\$ 33.538,48	\$ 45.731,34	\$ 63.646,96	\$ 93.192,11

PASIVOS

Pasivos Corrientes

Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 953,78	\$ 1.946,98	\$ 3.132,29	\$ 4.509,17	\$ 5.951,36
Impuesto a la Renta por Pagar	\$1.189,04	\$ 2.427,24	\$ 3.904,92	\$ 5.621,43	\$ 7.419,36
Total Pasivos Corrientes	\$ 2.142,82	\$ 4.374,22	\$ 7.037,20	\$ 10.130,59	\$ 13.370,72
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 13.067,70	\$ 9.423,10	\$ 5.108,28	\$ 0,00	\$ -
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 13.067,70	\$ 9.423,10	\$ 5.108,28	\$ 0,00	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 15.210,52	\$ 13.797,32	\$ 12.145,48	\$ 10.130,59	\$ 13.370,72

PATRIMONIO

Capital Social	\$6.919,80	\$ 6.919,80	\$ 6.919,80	\$ 6.919,80	\$ 6.919,80
Utilidad del Ejercicio	\$ 4.215,69	\$ 8.605,67	\$ 13.844,71	\$ 19.930,51	\$ 26.305,01
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 4.215,69	\$ 12.821,36	\$ 26.666,06	\$ 46.596,57
TOTAL PATRIMONIO	\$ 11.135,49	\$ 19.741,16	\$ 33.585,86	\$ 53.516,37	\$ 79.821,38
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 26.346,01	\$ 33.538,48	\$ 45.731,34	\$ 63.646,96	\$ 93.192,11

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

5.10 EVALUACIÓN PROYECTO

Tabla # 33 Evaluación del proyecto

INVERSIÓN INICIAL	(23.066,00)
Flujo año 1	5.352,01
Flujo año 2	8.608,47
Flujo año 3	13.608,87
Flujo año 4	19.081,62
Flujo año 5	30.711,14
EVALUACIÓN FINANCIERA	
TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	\$ 24.834,61
TIR	41%
B/C	\$ 1,08
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2,67

El periodo de recuperación es de 2 años y 8 meses aproximadamente

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

5.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se detalla en esta tabla, con respecto a las ventas y el costo que implica ese valor.

Tabla # 34 Punto de Equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS TOTALES: Gastos Generales	\$ 52.233,22	\$ 53.330,71	\$ 54.859,11	\$ 56.111,00	\$58.024,84
COSTOS VARIABLES: Costos de Ventas	\$ 71.488,28	\$ 75.468,28	\$ 78.788,88	\$ 82.255,60	\$ 85.874,84
% COSTOS VARIABLES: Costo de Ventas / Ingresos Totales	54,96%	53,23%	50,99%	48,84%	46,78%
Punto de Equilibrio para el primer año	\$ 115.963,43	\$ 114.026,54	\$111.925,78	\$109.671,77	\$ 109.026,32

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

5.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para la elaboración del escenario pesimista se consideró una inflación en el ingreso del 2,4% contra un 4,40% en un escenario normal, El periodo de recuperación es de 3 años y 3 meses aproximadamente. Para elaboración del escenario optimista se consideró una inflación del 6,4% anual El periodo de recuperación es de 2 años y 4 meses aproximadamente

Tabla # 35 Escenarios

ESCENARIOS			
	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO OPTIMISTA
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
Inversión inicial	(23.066,00)	(23.066,00)	(23.066,00)
Flujo 1	5.352,01	5.352,01	5.352,01
Flujo 2	8.608,47	5.892,40	11.324,54
Flujo 3	13.608,87	8.660,21	18.670,95
Flujo 4	19.081,62	11.562,28	26.933,61
Flujo 5	30.711,14	20.243,13	41.862,67
VPN	\$ 24.834,61	\$ 10.186,31	\$ 432.304,90
TIR	41%	26%	48%
B/C	1,08	0,44	0,96
PRI	2,67	3,27	1,94

Fuente: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

CONCLUSIÓN

Se ha obtenido resultados satisfactorios considerando lo innovador del proyecto. Dadas las entrevistas realizadas a dos consumidores de la dieta Paleolítica nos ayudó a conocer como su estilo de vida ha cambiado, gracias a los beneficios de este tipo de alimentos como son los productos que no contengan gluten y sean bajos en grasas y azúcares, con las calorías adecuadas para nuestro organismo.

