



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Facultad De Especialidades Empresariales

Carrera De Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas
y Hoteleras

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

**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
RESTAURANTE SOSTENIBLE EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL COMO IMPULSO AL DESARROLLO DE
NUEVAS TENDENCIAS TURÍSTICAS.**

PRESENTADO POR:

Carla María Yturralde Torres

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. José Alberto Medina Crespo, Msc.

Guayaquil, Diciembre del 2012

AGRADECIMIENTO

A todos los que de una u otra forma han permitido que este trabajo se realice; en especial a mi madre, que a pesar de mi mal genio nunca dejó de ayudarme.

DEDICATORIA

A mi familia, por su confianza en mí, siempre.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR
SANTO DOMINGO DE GUAYAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante YTURRALDE TORRES CARLA MARIA como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**.

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS



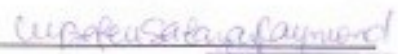
Ing. José Medina Crespo, Mgs

REVISOR DE CONTENIDO:




Ing. Jacinto Gallardo Posligua, MBA

REVISOR METODOLÓGICO:



Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA



Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



AUTORIZACIÓN

Carla María Yturralde Torres

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: **PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE SOSTENIBLE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO IMPULSO AL DESARROLLO DE NUEVAS TENDENCIAS TURÍSTICAS**", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

CARLA MARÍA YTURRALDE TORRES



Carla María Yturralde Torres



DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Carla María Yturralde Torres

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE SOSTENIBLE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO IMPULSO AL DESARROLLO DE NUEVAS TENDENCIAS TURÍSTICAS", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

CARLA MARÍA YTURRALDE TORRES

Carla María Yturralde Torres

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	18
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
OBJETIVO GENERAL	22
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
ANTECEDENTES.....	22
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
1.1. Marco teórico	26
1.1.1. Turismo sostenible.....	26
1.1.1.1. Indicadores de sostenibilidad	28
1.1.1.2. Los tres pilares de la sostenibilidad turística.....	30
1.1.1.3. Por qué apoyar el turismo sostenible	35
1.1.2. Turismo gastronómico	38
1.1.2.1. La gastronomía como atractivo turístico.....	40
1.1.2.2. Instrumentos del turismo gastronómico	42
1.1.2.3. Relación gastronomía y otras actividades	43
1.2. Marco conceptual	47
1.2.1. Turismo.....	47
1.2.2. Sostenibilidad.....	48
1.2.3. Turismo Sostenible	50
1.2.4. Patrimonio y Turismo	53
1.2.5. Gastronomía sostenible.....	53
1.3. Marco referencial.....	54
1.3.1. Restaurante La Caléndula	55
1.3.2. Restaurante Els Casals	56
1.3.3. Restaurante Raincity Grill	57
1.4. Marco legal.....	58
1.4.1. El RUC.....	58
1.4.2. Permiso de funcionamiento municipal	59
1.4.3. Permiso de bomberos.....	60
1.4.4. Permiso sanitario de construcción	60
1.4.5. Registro del nombre.....	61

1.5. Marco metodológico.....	62
1.5.1. Investigación de mercado	62
1.5.1.1. Métodos.....	63
1.5.1.2. Fuentes de información	64
1.5.2. Técnica para la recogida de datos	66
1.5.2.1. La encuesta.....	66
1.5.2.2. Diseño del cuestionario	67
1.5.2.3. Selección de la muestra.....	68
1.5.2.4. Cálculo del tamaño de la muestra	70
1.5.2.5. Selección del procedimiento de campo.....	72
1.5.2.6. Preparación de la información	72
1.5.2.7. Análisis de la información	73
 CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
2.1. Resultado y análisis de las encuestas	74
2.2. Conclusiones de las encuestas	84
2.3. Oportunidad del negocio	84
2.4. Análisis del mercado	84
2.4.1. Mercado meta	84
2.4.2. Oferta	85
2.4.3. Demanda	88
2.4.4. Competencia	89
2.5. Plan de marketing.....	90
2.5.1. Análisis PEST	91
2.5.2. Análisis FODA	92
2.5.3. Estrategias.....	94
2.5.4. Marketing mix.....	95
2.5.4.1. Producto	96
2.5.4.2. Precio	96
2.5.4.3. Plaza	97
2.5.4.4. Promoción	97
2.6. Costos de marketing	99
2.7. Canales de distribución	99
2.8. Manejo de marca	100

2.8.1. Logotipo.....	100
2.8.2. Interpretación del logotipo.....	100
CAPÍTULO 3: EL PLAN DE NEGOCIOS	
3.1. Descripción del negocio	103
3.1.1. Ubicación.....	105
3.1.2. Entorno.....	107
3.1.3. Misión y visión empresarial.....	109
3.1.3.1. Misión	109
3.1.3.2. Visión	109
3.1.4. Nombre del restaurante.....	109
3.1.5. Áreas del restaurante.....	109
3.1.5.1. Zona de clientes.....	110
3.1.5.2. Zona de Servicios.....	111
3.1.6. Decoración del restaurante.....	113
3.1.7. Mobiliario	114
3.4. Plan de organización	115
3.4.1. Organigrama	116
3.4.2. Perfil y funciones del personal.....	117
3.4.2.1. Gerente general	117
3.4.2.2. Supervisor	118
3.4.2.3 Chef Ejecutivo.....	119
3.4.2.4. Sous chefs o chefs asistentes.....	119
3.4.2.5. Meseros	120
3.4.2.6 Cajeros	120
3.4.3. Horarios de atención	121
3.4.4. Horario de funcionamiento	121
3.5. Estudio de impactos.....	121
3.5.1. Impactos económicos.....	122
3.5.2. Impacto social	122
3.5.3. Impacto ambiental.....	124
3.6.1. Acciones preventivas	126
3.6.1.1. Local y equipo de trabajo	126
3.6.1.2. Electricidad	126

3.6.1.3. Sustancias químicas	127
3.6.1.4. Incendio y explosión	127
3.6.1.5. Puestos de trabajo.....	128
3.6.1.6. Organización del trabajo	128
3.6.2. Acciones de emergencia	128
3.6.2.1. Víctimas de asfixia conscientes	129
3.6.2.2 Víctimas de asfixia inconscientes	129
CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO DE LA PROPUESTA	
4.1. Inversión inicial.....	131
4.1.1 Equipos y enseres.....	131
4.1.2 Equipos de cómputo.....	133
4.1.3. Mobiliario	134
4.1.4 Terreno y edificio.....	135
4.1.5. Suministros	136
4.1.6. Diferidos	137
4.1.7. Resumen inversión inicial.....	138
4.2. Préstamo	139
4.2.1. Amortización anual del préstamo	139
4.2.2. Amortización mensual del préstamo.....	140
Depreciación y amortización.....	142
4.4. Balance inicial	143
4.5. Proyecciones.....	144
4.5.1. Ventas por mes.....	144
4.5.2. Precio promedio estimado por producto.....	145
4.5.3. Proyección mensual de ingresos	145
4.5.4. Proyección anual de cantidades y precios.....	146
4.5.5. Proyección anual de ingresos	147
4.6. Sueldos y beneficios anuales	148
4.7. Producción.....	149
4.7.1. Proyección mensual del costo de producción	150
4.7.2. Proyección anual del costo de producción	151
4.8. Gastos mensuales	152
4.9 Gastos anuales	153

4.10. Estado de resultados	154
4.10.1. Proyección de estado de resultados mensual del primer año	154
4.10.2 Proyección del estado de resultado anual.....	155
4.11. Flujo de caja	156
4.12. Evaluación financiera	157
4.13. Balance general	158
4.14. Punto de equilibrio	159
4.15. Análisis de rentabilidad del proyecto	160
CONCLUSIONES	161
RECOMENDACIONES	162
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Plano de Guayaquil.	7
Ilustración 2 Esquema Conceptual del Desarrollo Turístico Sostenible.	27
Ilustración 3 Modelo de turismo sostenible de Neil Leiper.	32
Ilustración 4 Filtros de un cuestionario dentro de su elaboración.	68
Ilustración 5 Ubicación geográfica del Parque Histórico de Guayaquil.	107
Ilustración 6 Plano del restaurante.	113
Ilustración 7 Logotipo del restaurante.	100
Ilustración 8 Organigrama organizacional.	117

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Indicadores de la sostenibilidad.	30
Cuadro 2 Afluencia de visitantes al Parque Histórico de Guayaquil.	70
Cuadro 3 Ponderación de la ubicación del negocio.	106
Cuadro 4 Servicios disponibles del entorno.	108
Cuadro 5 Oferta gastronómica de la zona.	86
Cuadro 6 Principales restaurantes de los C.C. de la zona.	88
Cuadro 7 Perfil de la competencia.	90
Cuadro 8 Análisis P.E.S.T.	91
Cuadro 9 Análisis F.O.D.A.	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.....	75
Gráfico 2 Principal motivo para visitar el Parque Histórico de Guayaquil.....	77
Gráfico 3 Personas con las que regularmente visita el Parque.....	78
Gráfico 4 Necesidad de implementación de un restaurante dentro del Parque.....	79
Gráfico 5 Aspectos que mayormente analiza a la hora de elegir un restaurante.....	80
Gráfico 6 Tipo de comida que preferiría que se ofrezca.....	81
Gráfico 7 Importancia sobre las buenas prácticas con el ambiente	82
Gráfico 8 Posibles días de asistencia al restaurante	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género.....	75
Tabla 2 Principal motivo para visitar el Parque Histórico de Guayaquil.....	77
Tabla 3 Personas con las que regularmente visita el Parque.....	78
Tabla 4 Necesidad de implementación de un restaurante dentro del Parque.....	79
Tabla 5 Aspectos que mayormente analiza a la hora de elegir un restaurante.....	80
Tabla 6 Tipo de comida que preferiría que se ofrezca.....	81
Tabla 7 Importancia sobre las buenas prácticas con el ambiente.....	82
Tabla 8 Posibles días de asistencia al restaurante.....	83
Tabla 9 Inversión inicial en marketing.....	99
Tabla 10 Equipos y enseres de cocina y comedor.....	132
Tabla 11 Equipos y enseres para el área social.....	132
Tabla 12 Equipos de cómputo.....	133
Tabla 13 Mobiliario para cocina.....	134
Tabla 14 Mobiliario para área social.....	134
Tabla 15 Mobiliario para recepción.....	134
Tabla 16 Inversión en terreno y edificio.....	135
Tabla 17 Inversión en suministros de pre-operación.....	136
Tabla 18 Inversión en gastos pre-pagados.....	137
Tabla 19 Inversión en gastos pre-operación.....	137
Tabla 20 Resumen inversión inicial total.....	138
Tabla 21 Datos de la inversión inicial.....	138
Tabla 22 Datos del préstamo.....	139
Tabla 23 Amortización anual del préstamo.....	139
Tabla 24 Amortización mensual del préstamo.....	140
Tabla 25 Depreciaciones anuales.....	142
Tabla 26 Amortizaciones anuales.....	142
Tabla 27 Balance inicial.....	143
Tabla 28 Ventas promedio estimadas por producto.....	144
Tabla 29 Precio promedio estimado por producto.....	145
Tabla 30 Proyección mensual de ingresos por producto.....	145
Tabla 31 Porcentaje de incremento anual.....	146
Tabla 32 Proyección anual de cantidades de venta por producto.....	146

Tabla 33 Proyección anual de precios de venta por producto.....	146
Tabla 34 Proyección anual de ingresos.....	147
Tabla 35 Sueldos y beneficios anuales.....	148
Tabla 36 Proyección mensual del costo de producción.....	150
Tabla 37 Proyección anual del costo de producción.....	151
Tabla 38 Gastos mensuales.....	152
Tabla 39 Gastos anuales.....	153
Tabla 40 Estado de resultados mensual del primer año.....	154
Tabla 41 Estado de resultado anual.....	155
Tabla 42 Flujo de caja anual.....	156
Tabla 43 Flujo neto acumulado anual.....	157
Tabla 44 Balance general anual.....	158
Tabla 45 Punto de equilibrio anual.....	159
Tabla 46 Análisis de rentabilidad.....	160

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad la implementación de un restaurante-cafetería que se enmarque en las nuevas tendencias del turismo a nivel mundial como son el turismo sustentable y el turismo gastronómico.

Hemos estructurado el documento en dos partes: la primera contiene los elementos teóricos que fundamentan la investigación. La segunda parte contiene el Plan de Negocios y el Análisis Financiero.

El Plan de Negocios es la parte medular del proyecto ya que contiene la descripción del proyecto turístico que se propone: Restaurante Sostenible “El Huerto” ubicado en las instalaciones del Parque Histórico de Guayaquil. Se ha escogido este lugar para su ubicación considerando que es un lugar que está posicionado turísticamente, que tiene elementos naturales y arquitectónicos que refuerzan el concepto del restaurante.

Como parte del Plan de Negocios se incluye el Plan de Marketing que analiza desde la oportunidad del negocio hasta el manejo de marca. Para la elaboración del Plan de Marketing se realizaron el análisis PEST y el análisis FODA.

El Análisis Financiero se presenta a través de cuadros que contienen los cálculos realizados para determinar la inversión inicial que significaría implementar el proyecto, su financiamiento, las proyecciones del negocio y el análisis de rentabilidad del proyecto.

PALABRAS CLAVES

Operación de alimentos y bebidas, turismo sostenible, turismo gastronómico, cultura, patrimonio.

EXECUTIVE SUMMARY

This project aims at implementing a cafe restaurant that falls within the new trends in world tourism such as sustainable tourism and gastronomic tourism.

The document has been divided into two parts: the first part contains the theoretical elements supporting the research. The second part contains the Business Plan and Financial Analysis.

The Business Plan is the core of the project as it contains the description of the proposed tourism project: sustainable Restaurant "El Huerto" located in the premises of Guayaquil Historical Park. We have chosen this location considering that it is a place already positioned in the tourism environment and has natural and architectural elements that strengthen the concept of the restaurant.

The Marketing plan is included as part of the Business Plan. This plan analyzes the business opportunity and brand management among other important issues. The Marketing plan was prepared upon making the PEST and SWOT analysis

Tables containing calculations to determine the initial investment to implement the project, its financing, business projections and profitability analysis of the project are presented as part of the Financial Analysis.

KEY WORDS

Food and beverage operation, sustainable tourism, gastronomic tourism, culture, heritage.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se han establecido nuevos modelos turísticos a nivel mundial, dejando a un lado los modelos tradicionales y dando paso a la oferta de un turismo que lejos de poner en peligro a la conservación del ambiente, contribuya a conservarlo.

Una de las tendencias más influyentes por su creciente demanda es el Turismo Sostenible, que, según la OMT¹ es “aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro”.

Bajo este concepto, se propone la implementación de un restaurante en la ciudad de Guayaquil, que respete tanto al entorno natural como a quienes lo habitan. Este trabajo tiene como finalidad la ejecución de un negocio de expendio de comida típica de la costa ecuatoriana, en donde se dé un uso óptimo a los recursos naturales, se respete la autenticidad sociocultural, y se asegure la actividad económica viable en beneficio propio y de la comunidad.

La sostenibilidad del restaurante propuesto no sólo se basa en la preponderancia por el uso de ingredientes orgánicos en la preparación de sus platos. Se trata más bien, de una propuesta compleja, que logre un impacto en la sociedad y al ambiente de una manera positiva; al mismo tiempo que se fomenta la cultura de la ciudad a través de la gastronomía local.

En las páginas siguientes se analizarán varios aspectos que serán necesarios para cumplir con la correcta elaboración de un plan de acción para el proyecto mencionado.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Durante muchos años, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento, al punto de convertirse en uno de los sectores económicos más importantes a nivel mundial. Al basarse en las estadísticas del turismo mundial y conociendo el crecimiento de más de un 5 por ciento en la primera mitad del año 2012, este año se superará la cifra de los 1.000 millones de turistas internacionales.

¹ Organización Mundial del Turismo (<http://www2.unwto.org/es>)

Hoy en día, el volumen de ingresos por turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles, convirtiéndose así en uno de los principales actores del comercio internacional.

Sin embargo, a pesar de los beneficios de desarrollo mencionados anteriormente, no se debe olvidar los impactos negativos que el turismo trae consigo. La PNUMA² nos señala por ejemplo la compleja relación del turismo con el ambiente y los adversos efectos que éste puede traer. Actividades como la construcción de caminos y aeropuertos, instalaciones turísticas, etc. o la inadecuada utilización de ciertos recursos, pueden destruir gradualmente los ecosistemas de los cuales se depende.

Tomando en cuenta este, y otros aspectos negativos de la industria turística, y sabiendo por investigaciones de la Nasa en su portal web que para el 2050 seremos nueve mil millones de personas en la Tierra; se debe de buscar alguna forma de reducir, en la medida de lo posible, este impacto.

La autora de esta tesis, como alumna de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil tiene como misión personal y académica promover y preservar la ciencia, tecnología, arte y cultura de una manera socialmente responsable, para aportar al crecimiento sostenible del país. Próxima a graduarse de la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, propone la implementación de un negocio que concuerde con lo aprendido durante sus cuatro años de estudios universitarios y que beneficie a un sector importante de la sociedad.

Siendo éste un proyecto orientado al desarrollo sostenible, abarca los tres pilares fundamentales de esta teoría que son: el aspecto social, económico y ambiental. Estos tres aspectos, en coordinación a un proyecto turístico, constituyen a una propuesta innovadora y fresca para la ciudad, que podría ponerse en marcha inmediatamente.

Además, considerando que la visión del Plandetur 2020 muestra al Ecuador como un país consolidado al turismo sostenible, que genera oportunidades de empleo, mejoramiento de la calidad de vida de la población, y que está

² Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (<http://www.pnuma.org>)

posicionado como un destino turístico sostenible para lograr el desarrollo integral; se debe empezar a trabajar inmediatamente con esta nueva visión de turismo.

A pesar de parecer un proyecto pequeño que puede no traer resultados significativos a nivel nacional, éste puede ser la primera piedra para empezar un gran cambio. Recordemos que como lo dijo el escritor británico Edmund Burke, “el peor error es no hacer nada por pensar que es poco lo que se puede hacer”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Guayaquil es una ciudad con un gran potencial turístico, tanto a nivel nacional como internacional. El turismo en la ciudad genera una de las principales fuentes de ingresos del cantón al ser la segunda ciudad más visitada del país después de Quito. En la actualidad congrega alrededor del 20% de los turistas extranjeros que nos visitan en el año. (MINTUR, 2011)

Chiriboga (2007), menciona en el estudio “Regeneración Urbana: Privatización del espacio público, políticas de seguridad y tematización en Diario El Universo de Guayaquil”, que la tendencia actual en el desarrollo de las ciudades es el emprendimiento de procesos de renovación urbana. En el caso de Guayaquil, gracias a la Regeneración Urbana, se han generado muchos cambios que han renovado la estética de determinadas zonas, creando obras de importante valor arquitectónico para orientar a Guayaquil hacia el turismo.

Sin embargo, tal y como señalan Schlüter & Thiel Ellul (2008), el legado monumental arquitectónico o artístico no es el único que constituye el foco de atención en lo que al turismo refiere. Los aspectos tradicionales de la cultura y la gastronomía, al contener significaciones simbólicas y estar ligados a los comportamientos y sentimientos humanos, también forman parte importantísima del consumo turístico.

Además, basándonos en un estudio realizado por la AIT³, una de las tres grandes tendencias en el turismo internacional durante esta década sería la concienciación social sobre el respeto al ambiente. Sobre este tema se indica que los turistas estarán fuertemente motivados por encontrar un entorno natural y que

³ Alliance Internationale de Tourisme (http://www.aitgva.ch/AIT_Home.htm)

incluso se forzará a la industria turística a cambiar su forma de actuar para que exista una compatibilidad ecológica. (AIT 1998)

Con respecto a las dos tendencias mencionadas, Guayaquil se ve bastante limitada; ya que a pesar de su diversidad cultural y gastronómica, y del crecimiento de la inversión turística en los últimos años; no ha logrado desarrollar totalmente su potencial en otro aspecto que no sea el urbanístico. Los productos que se ofrecen, no siempre están ligados a las nuevas tendencias a nivel mundial; incluso se promocionan los mismos destinos y atractivos que se ofrecían hace casi una década.

Como se indicó anteriormente, Guayaquil está dando sus primeros pasos en cuanto a innovación turística. Proyectos como “Salvaguardia del Patrimonio Alimentario del Ecuador” impulsado por el Gobierno Nacional, pretende rescatar y fomentar el patrimonio cultural alimentario de ésta y otras ciudades, para fortalecer y dar a conocer nuestra identidad. (INPC⁴, 2012). Mientras tanto, al turismo sostenible se lo ve también sólo como un proyecto a futuro; conferencias como “Vancouver: Modelo de Ciudad Verde”, auspiciado por la CCECG⁵, lo demuestran. (CCECG, 2011)

Este desaprovechamiento del potencial turístico de la ciudad, genera la falta de alternativas para el sector de la población interesada en esa tendencia del turismo, que en la actualidad está en constante crecimiento. Como lo explican Bigné, Font & Andreu (2000), no sólo se debe contar con la información necesaria sobre las nuevas tendencias turísticas a nivel mundial, sino que se debe estar preparado y posicionado para ello. Se deben, además, realizar previsiones y adelantarse a las novedades de la oferta y la demanda.

Sabiendo esto, ¿de qué manera la implementación de un Restaurante Sostenible en Guayaquil ayudará a promover el desarrollo de nuevas tendencias turísticas de la ciudad?

⁴ Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (<http://inpc.gob.ec/>)

⁵ La Cámara de Comercio Ecuatoriano Canadiense de Guayaquil (<http://ecuacangye.com/>)

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta para la implementación de un Restaurante Sostenible en la ciudad de Guayaquil, que impulse el desarrollo de nuevas tendencias turísticas de la ciudad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar el mercado para constatar la necesidad de la implementación del proyecto propuesto.
2. Analizar financieramente la propuesta para verificar su factibilidad.
3. Proponer los lineamientos generales del plan de negocios.

ANTECEDENTES

Según el estudio de Prieto (2011), Ecuador abrió sus puertas al turismo internacional a finales de los años 1950, cuando se propone al turismo como un instrumento para el desarrollo del país. Actualmente, constituye la tercera actividad en importancia económica, después del petróleo y el banano; generando alrededor de 800 millones de dólares por año, y formando parte del 4,4% del PIB nacional. (MINTUR⁶ 2006).

Al ser una de las mayores actividades económicas del país, debe procurar estar en constante innovación y alinearse a las nuevas tendencias a nivel mundial. Una de ellas, por ejemplo, es el turismo sostenible, que surge en Ecuador, por lo menos como teoría, en 1995, cuando se edita la primera recopilación sobre el tema en el país.

Sin embargo, fue en 1987 cuando en el Informe de Brundtland presentado por la Comisión Mundial Para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU se define por primera vez al turismo sostenible como aquel que “satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro”. Dicho informe tenía como objetivo encontrar los medios para revertir los problemas de tipo ambiental y de desarrollo en el mundo.

⁶ Ministerio de Turismo del Ecuador (<http://www.turismo.gob.ec/>)

Otra creciente tendencia a nivel mundial, es el llamado turismo gastronómico, que se dio a conocer globalmente después del Primer Congreso de Turismo Gastronómico, realizado por la OMT en Lárnaca, Chipre, en el año 2000. Entre los temas tratados en el Congreso se puede destacar la importancia del involucramiento de los restaurantes para promover la comida local, la forma de transformar la cocina local dentro del contexto turístico o el caso de los negocios que por medio de la cocina local consiguen ser sostenibles. (OMT, 2003).

Antes de describir las diferentes tendencias a nivel turístico, se analizará el área de acción de esta propuesta, es decir a la ciudad de Guayaquil y con sus principales datos que ayudarán a entender de una mejor manera el contexto de este proyecto.

Área de acción

La ciudad de Guayaquil, según datos oficiales de la Prefectura de la Provincia del Guayas, es la ciudad de mayor desarrollo tanto en infraestructura como de su planta turística dentro de la provincia. Cuenta con una población de más de 2.350.915 habitantes, lo que la convierten en la ciudad más poblada del país. La ciudad cuenta con varios tipos de atractivos que satisfacen a toda clase de visitante.

Sus vías de acceso terrestre se encuentran en muy buen estado, y gracias a la intervención del Gobierno Nacional a través del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, próximamente se empezará la construcción de las autopistas Manta – Guayaquil, de 180 km y Santa Elena – Guayaquil, que en conjunto con las demás autopistas ubicadas en otras provincias del país suman 2.357,76 kilómetros de vías. (MTO, 2012)

Cuenta con un aeropuerto internacional llamado José Joaquín de Olmedo, considerado el mejor del mundo en la categoría de 2 a 5 millones de pasajeros. El mismo se encuentra ubicado al norte de la ciudad, en un espacio de 50 mil metros cuadrados. Además, la ciudad posee un sistema integrado de transporte urbano masivo, llamado “Sistema METROVÍA”, el cual facilita la movilización de los pobladores de la urbe.

Se encuentra localizada en la costa del Océano Pacífico en la Región Costa del Ecuador. La ciudad tiene una extensión de 316,42 km². Está dividida en 16 parroquias urbanas.



Ilustración 1: Plano de Guayaquil.
Fuente: Google Maps.

Guayaquil se destaca entre otras ciudades del país por su posición de centro comercial, tanto así que se la llegó a denominar por varios años como “la capital económica de Ecuador” debido a la cantidad de empresas y locales comerciales que existen en toda la ciudad. Su puerto es uno de los más importantes de la costa del Pacífico Oriental, llegando a abarcar más del 70% de las exportaciones privadas del país y más del 80% de las importaciones.

Oferta turística y gastronómica

En cuanto al turismo en la ciudad, en Guayaquil se puede disfrutar de la naturaleza y de todo lo que ella nos ofrece. Muchos de sus atractivos turísticos se encuentran dentro de la ciudad, mientras que otros están a pocos minutos vía terrestre. Atractivos como el Bosque Protector Cerro Blanco, Jardín Botánico de Guayaquil, Malecón Simón Bolívar o el Parque Histórico, forman parte de la amplia gama de atractivos con los que la ciudad cuenta.