Esto arrojó en las encuestas la aceptación favorable de los potenciales clientes para la implementación del restaurante “PALEOHOME” el cual no tiene mayor número de competidores directos en la ciudad de Guayaquil, ya que son escasos los restaurantes que brinden, además de ser un producto nuevo, innovador, saludable y con precios accesibles al mercado Guayaquileño, a pesar de que muchos desconocían de esta dieta, un gran porcentaje estaría dispuesto a consumir nuestros productos.

Se determina la viabilidad del proceso productivo del negocio, ya que existe la infraestructura disponible, que consiste en el local donde potencialmente funcionaría, el cual se ubica dentro del centro comercial Millennium Gallery, en la Avenida Francisco de Orellana, sector norte de la ciudad de Guayaquil. Además contamos con el personal adecuado y la cantidad necesaria para que nuestro restaurante funcione de manera viable, ya que se cuenta con un personal seleccionado de 9 personas con el cual puede normalmente funcionar el negocio, de esta manera se ha cumplido la estructura orgánica del restaurante por niveles jerárquicos, obteniendo una gran demanda por parte del consumidor.

Una vez que se realiza y se cumple el objetivo de diseñar nuestro plan de mercadeo para promocionar nuestro proyecto, el cual fue tratado con las principales estrategias del Marketing Mix o las 4Ps del Marketing. Así como su logotipo el cual nos

ayudara a identificarnos como restaurante de alimentación sana y su slogan con el fin de darle el valor diferenciador de sus inmediatos competidores.

El proyecto es factible económicamente y financieramente, ya que demuestra que los principales indicadores financieros como la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) son positivos y favorables para la ejecución del mismo, ya que con una inversión de \$23.006,00, en el primer año de funcionamiento del restaurante. El préstamo será financiado con un 70% por el banco del Pacifico, con un monto de \$16.146,20, y el 30% del valor es decir \$6.919,80 restante será financiado por nosotros; El TIR es del 41,48% y el VAN es de \$24.834,61 con un periodo de recuperación de 2 años y 8 meses aproximados, lo cual confirma la rentabilidad del proyecto.

Del proyecto se destaca el cuidado de la salud por lo que concluimos que el proyecto resultaría sumamente viable, debido a su rentabilidad en el mercado de comidas rápidas, a su vez estaríamos dando plazas de trabajo y mejorando la calidad de vida de los Ecuatorianos.

RECOMENDACIONES

Para el éxito en el desarrollo del negocio, se recomienda el siguiente plan de acción, involucrando al personal partiendo desde la gerencia para que todas las acciones sean dirigidas a dar la mejor calidad y servicio al cliente

Manteniendo su producción sin descuidar la calidad del producto, mantener el sabor en los productos desde principio a fin. Cuidar que todos los alimentos mantengan siempre la misma calidad e imagen, su distribución debe preocuparse por dar el mejor servicio, atender los requerimientos y mejorar su cobertura. Sin descuidar los estándares de normas de calidad ISO90001.

Se debe llevar estadísticas de las ventas y la ubicación de productos en su respectiva percha, a la vez conocer las necesidades de los clientes, analizar constantemente a sus competidores, realizar investigaciones para lograr posicionamiento.

Una vez alineada la comunicación interna será más fácil trabajar en la calidad de cada producto, cuidar su imagen y buscar la manera de comunicarse constantemente con el cliente, plantear estrategias de mercado, etc. Nuestro restaurante podrá acceder con más facilidad al cliente y obtener información relevante, ya sea a través por su comunicación continua, a través de los vendedores quienes sabrán constantemente que ocurre en el mercado.

Es importante que para nuestro restaurante que el personal que va a laboral sea seleccionado con mucho profesionalismo y rigurosidad, que sean constantemente evaluados y capacitados, a fin que adquieran un sentido de pertenencia y que puedan cumplir a cabalidad con la misión, visión y objetivos del restaurante.

Una vez puesto en marcha el restaurante “PALEOHOME” que mantengan siempre un amplio menú y variedad de comidas, tratando de llegar al cliente con nuestros diferentes productos bajos en grasas dándole de esta manera una diferencia de los demás restaurantes que se encuentran ubicado en el centro comercial Millennium Gallery.

Se sugiere revisar constantemente, las estrategias contempladas en el plan de mercadeo del bar/restaurante, a fin de mantenerlo actualizado y que cumpla con su objetivo de que adquiera un valor diferenciador y posicionamiento frente al potencial consumidor, sin descuidar la publicidad semestral del negocio.