La página oficial de turismo de la ciudad nos informa que Guayaquil ofrece a los amantes de la buena gastronomía diferentes opciones a la hora de elegir dónde comer, desde restaurantes que se encuentran dentro de los hoteles, hasta encantadores lugares al aire libre. Además, ofrece una inmensa variedad de platos de la cocina local, en donde se destacan los elaborados a bases de productos de mar.

Entre los platos típicos de la ciudad se encuentran la guatita, el arroz con menestra y carne asada, el encebollado, el caldo de patas, el caldo de bolas, el caldo de manguera, los bolones de verde, etc. Como postre, se puede disfrutar de una ensalada de las exóticas frutas o un delicioso dulce de banano.

Además de su comida típica, Guayaquil ofrece a sus visitantes la oportunidad de probar distintos tipos de comida internacional, como por ejemplo la cocina tai, japonesa, francesa, española, italiana, coreana, sólo para citar unos ejemplos.

Índices económicos

Según datos del último censo realizado por el INEC⁷, el comercio es la actividad económica preferida por los guayaquileños.

El estudio reveló que Guayaquil cuenta con 87.206 establecimientos económicos, que representan al 17,4% de los establecimientos a nivel nacional. Dice además que estos establecimientos generan alrededor de 35.507 millones de dólares de ingresos por ventas (21,5% del país) y emplean a 441.976 personas (21,5% del Ecuador).

Además, el censo dio a conocer que entre las tres principales actividades generadoras de los mayores ingresos de la ciudad están el comercio, las industrias manufactureras y las actividades financieras; ocupando el cuarto puesto la industria turística.

⁷ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (<http://www.inec.gob.ec/home/>)

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Marco teórico

1.1.1. Turismo sostenible

Pérez (2004), en su Manual del Turismo sostenible, explica que desde el nacimiento del término sostenibilidad, la aplicación de este adjetivo a cualquier otra palabra resulta algo habitual. Del mismo modo sucede con el turismo sostenible, que continúa siendo una importante actividad económica, pero esta vez con grandes implicaciones sociales, ambientales y económicas.

El objetivo fundamental del turismo sostenible tal y como lo indica Pérez, es mantenerse en el tiempo; es decir, obtener la máxima rentabilidad posible, pero sin dejar a un lado la protección de los recursos naturales que lo sostienen y a la población que involucra.

La sostenibilidad, tiene tres principales componentes que son:

- *Económico*: un turismo sostenible debe ser rentable para que sea viable. Ningún inversionista o empresario invertirá en un negocio que no saldrá adelante. Además, se necesitan los suficientes ingresos económicos para todos y que se repartan de una manera justa, para de esa manera evitar el enriquecimiento excesivo de unos pocos a costa de todos. Asimismo, es necesario que el ingreso económico de cada familia sea suficiente para cubrir con dignidad sus necesidades básicas como son la alimentación, vivienda, educación, etc.
- *Social*: un turismo sostenible debe ayudar a reforzar los valores de la relación, el intercambio de experiencias y el enriquecimiento de los visitantes y habitantes del lugar. Además, es necesario que las necesidades de bienestar y desarrollo humano estén al alcance de todos, sin importar su nivel económico ni el tipo de trabajo que realicen. Este principio refleja la

importancia de la amplia participación de todos los sectores para lograr una mejor solución de sus problemas.

- *Ambiental*: un turismo sostenible debe colaborar con la protección y conservación del ambiente en donde se desarrolla. Esto quiere decir, que se debe valorar a la naturaleza con respeto, cambiando la forma de relacionarnos con ella para no provocar desequilibrio en los ecosistemas. Se debe evitar que el progreso de los dos componentes anteriores, se basen en la explotación y agotamiento de los recursos naturales y que cuando esto suceda, se utilice la tecnología necesaria para reducir en la medida de lo posible este impacto.

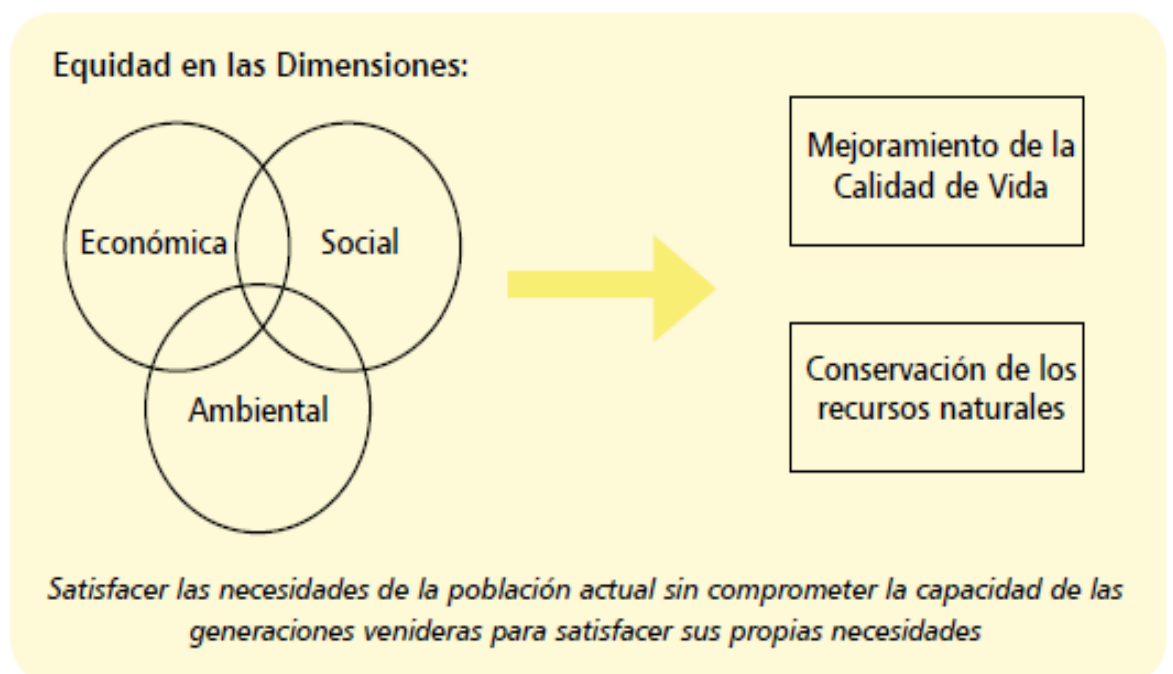


Ilustración 2: Esquema Conceptual del Desarrollo Turístico Sostenible.
Fuente: SECTUR, 2004.

A pesar de que erróneamente se lo confunde con el turismo sostenible, el ecoturismo no es un sector del turismo, sino más bien un objetivo al que todo los distintos tipos de turismo deben llegar.

Entre los principales propósitos que señala Pérez al ofrecer un turismo sostenible están:

- Mejorar la calidad de vida de la población local, de la gente que trabaja o vive en el destino turístico.
- Proveer mayor calidad de la experiencia para el visitante.

- Mantener la calidad del ambiente.
- Lograr una mayor rentabilidad económica para los residentes locales.
- Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.

Además, en el Manual del Turismo Sostenible, se han establecido una serie de máximas a nivel internacional, que el turismo sostenible debe cumplir. Entre las más importantes se destacan:

- a) Moderación en el uso de los recursos: al conocer que los recursos naturales no son infinitos, es preciso cuidarlos en todos los sectores económicos, incluyendo al turismo.
- b) Reducción en el exceso del consumo y de los residuos: para poder racionalizar el uso de los recursos, es preciso controlar el consumo y la cantidad de residuos que se utilizan.
- c) Mantenimiento de la diversidad biológica: conservar el ecosistema, las especies y todos los recursos que pertenezcan a la diversidad biológica.
- d) Planificación cuidada del turismo: considerar los apartados anteriores a la hora de llevar a cabo proyectos turísticos.
- e) Apoyo de la economía local: se debe apoyar a la economía local de manera que la gente esté satisfecha con la llegada del turismo a la zona.
- f) Que involucre a la población local: la comunidad local debe participar de las decisiones turísticas que se tomen dentro del área.
- g) Formación específica del personal: la formación debe estar dada según las ideas del turismo sostenible.
- h) Marketing responsable: se debe promocionar el lugar mostrando realmente lo que el turista va a encontrar.
- i) Estímulo de la investigación: esto, con el fin de poner en práctica nuevas ideas que ayuden a hacer más sostenible el sector.

1.1.1.1. Indicadores de sostenibilidad

Como lo indica Pérez, uno de los principales problemas que ha tenido el turismo es es la falta de conocimiento sobre los impactos que éste provocaba tanto

por parte de la propia industria turística como de las propias organizaciones conservacionistas. Incluso, se consideraba al turismo como “la industria sin humo”, haciendo alusión a su ausencia de impactos sobre el ambiente.

Actualmente, es de conocimiento general que el turismo, al igual que cualquier otra actividad humana, causa cierto impacto sobre el planeta. El conocimiento de que ese impacto es ambiental, social y económico es lo que ha llevado a la concepción del turismo sostenible; que lo que busca es mejorar la situación en estos tres ámbitos.

Para constatar que realmente se está cumpliendo con el objetivo del turismo sostenible, se necesita encontrar alguna manera de cuantificar los cambios que se producen. Para realizar estas “mediciones”, organizaciones como la OMT han elaborado unos “indicadores de sostenibilidad” como parámetros de comparación para el estudio de la evolución de la sostenibilidad.

La OMT distingue dos tipos de indicadores:

- Generales: que se pueden aplicar a cualquier destino.
- Específicos: que sólo se pueden utilizar con ecosistemas determinados.

A continuación se expone el cuadro de indicadores generales propuesto por la OMT:

Cuadro 1 Indicadores de la sostenibilidad.

Indicador	Medidas específicas
1. Protección del sitio	Categoría de protección según las establecidas por la UICN.
2. Estrés del lugar	Número de turistas visitando la zona (por año, por meses)
3. Intensidad de uso	Intensidad de uso en períodos punta (temporada alta)
4. Impacto social	Relación turistas-residentes.
5. Control del desarrollo	Existencia de procedimientos para un control del desarrollo.
6. Gestión de residuos	Porcentaje de residuos tratados.
7. Grado de planificación	Existencia de planes organizados para el desarrollo turístico regional.
8. Ecosistemas críticos	Número de especies amenazadas.
9. Satisfacción consumidor	Nivel de satisfacción visitante.
10. Satisfacción local	Nivel de satisfacción población.
11. Contribución del turismo a la economía local	Proporción de la actividad turística en la economía local.

Fuente: Manual del Turismo Sostenible, 2004.

1.1.1.2. Los tres pilares de la sostenibilidad turística

Como se ha mencionado anteriormente, el turismo sostenible está formado por tres pilares que conforman la sostenibilidad: el económico, el social (que incluye lo cultural) y el ambiental. La sostenibilidad turística no se consigue con un solo elemento, sino que son necesarios los tres. Por esa razón, se analizará los tres pilares de la sostenibilidad turística, contemplando no sólo su lado positivo, sino también el negativo.

Pilar económico

El turismo es una industria en constante crecimiento. Una importante fuente de ingresos que puede ayudar disminuir los problemas económicos de países en vías de desarrollo. Pérez indica algunos de los beneficios económicos que el turismo lleva consigo.

- a) *Divisas*: los visitantes extranjeros gastan su dinero en el país que visitan. Esto equilibra de forma importante la balanza de pagos del lugar de destino.
- b) *Empleo*: el turismo produce el incremento en la oferta de trabajo. Este puede ser:
 - Directo: provocado en las instalaciones propiamente turísticas, como hoteles, restaurantes, etc.
 - Indirecto: proveedores de las instalaciones turísticas.
 - Inducido: el que es promovido por la expansión económica al haber más empleo turístico.
- c) *Ingresos nacionales*: la actividad turística atrae también al turismo nacional, y por ende genera ingresos.
- d) *Desarrollo económico*: incrementa el Producto Interno Bruto (PIB) de un país, mejora el nivel de vida de la gente del lugar, se crean nuevas infraestructuras en la zona, etc.
- e) *Estimula la creación de nuevas empresas*.
- f) *Diversifica la actividad económica*: surgen nuevas formas de ganarse la vida, además de los trabajos tradicionales.

Pero a pesar de que la industria turística es un negocio cuyo objetivo es obtener beneficios económicos, no quiere decir que el turismo siempre sea eficaz “económicamente hablando”, pues también tiene sus problemas:

- *Estacionalidad*: Debido a las condiciones climatológicas del planeta y a sus variaciones según la época del año, el ser humano se ha visto en la necesidad de disfrutar de su tiempo de ocio sólo en ciertos períodos del año, que estén ligados a un clima más acogedor. Sólo aquellos destinos

más tropicales, donde la temperatura y la climatología son similares todo el año, se puede permitir el lujo de mantener más o menos el turismo a lo largo de los doce meses.

- *Incremento de la inflación:* La llegada de turistas con un nivel económico generalmente más alto que el lugar al que visitan, puede suponer un aumento de precios, un incremento del nivel de vida que puede provocar problemas a la población local.
- *La actividad económica no revierte en el país de destino:* Según el Banco Mundial, el 55 por ciento de los beneficios obtenidos por el turismo en países en desarrollo, regresan a los países de origen. Esto sucede generalmente cuando la gestión turística está en manos extranjeras, que concentran y se quedan con los beneficios económicos que producen.
- *Los habitantes del lugar de destino no se encuentran involucrados en la actividad turística:* Se necesita de la intervención de la población local en el turismo, principalmente por las siguientes razones:
 - a) Que apoyen la actividad, ya sea por participación directa como empleados del negocio, o a través de la venta de productos de la zona, artesanía, etc.
 - b) Que cuiden de los visitantes, haciendo que éstos se sientan a gusto y no teman desplazarse por la zona.
 - c) Que el lugar incremente su nivel de vida para promocionar un mejor atractivo, sin pobreza, mala calidad de vida, etc.
 - d) Porque tienen derecho a ello, al ser una actividad realizada en su lugar de residencia.

Pilar social

Este, es quizá el aspecto más olvidado de la sostenibilidad turística; sin embargo las cuestiones sociales tienen también su importancia, al mismo nivel que los otros dos pilares, para la obtención del equilibrio denominado sostenibilidad.

Una gran parte de la responsabilidad del impacto social del turismo la tienen los mismos visitantes; sin embargo las interacciones con la población local son muy distintas: desde el turista que se desplaza en grupo y no conoce el idioma, al turista que va por su cuenta, hablando con la gente e interactuando con ellos. Entre los principales puntos positivos del turismo en el aspecto social se nombrarán los siguientes:

- *Empleo*: el turismo debe proporcionar una mano de obra sostenible, con remuneraciones justas, buenas condiciones de trabajo e igualdad de oportunidades. En la actualidad hay empresas turísticas que contratan persona discapacitado para trabajar en la industria, por ejemplo.
- *Ayuda y conservación del patrimonio natural y cultural*: si los turistas muestran su interés por visitar cierto lugar, se deberá utilizar esos ingresos recibidos en la rehabilitación y cuidado de esos recursos. Irónicamente, en muchas ocasiones, la riqueza natural y cultural es menospreciada por los habitantes del lugar, hasta que los visitantes comienzan a mostrar su interés y entonces los “propietarios” empiezan a apreciarlos.
- *Participación en la planificación turística*: estos procesos de sostenibilidad y su planificación son de vital importancia para conseguir que la población decida qué tipo de turismo requiere y participe en su definición, gestión, estructura, etc.

Pero, sin duda, uno de los papeles más importantes en materia social, es la lucha contra la pobreza, y en ello está tomando participación la OMT. Inclusive, ese fue el tema principal que se llevo a cabo en la Cumbre de Johannesburgo: la iniciativa ST-EP (Turismo Sostenible – Eliminación de la Pobreza). El texto presentado durante la cumbre se denominó “El turismo sostenible para eliminar la pobreza” y comenzaba con la siguiente frase:

“El turismo sostenible puede ser una de las pocas oportunidades de desarrollo para los pobres. ¡Usémoslo extensivamente y pronto!”

En cualquier caso, la actividad turística puede suponer una gran oportunidad en los temas sociales, pero también una amenaza, como los problemas sociales que se citarán a continuación:

- *Acercamiento de los inconvenientes de las grandes ciudades:* como el tráfico, contaminación, abuso del alcohol, delincuencia, violencia, etc.
- *Neocolonialismo:* el turismo debe contribuir con un intercambio cultural interesante entre turistas y habitantes locales, de manera que ambas partes se enriquezcan. Frente a esto, lo que en muchas ocasiones ocurre, es que se produce un “neocolonialismo”, en donde los visitantes modifican ciertas conductas de los pobladores locales, cambiando sus costumbres, tradiciones, etc.
- *Empleo estacional:* la actividad turística puede provocar trabajos inestable, sólo por determinadas épocas del año.
- *Abandono de las actividades tradicionales:* ante el avance del turismo, se pueden dejar atrás actividades económicas tradicionales como la pesca, agricultura, ganadería, etc., por diferentes causas como la búsqueda de trabajo en la industria turística, la venta de terrenos para la construcción de infraestructura turística, etc.
- *Comercialización intensiva:* ciertos productos tradicionales que se venden para la población local, pueden pasar a ser comercializados de manera intensiva para el turismo, perdiendo sus características artesanales en pro de la venta masiva.
- *Molestia a la población local:* cuando se vulnera la capacidad de carga social de los habitantes del entorno. Involucrar a la población local conlleva contar con la gente que vive en el destino para planificar qué tipo de turismo se pretende. La concepción de “cuántos más turistas mejor” es completamente errónea, por lo que tiene de insostenible.

Pilar ambiental

Hoy en día la industria turística es más consciente de los daños ambientales que provoca, y eso es un paso importante. Que las agencias de viajes den parte de sus ingresos a organizaciones de conservación de la naturaleza, o que los hoteles

soliciten a sus clientes reducir el consumo de agua; son cosas impensables que hoy por hoy se van convirtiendo en algo cotidiano y habitual, afortunadamente.

Entre los principales beneficios que el turismo puede provocar para el ambiente están los siguientes:

- *Conservación del patrimonio natural:* el interés de los turistas por un ambiente natural puede hacer que los pobladores locales reconozcan su importancia y decidan conservarlo. Muchos países del mundo están protegiendo sus espacios naturales porque suponen para ellos una importante fuente de ingresos.
- *Sensibilización de la sociedad:* el turismo puede mostrar al visitante aspectos de la naturaleza para él desconocidos, que sirven para concienciar sobre la importancia de proteger al ambiente. Los códigos éticos aplicados a cualquier actividad turística pueden ayudar en esa concienciación ambiental.

Cuestiones como la gestión de los residuos, el ahorro de agua, la eficiencia energética, o el uso de papel reciclado; unidos a una tecnología avanzada, ha propiciado que se den grandes cambios en la industria turística bastante interesantes. Sin embargo, aún no son suficientes, ya que el ritmo de destrucción ambiental es más rápido que el de sensibilización.

Los tres elementos de la sostenibilidad, como se observa, son la clave para que el turismo en general continúe.

1.1.1.3. Por qué apoyar el turismo sostenible

Perez, se refiere a cuatro razones básicas para apoyar el turismo sostenible que se detallaran a continuación:

Razones éticas

La industria turística se ha convertido en una de las más importantes del mundo tanto por el número de personas que trabajan en ella, como por su cantidad de clientes. Si bien, hace unos siglos esta industria era algo inocente, completamente sostenible y minoritario, hoy en día amenaza a grandes sectores de la población.

El principal motivo que Pérez recalca en este fenómeno, es la masificación del turismo. Como explica, hace algunos años el viajar era un lujo que sólo podían darse personas de las más altas sociedades; además, la transportación era muy rudimentaria, lo que dificultaba el constante desplazamiento de personas únicamente por placer.

Hoy en día, gracias a que los medios de transporte han evolucionado, los viajes se han abaratado hasta el punto en que cualquier persona puede permitirse realizar un viaje una vez al año. Pero ese “boom” turístico implica una serie de riesgos sobre el bienestar de la Tierra que se debe tomar en cuenta.

Ante este rápido crecimiento de la industria turística, los grupos ambientalistas han proclamao que el turismo puede convertirse en una herramienta de destrucción del ambiente. Es ahí cuando surge el cuestionamiento de si es o no correcto que el ser humano provoque un impacto negativo sobre los recursos naturales debido a su mala actuación turística; y sabemos que desde un punto de vista ético, no.

El turismo, al igual que el resto de actividades realizadas por el ser humano, debe hacer un uso racional de los recursos, de manera que éstos no se vean afectados. Sólo de esta manera se podrá mantener los destinos turísticos para generaciones futuras.

Razones científicas

Desde el punto de vista científico, el turismo hoy en día es insostenible. Analizándolo científicamente, el turismo es una industria en constante movimiento, por lo tanto, depende de varios factores para su correcto desempeño. Si uno de estos factores llegara a fallar, el turismo fallaría consecuentemente. Además, sabiendo que hoy en día los turistas son más exigentes que en años pasados, llegará un momento en que los turistas prefieran acercarse a otros destinos más idílicos y más sostenibles que los que actualmente se ofrecen.

Es por esta razón, que es importante fomentar al turismo sostenible, ya que también desde un punto de vista científico, si no se ofrece un turismo lo más respetuoso con el entorno y con la comunidad local, la propia industria turística no se conservará y, por el contrario, se malogrará para siempre.

Razones ecológicas

Desde este punto de vista, se observa el por qué es necesario aplicar el turismo sostenible. Como ya se ha mencionado anteriormente, durante mucho tiempo los expertos no se habían preocupado por este tema. Otras actividades como la caza, peca, la tala indiscriminada de árboles , etc; las que se consideraban preocupante para la protección del ambiente.

Lo cierto es que, desde hace uso años, se ha comenzado a denunciar la problemática del turismo como una industria que consumo recursos, modifica ecosistemas, y amenaza la flora y fauna de los luagres donde se implanta. De igual manera, la propia presencia física de los turistas provoca la desaparicion de especies animales y vegetales, incluso la desaparación de ecosistemas enteros para la construcción de infraestructuras hoteleras.

Por otro lado, el turismo se presenta en la actualidad una gran consumista de ciertos recursos como el agua potable. De hecho, se calcula que un turista regular gasta alrededor de siete veces más agua que un habitante del lugar.

Ante esta situación, se ha tratado de buscar una solución a la presión de la industria turística, y se ha encontrado la respuesta en el turismo sostenible; recalcando la importancia de controlar, regular y limitar, en vez de prohibir.

Razones económicas

Existe una frase dentro del mundo ambiental que indica que “ser ecológico es ser económico”, y resulta ser una realidad. De hecho, dentro de otros sectores económicos, muchos empresarios así lo han percibido, y están apostando a instroducir dentro de sus políticas los cambios para ser más respetuosos con el ambiente.

Podríamos hacer números y darnos cuenta de que realmente ser ecológico es ser económico; pero únicamente con decir que si no se lucha por la sostenibilidad, la industria turística desaparecerá por completo. La apuesta turística en el futuro, será cada vez más difícil, y aquellos destinos que fueron mejor conservados y que puedan ofrecer a los turistas unas vacaciones más responsables tanto ambiental, como social y económicamente, serán los elegidos por los turistas en el futuro.

Como se puede apreciar, estas cuatro razones: éticas, científicas, ecológicas y económicas, demuestran la importancia de la sostenibilidad de la industria turística y la necesidad de su aplicación.

1.1.2. Turismo gastronómico

El turismo hoy en día constituye uno de los principales activos de la economía mundial. Flavián & Fandos (2011), explican que el modelo de turismo de hace unas décadas, que se fundamentaba en el binomio de sol y playa, está dejando paso a un nuevo modelo de turismo cada vez más fragmentado y en el que se busca más que nada calidad y un servicio con un valor añadido.

Explican, además, que cada vez más las motivaciones turísticas son de tipo cultural o bien del tipo hedónico. Sobre este contexto, señalan que el turismo está permitiendo que las culturas culinarias tradicionales se conserven y que se desarrolle una fusión entre la cocina y gastronomía con el territorio.

Si se centra la atención en la gastronomía, cabe destacar que ésta se está convirtiendo en una motivación de viaje cada vez más importante en nuestros días. Esta creciente tendencia del turismo gastronómica debe ser bien aprovechada, y siendo el Ecuador un país privilegiado en cuanto a sus recursos naturales, se puede permitir un rápido desarrollo en esta materia.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que el lugar que ocupa la gastronomía en la actividad turística puede tener una importante variable. Al tratar sobre esta nueva clase de turismo, es importante indicar que no existe un solo tipo de turista gastronómico, sino que, al contrario, existen varios tipos de turistas que buscan diferentes experiencias culinarias.

Por un lado, la gastronomía puede ser entendida como el motivo principal de la actividad turística. Aunque esta modalidad es todavía minoritaria, está atrayendo a un tipo de turismo muy selecto que realiza un elevado volumen de gasto en productos de muy alta calidad. Es importante recalcar que este modelo de turismo se encuentra en una fase de rápido crecimiento.

De otro modo, la gastronomía puede considerarse como una experiencia o motivación de viaje secundaria, es decir, como un complemento relevante que

aporta un valor añadido al viaje. Esta motivación está mucho más extendida entre los turistas que la que se nombró anteriormente.

Por último, la gastronomía puede ser considerada como una parte de la rutina, es decir, como un hábito diario que tiene una relevancia mucho más limitada que las dos situaciones anteriores.

Gracias a la importante creciente de la gastronomía dentro de la actividad turística, y sobre todo por su constante crecimiento como eje fundamental del turismo, se ha

comenzado a utilizar a nivel mundial el término *turismo gastronómico*, el cual se entiende como una actividad del turismo en la cual el visitante planea su viaje parcial o totalmente para degustar la gastronomía de un lugar determinado o para realizar actividades relacionadas con la gastronomía.