BIBLIOGRAFIA

- ABC, D. (2007). *Definiciones ABC*. Recuperado el 31 de Julio de 2014, de <http://www.definicionabc.com/economia/servicio.php>
- Ávila, R. (2000). *Turismo Sostnible*. Madrid : IEPALA Editorial.
- Ayala, V. (2012). *Las Maximas de la Hoteleria*.
- Bello, A. (2004). *La fiesta, La otra cara del patrimonio*.
- Blasco, M. (2005). *Jornadas sobre Turismo Sostenible en Aragón*. Recuperado el 29 de Julio de 2014, de <http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensib/Sensibilizaci%C3%B3nAmbiental/Campa%C3%B1as/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/INTRODUCCION.pdf>
- Bonilla, J. (s.f.). "El turismo como factor de integración entre los pueblos de Sara Spinelli".
- Cammarata, B. (2006). *El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio*. Recuperado el 30 de Mayo de 2014, de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/edicion/lemos/20cammar.pdf>
- Ceballos-Lascuráin, H. (1992). Recuperado el Junio de 2014, de <http://www.planeta.com/ecotravel/weaving/hectorceballos2.html>
- Castro, R. Q. (2010). *Elementos de Turismo*. Costa Rica: EUNED.
- Dankhe, G. L. (1986). *Investigación y comunicación*. McGraw Hill.
- Escalona, F. M. (2011). *TEORÍA GENERAL DEL TURISMO. REFERENCIA LAS*. Madrid: Editorial Alianza.
- Fernández Fúster, L. (1991). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid : Alianza Editoria.
- FERRER, J. (2010). *Conceptos Basicos de metodologia de investigacion*.

- Florián, F., & Susana, G. (2012). *Establecimientos Hoteleros*. Recuperado el 27 de Mayo de 2014, de <http://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/establecimientos-hoteleros>
- Gahona, G. (2014). *Estadística, población y muestra*.
- Goldman, D. (28 de Enero de 2013). Innovar, la teoría de la diversión Volkswagen.
- Grinnell, R. (1997). *Social Work research & evaluation: Quantitative and Qualitative approaches* (5 ed.). Itaca: E.E Peacock Publishers.
- Guerrero, R. (13 de Septiembre de 2009). *Blogger.com*. Recuperado el 29 de Julio de 2014, de Geografía Del Turismo: <http://rodguerrero-turismo.blogspot.com/2009/09/clase-12-de-agosto-conceptos-generales.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2007). *Metodología de la Investigación* (4 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Jimenez, C. (1983). *Población y Muestra*. Madrid: UNED.
- Jiménez, P. (Diciembre de 2012). *Implementación de un ecolodge en el cantón Bucay para promocionar el turismo ecológico*. Recuperado el Junio de 2014, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/347/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-63.pdf>
- Junyent, J. B. (1994). *La investigación social, introducción a los métodos y las técnicas*. Barcelona: S.A PPU.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. Recuperado el Mayo 29 de 2014, de <http://blog.formaciongerencial.com/2013/07/11/descarga-libro-de-philip-kotler/>
- Lareu, F. (1991). *Turismo de masas y calidad en los servicios*. Palma de Mallorca: Gráficas Planisi.
- León, S. (Enero de 2014). *Universidad Tecnológica Equinoccial*. Recuperado el Junio de 2014, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/17058/1/55050_1.pdf

- Lopez, A. (Agosto de 2011). *Universidad Nacional de La Plata*. Recuperado el Junio de 2014, de <http://blogs.unlp.edu.ar/planeamientofau/files/2013/05/Ficha-12-TURISMO-Y-CIUDAD.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Monroy Ríos, M. E. (Enero de 2014). *Universidad de Cartagena*. Recuperado el Junio de 2014, de <http://190.25.234.130:8080/jspui/bitstream/11227/425/1/Tesis%20-%20Howard%20Mart%C3%ADnez%20%26%20Gracie%20L%C3%B3pez.pdf>
- Nieves, F. (2006). *Metodología de la Investigación en una Tesis*. México: HiTEK.
- O.M.T. (2013). *Organizacion Mundial del Turismo*. Recuperado el 29 de Julio de 2014, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pérez, Y., Vásquez, L., & Álvarez, V. (2006). *Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de Las Tunas*.
- Porter, M. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. With a new introduction*. New York: The Free Press.
- <http://lema.rae.es/drae/?val=Diversion>
- R.A.E. (2011). *Real Academia Española*. Recuperado el 31 de Julio de 2014, de
- Santana Turégano, M. Á. (Junio de 2003). Tesis Doctoral. *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo*. Bellaterra, España.
- Tellería Ortega, R. (1 de Julio de 2011). *Producto Turístico "Made in El Alto"*. Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de http://www.redtravelbolivia.com/rtn/archivo_boletines/B115_01-07-11/editorial.php
- Van Dalen, D., & Meyer, W. (1971). *Manual de técnica de la investigación educacional*. Mexico: Centro Regional de Ayuda Tecnica.
- Zorrilla, S., & Torres, M. (1992). *Guía para elaborar la tesis*. México: Mc-Graw Hill.
- Loren cordain (2010). *Movimiento paleolítico*. Recuperado el 11 de junio del 2014, de