Schlüter et al., comentan que la alimentación siempre formó parte de los viajes por una simple necesidad de orden biológico, y que la comida que se sirve durante un viaje, es uno de los atractivos más de un destino junto a los demás aspectos culturales. Sin embargo, señalan que el turismo gastronómico, despertó a partir de la década de 1980 cuando comenzó a imponerse el viaje exclusivamente con fines gastronómicos, a tal punto que se incorpora a éste como producto para el turismo cultural.

Ambos explican que una de las principales motivaciones al momento de viajar, se encuentra en la búsqueda de placer a través de la alimentación. Para analizar a profundidad este tema, se examinarán las cuatro categorías motivacionales del turismo: motivos físicos, culturales, interpersonales, y status y prestigio.

En el primer caso, las motivaciones están relacionadas con las necesidades que no pueden ser satisfechas durante la vida cotidiana, y que en el caso específico de la gastronomía, generalmente se asocian a una dieta más saludable en un ambiente estimulante, en donde incluso la presentación de los platos juega un rol importante.

En el caso de las motivaciones culturales, Schlüter et al. afirman que depende muchísimo de los estilos de vida de cada persona que se encuentra en la búsqueda de lo nuevo en el ámbito de la gastronomía. A esto se suma la búsqueda de lo auténtico, que puede ser provisto por la cocina a través del encuentro entre

culturas. Sin embargo, señala que no siempre esto se logra, debido a que, por lo general, la gastronomía local pasa primero por un filtro para adaptarse a los gustos de los turistas.

Con respecto a las motivaciones interpersonales, se señala que las personas le dan más valor a la función de sociabilización de la comida, que a la calidad de los alimentos. Las comidas permiten reforzar lazos entre familiares y amigos, al igual que conocer nuevas personas, lo que facilita la interacción social.

Por último, señalan que para que la culinaria local se convierta en popular y atractiva, debe ser filtrada por un establecimiento gastronómico dirigido especialmente al turista. La comida local se hace popular entre los turistas únicamente después de ser transformada de cierta manera y en un cierto grado. Los cambios pueden producirse en diferentes dimensiones y aspectos para satisfacer todos los gustos. En este intercambio gastronómico, surgen nuevos platos e incluso nuevas cocinas, lo que constituye una innovación o elemento creativo, atractivo para el visitante.

Por otro lado, si se habla de la importancia económica de la gastronomía, Flavián et al. recalcan la importancia del turista interesado en la gastronomía, ya que éste realiza un volumen de gasto sustancialmente superior al turista medio. Además, la vinculación de los productos de calidad certificada, es una estrategia que permitiría aportar un valor añadido y conseguir un éxito notable. Los empresarios turísticos y gastronómicos deben estar preparados para proveer a su producto de una determinada imagen.

1.1.2.1. La gastronomía como atractivo turístico

Escobedo (1998) señala en su obra, que la gastronomía es, de alguna manera, un elemento cultural de alimentación, y que el hombre pocas veces consume directamente lo que la naturaleza ofrece; sino que por el contrario, comienza a transformarlo originando tradiciones culinarias que sólo se modifican lentamente con el tiempo. El autor explica que esta acción de cocinar, no sólo tiene como objetivo el nutrirse, sino que crea alrededor una serie de hábitos, costumbres y ritos.

Por otra parte, Auroni indica que la comida y la bebida adquieren especial características durante las celebraciones, ya sea en ritos familiares (bodas, bautizos, comuniones, etc.) o durante celebraciones religiosas como Navidad, o diferentes fiestas patronales. Dice que en tales ocasiones se consumen alimentos y bebidas que pocas veces están presentes durante el resto del año.

Uno de los ejemplos citados por el autor, es el Oktoberfest, la antigua fiesta de la cerveza celebrada al sur de Alemania, a la cual asisten una enorme cantidad de personas. Esta celebración, dura 16 días, en los cuales varias firmas de cervezas de Munich participan. Se realizan además, desfiles, y se disfruta de una gran variedad de cervezas y comida.

Ésta, así como otras celebraciones y tradiciones populares, se convierten en un fenómeno social, que fomenta el turismo internacional año a año. Auroni explica que se debe saber interpretar esos valores culturales, e implementarlos en un producto de turismo gastronómico, para así fomentar el desarrollo y bienestar de muchas comunidades locales.

En Ecuador, se puede citar como ejemplo la Semana Santa, en donde se prepara la conocida fanesca, o el Día de los Difuntos, fecha en la que se prepara la colada morada y guagua de pan, entre otros.

Además, como lo explica el autor, el ciudadano del primer mundo ha logrado alcanzar niveles altos de cultura, y por lo tanto está informado sobre la cultura culinaria. Como prueba de ello se puede observar toda la prensa especializada, o los miles de libros y programadas de televisión, festivales y facultades universitarias especializados en gastronomía.

Uno de los más importantes ejemplos que nos señala el autor, es el caso de las Vegas, el cual, a pesar de ser un destino reconocido por sus casinos y juegos de azar, ha puesto en marcha un plan de mejora gastronómica a fin de posicionarse y fidelizar a su clientela.

Así, se puede concluir que la gastronomía y todo lo que ella implica, se ha convertido en un soporte que atrae al turismo de calidad, un turismo sensible, culto y respetuoso con el ambiente.

1.1.2.2. Instrumentos del turismo gastronómico

Los elementos que favorecen al desarrollo de los destinos turísticos, están sumamente ligados al análisis de los segmentos en el mercado, las preferencias de la demanda, las motivaciones de los turistas, entre otros.

Desde el punto de vista del análisis y segmentación del mercado, Flavian et al., señalan que las exigencias son cada vez mayores en términos de calidad, preocupación por el ambiente, o por la búsqueda de actividades dentro del destino. Además, también se debe conocer el perfil medio de la demanda, su capacidad adquisitiva, nivel cultural, etc.

En cuanto a la evolución de las actividades relacionadas con la industria turística y las nuevas preferencias de la demanda, Flavián et al. afirman que ya se han incorporado nuevas modalidades de turismo, sobre todo en espacios y zonas rurales. En este sentido, afirman que el contacto con la naturaleza se ha convertido en un factor imprescindible al hablar de las motivaciones de los turistas. Asimismo, comentan que la gastronomía, la salud o el deporte son otros intereses que están adquiriendo gran protagonismo. Esto implica que el turismo gastronómico, combinado con áreas naturales, puede llegar a convertirse en un nuevo producto turístico de éxito.

Otro elemento que debe tomarse en cuenta para el desarrollo de un destino, es el análisis de las motivaciones culturales que presentan los viajes de turismo. Así pues, según algunas investigaciones, existe una fuerte relación entre gastronomía y cultura. Los turistas se interesan en aprender sobre nuevas culturas y estilos de vida, y una de las maneras más fáciles de experimentar otra cultura es a través de su gastronomía. Este factor, indican se convierte en un factor muy importante de satisfacción con el viaje, ya que muchos turistas al viajar a un destino buscan la cocina tradicional del lugar al que visitan. De esta manera, la gastronomía se convierte en un gran atractivo de los destinos y a la vez una motivación para aquellos turistas que buscan satisfacer sus necesidades fisiológicas, según la jerarquía de necesidades de Maslow, al combinar el poder disfrutar de los productos gastronómicos junto con la visita a recursos culturales, etc.

Por otro lado, las actividades relacionadas con la gastronomía incorporan componentes de entretenimiento, placer, y ayudan a comprender las diferencias

culturales entre distintos países o regiones. Además, no puede olvidarse que los turistas cuando viajan lo hacen también por status o prestigio social, de tal forma que al volver a su lugar de residencia comentarán aspectos sobre los restaurantes que visitaron, gracias a la gastronomía.

Por último, Flavián et al. aseveran que los destinos que utilicen a la gastronomía como el atractivo principal, desarrollarán estrategias de marketing centradas en los productos de alimentación del lugar geográfico de referencia. Se debe tener en cuenta que la imagen de un lugar que se basa en la gastronomía, puede influir en la intención de visitarlo si se desarrollan las correctas estrategias de marketing.

1.1.2.3. Relación gastronomía y otras actividades

Gastronomía y turismo

Sabiendo esto, se analizarán cuáles podrían ser las claves para que este binomio turismo y gastronomía se convierta en una atractiva oferta para el turista.

Flavián et al. nos indican que en un primer análisis, se podría decir que para que exista una perfecta combinación entre turismo y gastronomía, es necesario que a través de ella se realice una propuesta al consumidor única y diferente; y que esté vinculada a un territorio con ciertas particularidades, partiendo de una identidad con la cultura gastronómica de la zona.

Es así como Ferran Adrià, el mejor chef de la década y el cocinero más influyente en la historia de la cocina, propone en el I Congreso Europeo del Turismo y la Gastronomía los siguientes puntos para conseguir éxito en el binomio turismo y gastronomía:

- 1) Hay que tener una actitud creativa en general.
- 2) Es necesaria la implicación de todos los agentes. No se puede esperar que las administraciones públicas se encarguen de todo; las empresas privadas tienen también que invertir.
- 3) Hay que tener vocación de influir. Lo importante es ser el más influyente, ser la referencia de los demás.

- 4) Es imprescindible saber quiénes somos para poder mejorar en todos los aspectos.
- 5) La formación y educación deberían ser consideradas los pilares fundamentales.
- 6) Debería haber más ayuda para los jóvenes empresarios que quieran dedicarse al turismo gastronómico.
- 7) Es necesario crear una etiqueta de calidad que suponga un reconocimiento a todos los implicados por su buen hacer.
- 8) Es imprescindible realizar una buena promoción a nivel internacional, no sin antes haber conceptualizado la gastronomía.
- 9) Es muy importante que “se los quiera como país”. Para ello es necesario tener valores de humildad, respeto y estar siempre aprendiendo de los errores.
- 10) Se debe conseguir posicionarse como la cocina “lógica”. Trabajar con productos locales y ayudar a la industria de productos de calidad.

Por otra parte, Flavián et. al, indican que la relación turismo-gastronomía provoca un gran interés en el ámbito académico, por lo que en los últimos años han aparecido numerosas investigaciones que centran su interés en el turismo gastronómico. Además, gracias a este interés creciente, más destinos se están centrande en los alimentos como uno de sus principales productos turísticos. Países como Francia o Italia, son mundialmente reconocidos por su cocina; sin embargo Ecuador, a pesar de contar con una excelente gastronomía, aún no ha logrado un reconocimiento mayor.

Indican además, que los espacios en donde se pueda mantener un contacto con la naturaleza, las tradiciones y valores culturales, pueden llegar a convertirse en lugares con mayor protagonismo para el escenario turístico. Los espacios naturales, a pesar de tener un menor peso económico, poseen tradiciones y valores culturales que los convierten en lugares con identidad propia, ya que un amplio segmento de turistas busca el contacto con la naturaleza, la cultura local, la gastronomía, el descanso y la desconexión.

Este crecimiento de la demanda turística en zonas naturales, provoca la necesidad de crear nuevas actividades para los turistas, como actividades gastronómicas, cursos de artesanías, etc.

Así, se puede afirmar que el turismo culinario o gastronómico puede estar asociado con los intereses de los viajeros; por lo tanto, cuando los turistas visitan lugares con un valor cultural o natural, están analizando también otros elementos de patrimonio que forman parte de esos lugares, como la gastronomía, artesanías, etc.

Finalmente, los autores señalan que algunas investigaciones han demostrado que los turistas gastan casi el 40% de su presupuesto en gastronomía cuando viajan; lo que demuestra que existe una relación simbiótica entre gastronomía y turismo, logrando así que la gastronomía sea reconocida como una herramienta para promocionar y posicionar los destinos.

Gastronomía y Patrimonio

Álvarez (2005), en su libro “Gastronomía, patrimonio (in) tangible” explica que la alimentación humana es un acto social y cultural en donde al elegir el alimento a consumir, se pone en juego varios factores de orden histórico, cultural, social, ecológico y económico, que van de la mano de simbolismos y rituales. Además señala que la comida es al mismo tiempo un hecho social, que tiene la capacidad de movilizar fuertes emociones.

Por su parte, Uma Narayan⁸, explica que pensar sobre la comida nos ayuda a revelar de qué manera entendemos nuestras identidades personales y de grupo. Así, explica que el simple acto de comer está ligado a contradictorios significados. Pensar sobre la comida puede ayudar a comprender la relación de una persona con otra.

Comer, entonces, según Álvarez, implica un hecho social complejo que dan a conocer un conjunto de simbolismos diferenciados y diferenciadores. El consumo de alimentos, y los procesos sociales y culturales que lo complementan, contribuyen a la constitución de identidades y a la expresión de relaciones sociales.

⁸ Citado por Álvarez (2005) en su obra “Gastronomía, patrimonio (in) tangible”.

En las últimas décadas el patrimonio ha experimentado una inflación, lo que ha provocado grandes cambios. Se ha pasado de un patrimonio anclado y estático, a un patrimonio de carácter simbólico, un patrimonio reivindicado, invisible, inmaterial, intangible, social, étnico y comunitario. Se ha pasado, de un patrimonio restringido a un patrimonio generalizado, donde está presente la memoria, cultura e identidad de cada pueblo.

Álvarez, indica que se debe asumir que el acto de comer, concebido actualmente como una tradición y un acto de creatividad, es mucho más que un hecho alimenticio. Parte de la definición de la conducta alimentaria como la relación de intercambio con la que un sujeto consigue los elementos que su organismo necesita para cumplir sus necesidades biológicas. Dentro de esta conducta se distinguen procesos preparatorios (conseguir los alimentos), y procesos culminantes (el propio acto de comer).

Así, se puede constatar que el acto de comer, no implica un acto aislado y sin conexiones, sino que por el contrario constituye una acción en donde se encuentra estrechamente vinculados y comprometidos el hombre biológico y el hombre social.

En este acto, además, interviene un conjunto de condicionamientos que necesitan estar interrelacionados, como condicionamientos bioquímicos, metabólicos, psicológicos, ecológicos, técnicas culinarias, preferencias, etc.

Gastronomía y cultura

Auorni (2008) menciona con el paso de los años, se ha dejado a un lado el turismo de masas, y gracias a otros factores de carácter cultural, se ha dado lugar a otras modalidades de turismo como lo son el ecoturismo o el turismo gastronómico.

Para entender el fenómeno del turismo gastronómico, Auorni nos dice que es importante recalcar la atracción del segmento de turistas por los valores culturales que, históricamente, han generado toda la actividad alrededor de la cocina.

Indica también que si bien a gran parte de la población le hace falta información sobre turismo basado en el patrimonio, se sabe que los destinos

históricos se encuentran entre los más importantes atractivos para el turismo internacional.

Así, se puede observar a los miles de turistas que visitan el Coliseo romano, las pirámides egipcias o los castillos e iglesias de Gran Bretaña; sin embargo, Auorni explica que no sólo el legado monumental o artístico es el que constituye el centro de atención, sino que aspectos tradicionales como danzas, gastronomía y fiestas, forman parte del consumo turístico.

1.2. Marco conceptual

Para llevar a cabo este proyecto, que abarca nuevas tendencias turísticas, es necesario mencionar algunos conceptos que nos ayuden a comprender de una mejor manera la complejidad del mismo. A continuación desarrollaremos una breve explicación sobre los diferentes términos que se utilizarán con mayor énfasis en el transcurso de este escrito.

1.2.1. Turismo

Al ser el turismo una actividad social y económica relativamente joven, y por englobar a una gran variedad de sectores económicos, existen muchas y variadas definiciones sobre el turismo; que empezó a estudiarse por su interés en cuanto a materia universitaria a partir de 1919.

Cada definición existente subraya los aspectos de interés de a cada individuo. Así por ejemplo, un economista definirá al turismo centrándose en el consumo, un psicólogo se interesará más en los comportamientos de los turistas, etc.

Después de revisar diferentes y variadas definiciones del turismo, es importante recalcar algunos elementos repetitivos que gran importancia:

- En el turismo existe un movimiento físico de las personas, quienes se desplazan fuera de su lugar habitual de residencia.
- En el turismo la estancia en el lugar de visita, no puede ser permanente, sino, por el contrario, debe ser sólo por un período determinado.
- El turismo debe abarcar servicios y productos que han sido creados para satisfacer esas necesidades.

Crosby & Moreda (1996) señalan que para una comprensión profunda del turismo, se requiere analizar los tres elementos que Neil Leiper definió en su modelo de turismo:

- Los turistas o actores de la actividad turística.
- Los elementos geográficos: mercados de origen, zona de tránsito, etc.
- La industria turística: la gama de servicios, organizaciones implicadas, etc.

Como todos estos elementos se interrelacionan, se dificulta la obtención de una sola definición que sea satisfactoria para todos.

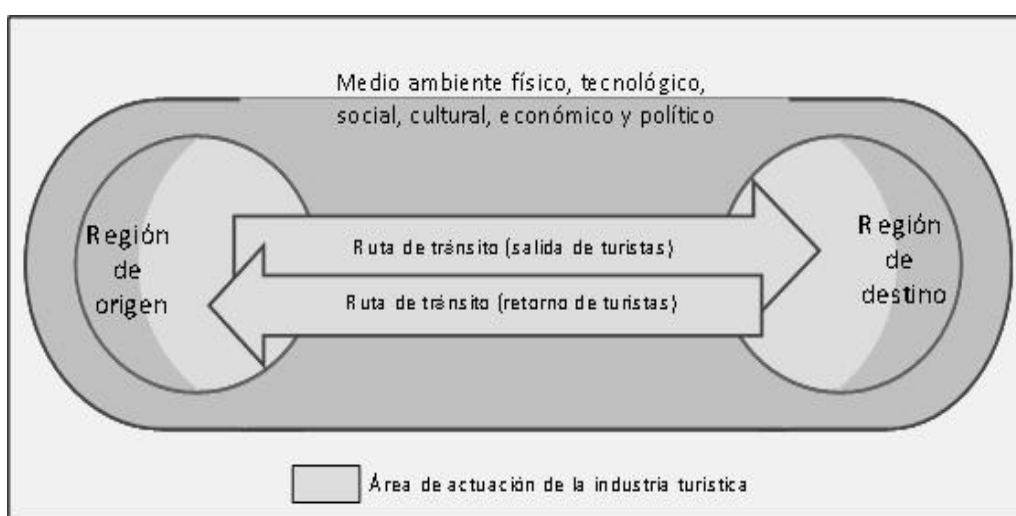


Ilustración 3: Modelo de turismo sostenible de Neil Leiper
Fuente: Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales. Crosby & Moreda, 1996.

Sin embargo, una de las definiciones que mejor abarca estos tres elementos es la definición según la OMT, la cual indica que el turismo “es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.” (OMT, 1994)

1.2.2. Sostenibilidad

Como lo explica De Camino & Müller (1993), las palabras sostenibilidad y desarrollo sostenible se han hecho para nosotros cada vez más familiares al escucharlas reiteradamente gracias a los estudios académico-científicos que se realizan.

Varias de las definiciones de sostenibilidad se refieren al desarrollo y sociedad sostenibles como un solo concepto. A continuación se detallarán dos definiciones que importantes organizaciones mundiales han dado a conocer:

- Según la FAO⁹, el desarrollo sostenible es el manejo y conservación de la base de recursos naturales y la orientación del cambio tecnológico e institucional, de tal manera que asegure la continua satisfacción de las necesidades humanas para las generaciones presentes y futuras. (FAO, 1990)
- La WCED¹⁰, señala que el desarrollo sostenible busca satisfacer las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para alcanzar sus propias necesidades. Sostiene que el desarrollo sostenible es un proceso de cambio en el cual tanto la explotación de los recursos, la orientación de las inversiones, y el desarrollo tecnológico están en armonía y mejoran el potencial para la satisfacción humana. (WCED, 1987)

Entre estas, y otras tantas definiciones que se pueden hallar, se resaltarán, al igual que se hizo con el concepto de turismo, las características más relevantes de los conceptos encontrados.

- La sostenibilidad, para ser realmente tal, debe ir acompañada de la equidad. Se trata pues, de un desarrollo que englobe a todos los habitantes del planeta, y que tenga en cuenta el consumo de recursos y la contaminación
- La sostenibilidad exige cambios de mentalidad y de paradigma económico.
- La sostenibilidad exige una reorientación de la tecnología hacia objetivos de eficiencia como el ahorro de recursos naturales; para lograr la conservación del entorno natural.'

⁹ Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
(http://www.fao.org/index_es.htm)

¹⁰ World Commission on Environment and Development

1.2.3. Turismo Sostenible

En la Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible, la OMT en 1993, define al turismo sostenible de la siguiente manera:

El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

Como varios autores afirman, es fundamental para ajustarse a este tipo de turismo garantizar la sostenibilidad económica, social y ambiental del turismo.

Durante los últimos años se han establecido a nivel mundial nuevos modelos turísticos que, lejos de causar un impacto negativo al medio, contribuyen a conservarlo. A medida que el turismo se ha ido expandiendo, estas nuevas tendencias también se han enfatizado.

Tal y como lo expresó Victoria Chitepo, Ministra de Recursos Naturales y Turismo de Zimbabwe, en el informe de la CMMAD¹¹:

Se creía que el cielo es tan inmenso y claro que nada podría cambiar su color, nuestros ríos tan grandes y sus aguas tan caudalosas que ninguna actividad humana podría cambiar su calidad, y que había tal abundancia de árboles y de bosques naturales que nunca terminaríamos con ellos. Después de todo vuelven a crecer. Hoy en día sabemos más. El ritmo alarmante a que se está despojando la

¹¹ Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo

superficie de la Tierra indica que muy pronto ya no tendremos árboles que talar para el desarrollo humano.

Pues bien, sabiendo que el turismo y su desarrollo sostenible es de primordial atención en la actualidad, y recordando que este proyecto tiene como finalidad la implementación de un negocio de expendio de alimentos y bebidas; se aclarará el concepto de un restaurante sostenible, su finalidad, y sus parámetros a seguir, sin olvidar mencionar las importantes experiencias a nivel mundial con respecto a este tema que servirán de guía en la elaboración del proyecto.

Tras el esfuerzo de las grandes empresas por estar al día en desarrollo sostenible, el sector turístico no puede quedarse atrás. Los restaurantes y bares, como parte importante de este sector, empiezan a marcar tendencias y se actualizan de acuerdo a las necesidades de la población. Como lo dijo Sergi Arola (2009) en una entrevista para Miguel Sen, la gastronomía está en un momento de transición. Como todos los movimientos en la historia, la cocina también es cíclica. Por eso afirma que se debe partir de que no existe un tipo de gastronomía que sea o no sea “sostenible”.

Un restaurante sostenible es aquel que cuida sus recursos esenciales y asume la responsabilidad por los impactos futuros de lo que se hace hoy. Es aquel que protege los recursos hoy para asegurar la riqueza para siempre; aquel negocio consciente de que solo tomando los cuidados necesarios se podrá disfrutar de la enorme riqueza y diversidad natural y cultural que tenemos la suerte de tener.

Según Ego Ducrot (2009), periodista y profesor universitario, el modelo de gastronomía sostenible se construye a través de políticas y conductas sociales que tienen como objetivo la preservación de los recursos naturales. En España, por ejemplo existen más de 38 restaurantes que apuestan por una cultura de sustentabilidad al comprar los ingredientes para sus negocios directamente a los productores.

En este trabajo de investigación se tomará como ejemplo a Darden, la mayor empresa de restaurantes de servicio completo en el mundo, que opera 1.800 restaurantes entre seis marcas (Red Lobster, Olive Garden, Longhorn Steakhouse,

The Capital Grille, Bahama Breeze y Seasons 52), con un promedio de apertura de 60 restaurantes cada año. Actualmente cuenta con aproximadamente 180.000 empleados en los Estados Unidos y Canadá.

Su estrategia de sostenibilidad se basa en las operaciones dentro de sus restaurantes, dentro de los cuales se refleja un efecto positivo en lo que respecta al ambiente, y las comunidades. Y con tantos restaurantes operándose por ellos, los mínimos cambios implementados en cada uno se traducen en un fuerte impacto general.

Entre sus principales objetivos tiene el reducir el uso de energía y emisiones de gases con efecto invernadero, disminuir el uso del agua, reducir los desechos, e implicar a sus empleados en todo este proceso sostenible.

En Darden, se tiene la intención de seguir creciendo y abriendo nuevos restaurantes. Se proyectan como una empresa que opere restaurantes construidos en respeto de las normas de “construcción verde” y mejorando los restaurantes ya existentes de acuerdo a sus objetivos de sostenibilidad.

Se puede entonces afirmar que desde el punto de vista del turismo, el desarrollo sostenible debe aportar al turista tal grado de satisfacción en su visita, que constituya para ellos una experiencia única y significativa, que los haga más conscientes de los problemas ambientales y sociales y que a su vez incentive también a realizar prácticas turísticas sostenibles.

Basándonos en los parámetros establecidos por la OMT (2006), los objetivos de un plan de turismo sostenible deberían ser:

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1. Viabilidad económica | 7. Bienestar de la comunidad |
| 2. Prosperidad local | 8. Riqueza cultural |
| 3. Calidad del empleo | 9. Integridad física |
| 4. Justicia social | 10. Diversidad biológica |
| 5. Satisfacción del visitante | 11. Eficiencia de recursos |
| 6. Control local | 12. Pureza medio ambiental |

1.2.4. Patrimonio y Turismo

Tomando en cuenta que este proyecto comprende también el impulso del patrimonio gastronómico a través del turismo, definiremos también algunos conceptos.

Según la UNESCO¹², “el patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan un sentido a la vida.” Comprende tanto las obras materiales como las inmateriales que constatan la creatividad de cada pueblo, tal y como su lengua, creencias, literatura, música, etc. e arte y los archivos y bibliotecas.

La UNESCO a su vez, señala que existen dos grandes clasificaciones en cuanto al patrimonio, que son el patrimonio tangible que se refiere a todo aquello que pertenece a la parte física; y el patrimonio intangible, que se refiere a las expresiones y representaciones de un determinado grupo.

En este caso en particular, analizaremos la parte de patrimonio intangible, con especial énfasis en el patrimonio turístico y gastronómico.