<http://thepaleodiet.com/>

Diario el Universo (27 de febrero del 2014) Dieta paleo, fomenta una vida saludable. Recuperado el 21 de mayo del 2014, de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/02/27/nota/2241581/fomenta-vida-saludable>

Diario el Universo (22 de enero del 2014) Comida de era paleolítica, Recuperado el 22 de mayo del 2014, de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/22/nota/2067046/hay-sitio-urbe-comida-era-paleolitica>

Jorge (14 de marzo del 2014) la satanización de la carne roja en medios, Recuperado el 01 de junio del 2014, de

<http://www.vidapaleo.com/2012/03/la-satanizacion-de-la-carne-roja-en.html>

Comunidad fitness (2014), ¿Es recomendable la dieta paleo?, Recuperado el 7 de junio del 2014, de

<http://www.comunidadfitnessecuador.com/es-recomendable-la-dieta-paleo/>

INEC (2013), Censo Nacional Económico, Recuperado el 21 de julio del 2014, de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

Libex real food café (2013) Restaurante de comida saludable sin gluten, Recuperado el 23 de julio del 2014, de

<http://es-es.facebook.com/pages/Libex-Real-Food/305863636208482>

Ministerio de Turismo, (5 de marzo del 2013). El Ministerio de Turismo desarrolla campaña de registro a establecimientos turísticos, recuperado el 25 de junio del 2014, de

<http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-desarrolla-campana-de-registro-a-establecimientos-turisticos/>

Gobierno de Guayaquil (2014).Requisitos para obtener la tasa de habilitación, Recuperado el 26 de junio del 2014, de

<http://www.guayaquil.gov.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>

El Comercio (2014), Claves para montar negocio propio, Recuperado el 26 de junio del 2014, de

<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/claves-montar-negocio-propio.html>

Robb Wolf (2014), Soluciones Revolucionarias para una vida moderna, Recuperado el 27 de junio del 2014, de

<http://robbwolf.com/que-es-la-dieta-paleolitica/>

Wikipedia (2013), Dieta Paleolitca, Recuperado el 27 de junio del 2014, de

http://es.wikipedia.org/wiki/Dieta_paleol%C3%ADtica

Tu Mundo (12 de abril del 2014), 9 recetas de la dieta Paleo, Recuperado el 27 de julio del 2014

<http://www.holaciudad.com/9-recetas-la-dieta-paleo-n283490>

Ehow (2013), Como iniciar dieta paleo, Recuperado el 28 de julio del 2014,de

http://www.ehowenespanol.com/iniciar-dieta-paleo-como_122888/

Mi Dieta Cojea (13 de marzo del 2014), Testimonios paleolíticos, Recuperado el 31 de julio del 2014, de

<http://midietacojea.com/2014/03/13/dieta-paleo-ciencia-pros-contras/>

Dr.Escribano (23 de mayo del 2013), Vegetariano, Vegano y dieta paleolítica, Recuperado el 1 de agosto del 2014, de

<http://misteriosaldescubierto.wordpress.com/2013/05/23/vegetariano-vegano-y-dieta-paleolitica/>

Univision (21 de mayo del 2011), Enfermedades del corazón, Recuperado el 2 de agosto del 2014, de

<http://salud.univision.com/es/problemas-cardiacos/enfermedades-del-coraz%C3%B3n-causas-tipos-tratamiento-y-prevenci%C3%B3n>

Dieta Paleo (12 de agosto del 2014), Recetas paleolíticas, Recuperado el 13 de agosto del 2014, de

<http://www.dietapaleo.org/category/recetas-paleoliticas/n>