Azambuja (1999) señala que la gastronomía como producto del turismo cultural, cada vez tiene mayor importancia. En la actualidad los turistas se interesan en la búsqueda de raíces culinarias como una manera de entender la cultura de un pueblo. Este nuevo interés del turista por la gastronomía local, ayuda de cierta manera a rescatar las tradiciones que han ido desapareciendo.

1.2.5. Gastronomía sostenible

Escobedo describe a la gastronomía sostenible como aquella que cuida los recursos, tomando responsabilidad por los impactos que se presentarán a futuro, incluyendo los impactos sobre los recursos naturales y ecosistemas, así como los impactos sobre la sociedad. Es ser conscientes de que sólo tomando los cuidados necesarios se podrá seguir disfrutando de la diversidad natural y cultural con la que contamos.

¹² Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (<http://www.unesco.org/new/es/unesco/>)

El autor dice también que se debe comenzar a fomentar la gastronomía sostenible por las siguientes razones:

- Porque los recursos no son infinitos.
- Porque el crecimiento acelerado de la escena gastronómica ejerce cada vez mayor presión sobre los recursos de los cuales depende.
- Porque los diferentes actores que participan en este desarrollo deben adquirir conciencia de la urgencia de tomar medidas de control.
- Porque en muchas ocasiones, las especies o productos que se prefieren consumir se encuentran amenazadas.

Entre muchas de las medidas que se pueden tomar para ofrecer un servicio de gastronomía sostenible, están el respeto de las vedas, el uso y promoción de mayor diversidad de especies, el reciclaje de residuos o el uso de materiales reciclables y reducción de aquellos no degradables o contaminantes.

1.3. Marco referencial

Cumplir con los estándares básicos de responsabilidad social ya no es suficiente. Cavagnaro (2012) indica que ahora las compañías agrupan sus energías en estructurados planes de sostenibilidad que vinculen lo económico social y ambiental como piedras angulares de su futuro éxito. El objetivo: ser triplemente rentables.

A nivel corporativo, muchas empresas que ven al desarrollo sostenible como clave para sus negocios a futuro, han empezado a obtener combustible o energía a través de desechos, optimizar los procesos para emitir menos CO₂, tratar las aguas residuales, etc.

En Ecuador, el modelo de gestión de Responsabilidad Corporativa (RC) está dando aún sus primeros pasos. Roberto Estrada, socio consultor de la firma Deloitte explicó sobre este tema que “aún se la considera como una contribución voluntaria a la comunidad”.

En un estudio realizado por esta firma en 2011 a cien ejecutivos de grandes empresas, se muestra que el 34% entendió a la RC como una retribución a la comunidad; un 30% opinó que es un compromiso para generar mayor credibilidad

y confianza; un 14% lo vio como una estrategia corporativa que proporciona un valor agregado, generando mayor sustentabilidad; y a penas un 12% la aprecia como una cultura empresarial en beneficio de la propia organización y la sociedad.

Sin embargo, el concepto de RC va más allá. Las empresas, en un modelo de madurez de sostenibilidad, deberían considerar sus estrategias, riesgos y oportunidades; sus compromisos en materia de sostenibilidad; describir sus responsabilidades; tener programas de manejo; fijarse metas; revisar su rendimiento, etc.

Las ventajas de operar de una forma sostenible, como ya se había mencionado anteriormente, son visibles. La reducción de costos, la generación de nuevos negocios, el involucramiento del entorno productivo, etc. son soluciones para un fin común: el equilibrio entre la humanidad y la naturaleza.

En cuanto al turismo y la gastronomía, en este apartado, se analizarán tres de los restaurantes de comida sostenible reconocidos a nivel mundial, de manera que se muestre la factibilidad de llevar a cabo este proyecto.

1.3.1. Restaurante La Caléndula

Como se ha mencionado anteriormente, existen diversas formas de contribuir al ofrecimiento de una gastronomía sostenible. Una de ellas, es la preparación de platillos con productos de menor utilización en el mercado gastronómico.

Así, tenemos el ejemplo del Restaurante La Caléndula, en el barrio del Eixample de al sur de Girona, España. que fue creado en el año 2009 por la chef Iolanda Bustos y su esposo Jacint Codina,

El nombre del establecimiento hace referencia a la fuerza, virtudes y belleza de la flor de caléndula que es una de las favoritas de Iolanda. El diseño del restaurante ha sido elaborado por el estudio Trestastos, creando así un espacio tranquilo, elegante y amplio.

La cocina es una de las protagonistas en el diseño, al estar ubicada en el centro del restaurante, totalmente abierta y rodeada de hierbas y flores que la misma chef recolecta.

Entre los alimentos que el restaurante ofrece están las carnes, pescados, verduras, además de los productos botánicos que además de darle un toque ornamental al plato, aumenta sus propiedades nutritivas.

Cabe recalcar que el menú gastronómico de flores, plantas y frutos silvestres que se ofrecen, es renovado cada mes por Iolanda según el ritmo de la floración autóctona. Además, todos estos platos, se complementan con una selección exclusiva de vinos catalanes, que, como lo indica Jacint, logrará convertir ese momento en una experiencia gastronómica sensorial inolvidable.

Otra particularidad del restaurante es la cerveza Rocío Gala de flores, que es elaborada por ellos mismos con la flor de saúco, y que sólo puede ser degustada al visitar el restaurante, ya que no existe la comercialización de ésta fuera del establecimiento.

1.3.2. Restaurante Els Casals

Els Casals es un restaurante rústico de cocina tradicional, que se encuentra ubicado en el altipano de la Sierra de Biure, junto al hotel rural propiedad de la familia del propio chef.

Su ubicación, además de permitirle tener explotaciones agrícolas y ganaderas, es además idónea para realizar actividades de ocio rural. Y es que en Els Casals, todo gira alrededor del cuidado de la tierra y los animales, tanto así que frecuentemente se puede observar a los ayudantes de cocina buscando ingredientes en los propios bosques y campos.

En la cocina del restaurante se utilizan 68 productos de autoproducción y otros 48 de proximidad que se compran a sus vecinos; así, su huerto familiar cada día crece más para satisfacer la demanda del restaurante. En el terreno se siembra su propio cereal, engordan sus propios cerdos y elaboran embutidos típicos, etc. A sus vecinos más cercanos les compran miel, pichones y otros productos que la familia no produce.

Su Chef, Oriol Rovira, se encarga de que el menú del restaurante esté basado en productos de temporada, y que, además, estos productos sean de cosecha propia. Él, a pesar de su juventud, posee una larga experiencia en restaurantes de

prestigio, lo que hace posible administrar el local con profesionalidad y buen servicio.

Rovira ha mencionado en varias ocasiones el orgullo que siente al contar con una cocina sencilla, pero de calidad; que cuenta con un valor extra al estar preparada con productos simples y criados o cultivados en su propio entorno.

Entre los principales platos del restaurante está el “Paté de jabalí con pan de payés tostado”, o el “pan con tomate y fuet”. La carta es variada y cuenta con distintas opciones en cuanto a entradas, platos fuertes, postres y vinos.

1.3.3. Restaurante Raincity Grill

Raincity Grill es un restaurante ubicado en Vancouver, Canadá, que abrió sus puertas en 1992 con un menú compuesto por productos locales. Los ingredientes que se utilizan para la elaboración de los platillos representan un compromiso con el presente y el futuro, debido a que son cultivados y cosechados de la manera más responsable posible.

El menú, según explica Harry Kambolis, dueño del restaurante, es un homenaje a los agricultores locales, pescadores y productores del sector. Para el menú se han escogido los mejores productos orgánicos disponibles, logrando mezclar cada componente individual en una armonía de sabores.

Aunque el término de “restaurante sostenible” es reciente, la filosofía en la que se basa el restaurante se mantiene hace más de veinte años.

Por otro lado, la carta de vinos también muestra el compromiso regional del restaurante. Cuando la industria del vino local aún no se desarrollaba, el menú que exhibía el restaurante promocionaba los vinos de la región; que sólo recientemente han florecido a nivel mundial.

El tercer aspecto importante del restaurante, es el personal de servicio, los cuales reflejan y comparten la pasión por el negocio. Incluso, en el 2010 se le otorgó al restaurante el premio Birk's Silver Spoon, recibido por otorgar el mejor servicio de la ciudad.

Sin embargo, a pesar de ser un restaurante ya posicionado en el mercado canadiense, se esfuerzan por renovar continuamente para ofrecer un servicio realmente comprometido con la hospitalidad.

1.4. Marco legal

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

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

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

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

1.4.1. El RUC

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

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

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

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

1. Original y copia a color de la cédula de identidad o de ciudadanía.
2. Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
3. Original y copia de Patente Municipal.

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

1.4.2. Permiso de funcionamiento municipal

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

- Original y copia de la cédula de identidad.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Patente.
- Certificados de Bomberos
- Certificado de uso de suelo.
- Certificado de trampa de grasa.
- Contrato de arrendamiento.

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

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

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

1.4.3. Permiso de bomberos

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

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

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

1.4.4. Permiso sanitario de construcción

El permiso sanitario de construcción lo otorga la Dirección Provincial de Salud del Guayas, una vez presentados los siguientes documentos:

1. Solicitud de permiso sanitario.
2. Copia del Registro de Construcción otorgado por el Municipio de Guayaquil
3. Copia del Pago del Colegio de Arquitectos o Ingenieros de acuerdo a responsabilidad técnica.
4. Copia del Certificado de Votación del dueño o responsable técnico.
5. Planos Sanitarios en el que consten las instalaciones de agua potable, Aguas Servidas y Agua Lluvias.
6. Si la construcción pasa de 800 m². deberá presentar Memorias Técnicas Sanitarias y dos juegos de planos arquitectónicos y sanitarios.

1.4.5. Registro del nombre

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

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

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

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

El procedimiento a seguir es sencillo. Se deberá presentar la solicitud a la institución pública, y ésta pasará a un examen de forma. Una vez que se haya

revisado que se cumple con todos los requisitos, se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan el pleno conocimiento de las peticiones efectuadas. Además, se efectúa el examen de registro, para luego continuar con la emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro. El trámite concluye con la emisión del título de registro.

1.5. Marco metodológico

Teniendo en cuenta que este trabajo tiene como fin la implementación de un Restaurante Sostenible en la ciudad de Guayaquil, se necesitará constatar primordialmente su viabilidad. Para esto, se utilizará, en su mayoría, el tipo de investigación descriptiva, ya que se determinará la situación de estudio y sobre esa situación se analizarán los datos más característicos o de importancia para el desarrollo de la tesis.

En cuanto al proceso de recolección de datos, el universo a estudiar será el de los visitantes al Parque Histórico de Guayaquil, por lo que, una vez solicitados los datos oficiales de la entidad, se tomará a la población total para ser investigada. Además, se analizará a esta población con una descripción de datos en términos cuantitativos.

Los instrumentos a utilizarse y el tipo de recolección de información será en su gran mayoría información secundaria, obtenida por instituciones y empresas especializadas en la recolección de datos que sirvan y aporten a esta investigación.

Con la recopilación de datos más exactos, será factible emprender esta propuesta teniendo la seguridad de que será un negocio rentable y que cumplirá con sus objetivos propuestos.

1.5.1. Investigación de mercado

Antes de empezar, se deberá definir lo que se considera una investigación de mercado. La AMA¹³ define a la investigación de mercados como la función que pone en contacto al consumidor y al profesional a través de la información. Dice también que esta información se utiliza para poder identificar los problemas y oportunidades, para evaluar las acciones a tomar. En el caso de la actividad

¹³ Asociación Americana de Marketing

turística, el mercado es el espacio en el que se venden y consumen productos turísticos.

De tal manera, una empresa tendrá una oportunidad de negocio sólo si puede ofrecer un producto o un servicio único, mejor, o al menos, más barato que otros competidores.

Por otro lado, todo producto o servicio deberá encajar en un mercado previamente determinado. Berastain indica también que las características más importantes de éste son su tamaño y su tendencia; aunque también se necesitan datos más detallados del mercado seleccionado.

De igual manera, es necesario conocer y analizar a la competencia: sus productos, servicios, precios, etc. Como se explica el autor del libro “Aprender a crear una empresa turística”, uno de los grandes errores a la hora de proponer un negocio, es pensar que el producto que se ofrece es tan único y especial, que no tendremos ningún tipo de competencia, cuando en realidad casi todo puede considerarse competencia.

Por esta razón, para realizar el proyecto propuesto, es necesario realizar un estudio de mercado, el cual estará basado en las cuatro pautas que Ferré & Ferré (1997) exponen para una correcta realización:

1. Diagnosticar qué datos se requieren.
2. Obtener dichos datos y analizarlos.
3. Que estos datos sean objetivos.
4. Que estos datos sirvan realmente en la toma de decisión.

1.5.1.1. Métodos

Pope (2002) indica que hay dos formas básicas para determinar cuáles son las necesidades del mercado: prueba y error, e investigación. La primera supone únicamente ofrecer un producto o servicio nuevo en el mercado y ver si vende o no. Generalmente lo utilizan las empresas pequeñas, ya que es más barato y fácil que investigar; sin embargo para grandes negocios, esta vía es demasiado costosa y riesgosa.

Además, toda investigación de mercados, debe apoyarse en el método científico, que según Zikmund y Babin (2009) es la forma en que los investigadores utilizan el conocimiento y las evidencias para poder llegar a sacar sus propias conclusiones. Es la manera en que se llega a entender los fenómenos del marketing y es la esencia de cualquier investigación. La utilización del método científico en un proyecto de aplicación asegura la objetividad en la recolección de datos.

1.5.1.2. Fuentes de información

Existen dos fuentes de información: secundarias y primarias.

- *Fuentes secundarias*: son las que proporcionan información que ya ha sido recogida y elaborada previamente, como por ejemplo información de libros, revistas, estudios anteriores, datos estadísticos, etc. En ocasiones este tipo de fuentes proporciona la información necesaria para la realización de un estudio.
- *Fuentes primarias*: son las que necesitan recopilar los datos directamente del mercado para solucionar el problema planteado. Se lo realiza utilizando alguna técnica de obtención de información.

Entre los métodos de investigación para la recolección de información primaria constan la investigación exploratoria, la investigación descriptiva, y la investigación casual o de experimentación.

Como lo explicó Weiers (1986), se cuenta principalmente con dos métodos para obtener información primaria: hacerles preguntas a las personas, u observarlas. Weiers afirma que la primera de las dos posibilidades, más conocida como “la encuesta”, es considerada como la investigación de mercados propiamente dicha, pero que la investigación de mercados no se puede reducir únicamente a la posibilidad de realizar encuestas.

Por otro lado, Tamayo (2004), indica que para realizar una investigación a profundidad se debe contar con fuentes primarias y secundarias. De las fuentes primarias se obtendrá los mejores testimonios, elementos básicos de la investigación; mientras de las fuentes secundarias se obtendrán datos de importantes que ya han realizado personas ajenas al proyecto. Indica además que

tanto las fuentes primarias y secundarias pueden hacer que se modifique en cierto modo el esquema del problema cuando la información recopilada indique que ello es necesario.

Por otro lado, tal y como lo explica Quintanar (2004), los datos secundarios resultan de gran utilidad en la obtención de información y el análisis de los resultados. El tema de la investigación, el objetivo propuesto y el presupuesto y tiempo disponible son aspectos claves en la obtención entre las técnicas de obtención de información que existen.

El proceso de obtención de información secundaria es normalmente menos costos, y más rápido y sencillo que la recolección de información primaria. Por esta razón, es preferible agotar todas las posibles fuentes secundarias que estén a nuestro alcance, antes de utilizar las fuentes primarias.

En el caso de las fuentes secundarias no es necesario aplicar ninguna técnica para la obtención de la información; únicamente es necesario analizar la información que se ha recogido, para aplicarla al problema de estudio.

En el caso de este proyecto, a pesar de que la mayoría de la información que se necesita provendrá de la información secundaria, se realizará un proceso de obtención de información del mercado con el objetivo de satisfacer una necesidad concreta. Este procedimiento es un poco más complejo y requiere de una mayor inversión; sin embargo es necesario para conocer a fondo las necesidades del mercado.

Por esta razón, es necesaria la elaboración de una encuesta dirigida a los consumidores, que se detallará más adelante.

Además de las encuestas, se analizará la información provista por las fuentes secundarias de información, siendo estas, fuentes secundarias externas. Es decir, se hará uso de la información que puedan proporcionar las principales entidades públicas y privadas del país relacionadas al tema de estudio, como por ejemplo, el Ministerio de Turismo, el Municipio de Guayaquil, etc.

Actualmente, gracias a la tecnología con la que se cuenta, se puede acceder a la mayoría de estas entidades por Internet y consultar sus bases de datos; ofreciendo así una búsqueda más cómoda y rápida. No obstante, habrá información que no estará totalmente disponible y habrá que recurrir a solicitarla formalmente.

Para la recolección de información secundaria se empezará a partir de fuentes generales de información, para luego profundizar en datos más especializados.

1.5.2. Técnica para la recogida de datos

1.5.2.1. La encuesta

La encuesta, es una parte importante de la investigación estadística, en donde la información que se obtiene de una parte representativa de las unidades se recibe tal como se necesita para fines estadístico-demográficos.

Alvira (2004) indica que la encuesta es la metodología de investigación más utilizada, y señala dos características básicas que la distingue del resto de los métodos de captura de información:

- Recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado.
- Utiliza muestras de la población, que pretenden representar a la población objeto de estudio.

A continuación se resumen las ventajas y desventajas que el autor presente sobre la encuesta, en comparación con otros métodos de captura de información:

- La encuesta es un instrumento de captura de información estructurado, lo que quiere decir que debe utilizarse únicamente en situaciones que se requiera de este tipo de información.
- La encuesta es útil para describir algo y para contrastar hipótesis o modelos; no es útil si lo que se requiere es generar ideas o ideas nuevas.
- La encuesta tiene la potencialidad frente a otros métodos, que captura información de muchos casos o unidades de análisis.
- El tiempo necesario para capturar la información y el coste son muy variables debido a la multiplicidad de procedimientos de trabajo de campo que existe; sin embargo se puede afirmar que el coste es alto en comparación con otros métodos.

Entre los pasos, o fases que señala Alvira sobre la encuesta, se encuentran los siguientes:

1. Planteamiento/diseño del cuestionario.
2. Selección de la muestra.
3. Desarrollo del trabajo de campo.
4. Preparación de la información/datos.
5. Análisis de calidad de la información.

En base a estos cinco pasos, analizaremos la encuesta que se utilizará para este trabajo.

1.5.2.2. Diseño del cuestionario

El diseño del cuestionario, tal como lo indica Alvira (2011), sólo es posible si se tiene bien definido los objetivos, hipótesis, metodologías, etc.; sobre el proyecto de estudio.

Indica que los objetivos son los que generan los temas a incluir en el cuestionario, y que estos temas se desarrollan después en varias preguntas; luego se formulan las preguntas adecuándolas a diferentes formatos y se las ordena para adoptar un formato definitivo, llegando así a obtener un borrador de cuestionario.

Una vez realizado, se procede a realizar una prueba y análisis de las preguntas formuladas, para luego hacer una prueba global o encuesta piloto.

Dentro del análisis se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. Que todos los temas necesarios para lograr los objetivos del estudio estén incluidos y adecuadamente desarrollado en las preguntas correspondientes.
2. Que no sobren temas y/o preguntas.
3. Que las preguntas estén correctamente formuladas, con un lenguaje y un nivel adecuados para la población objeto de estudio.
4. Que las preguntas no estén formuladas de un modo sesgado ni inciten a algún tipo de respuesta programado.

5. Que el orden de las preguntas y el formato del cuestionario sea el adecuado, tanto para reflejar los objetivos del estudio, como para obtener la información necesaria.

Por lo tanto, el diseño de un cuestionario, tiene al menos los tres siguientes filtros dentro de su elaboración:



Ilustración 4: Filtros de un cuestionario dentro de su elaboración.
Fuente: La encuesta, una perspectiva general metodológica. Alvira (2011)

La encuesta constará de siete preguntas, todas ellas preguntas abiertas, que tendrán generalmente cuatro opciones de respuestas, entre las que constará la opción “otros” en caso de que las opciones no satisfagan al encuestado. Además, en el encabezado de la misma habrá la opción de identificarse como parte del género femenino o masculino y sus rangos de edades.

El objetivo realizar las encuestas es comprobar la viabilidad y conformidad de los clientes potenciales con respecto a la implementación del negocio. Por lo tanto, habrá preguntas que dejarán conocer los gustos y preferencias de los encuestados, así como la percepción de necesidad de un proyecto como el propuesto.

1.5.2.3. Selección de la muestra

Una vez elegida el diseño del cuestionario, se debe determinar los grupos que nos pueden proporcionar la información necesitada. En la mayoría de

ocasiones, ya que estos grupos son muy numerosos, es necesario aplicar la técnica de una muestra que será el representativo del grupo total.

El muestreo es una herramienta, parte de la investigación científica, que permite determinar qué parte de la población se analizará, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

Existen diferentes maneras de clasificar los tipos de muestreo; sin embargo muchos autores coinciden en que en general pueden dividirse en dos grandes grupos: el tipo de muestreo probabilístico y el tipo de muestreo no probabilístico.

Tal y como lo describen Torres y Paz (2004), el muestreo probabilístico es aquel que se basa en el principio de que todos los individuos de una población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra, y, por lo tanto, todas las posibles muestras tendrán la misma probabilidad de ser seleccionadas. Este tipo de muestreo, a su vez se subdivide en muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado o por conglomerados.

Muchas veces, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y meticuloso; por lo tanto se acude a métodos no probabilísticos. Este tipo de muestreo selecciona a la muestra de acuerdo a criterios previamente establecidos, procurando que la muestra sea representativa.

Entre los métodos de muestreo no probabilísticos más utilizados en investigación encontramos: el muestreo por cuotas, muestreo de opinión, muestreo casual, muestreo bola de nieve, o muestreo discrecional.

Una de las ventajas de utilizar este tipo de muestreo es que es de fácil comprensión y cálculo; y al estar basado en la teoría estadística, se encuentra suficiente información para analizar los datos.

En el caso de la elaboración de este proyecto, se utilizará el tipo de muestreo probabilístico, aleatorio simple; el cual se basa en la selección de una muestra de un tamaño n de una población de N unidades, donde cada elemento tiene la misma probabilidad de inclusión.

Según datos oficiales de la Empresa Pública de Parques Naturales y Espacios Públicos, entre los meses de enero a octubre del presente año la afluencia del

público al Parque Histórico de Guayaquil ha sido de 235,174 personas. El cuadro siguiente refleja esta afluencia por meses:

Cuadro 2 Afluencia de visitantes al Parque Histórico de Guayaquil en 2012.

Mes	Cantidad de visitantes
Enero	11.708
Febrero	15.446
Marzo	15.935
Abril	13.805
Mayo	16.598
Junio	19.603
Julio	39.842
Agosto	35.077
Septiembre	31.945
Octubre	35.215

Fuente: Empresa Pública de Parques Naturales y Espacios Públicos.

1.5.2.4. Cálculo del tamaño de la muestra

Una de las principales claves para realizar un correcto estudio de mercado, está en la correcta elección de la muestra. Las muestras deben ser de un tamaño suficiente para que las consideremos significativas, además de que, como ya se mencionó anteriormente deben estar escogidos aleatoriamente. (Guía de Apoyo al Emprendedor “Cómo realizar un estudio de mercado”)

Como se describió anteriormente, el número de visitantes promedio que ha recibido el Parque Histórico ha sido de 2,351 personas por mes; por lo tanto la fórmula para encontrar el tamaño de la muestra, al ser ésta una población finita (menos de 500.000 elementos), es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * U * p * q}{e^2 (U - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde,

N = tamaño de la muestra

Z² = grado de confianza

U = universo

p = probabilidad de éxito o de fracaso

q = Probabilidad de fracaso (1-p)

e = error

Aplicando esta fórmula al proyecto planteado, se obtiene lo siguiente:

$$\frac{1,96^2 * 2351 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,05^2 (2351 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)} = 331$$

N = tamaño de la muestra

Z² = 1,96 (95% de nivel de confianza)

U = 2351 personas

p = 0,5

q = 0,5

e = 0,05 (5% de margen de error)

Es decir, se deberá realizar al menos 331 encuestas para determinar, con un 95% de seguridad, las preferencias del mercado.

1.5.2.5. Selección del procedimiento de campo

En la actualidad, las alternativas para el procedimiento de campo han aumentado. Se conocen tres métodos básicos de encuestas: 1) encuesta personal, 2) encuesta por teléfono, 3) encuesta por correo.

A pesar de las diferentes alternativas, el procedimiento de campo que sigue siendo el de mayor relevancia y potencialidad es la encuesta mediante entrevista personal, en donde las preguntas se formulan en un encuentro directo entre los encuestados y el respondiente.

Sin embargo, Alvira (2011) señala que existen dos matizaciones importantes:

- 1) Los métodos de campo señalados pueden utilizarse de forma individual o combinando alguno de ellos.
- 2) Lo que marca la diferencia entre un método y otro es la cercanía entre el entrevistador y el entrevistado.

Como la encuesta se realizará a los turistas que visitan el Parque Histórico de Guayaquil, la técnica que se utilizará es el trabajo de campo o acopio de datos personal, que consiste en operar personalmente desde el lugar de donde se requiere extraer la información. Se visitarán las instalaciones del parque para poder realizar las encuestas persona a persona.

1.5.2.6. Preparación de la información

Para hacer un buen uso de esta técnica de recogida de datos, es necesario llevar a cabo una corrección de errores, validación de información, depuración de cuestionarios, etc.

Para esto, Alvira (2011) propone los siguientes pasos:

- 1) Supervisión
- 2) Depuración
- 3) Codificación
- 4) Grabación de soporte informático

En resultado de todo este proceso debe ser una matriz de datos perfectamente preparada para el análisis; es decir, una matriz sin errores ni falta de información.

1.5.2.7. Análisis de la información

Un análisis de datos, como lo explican McDaniel y Gates (2005), consiste en la revisión, codificación, transcripción y verificación de ellos. Cada encuesta se debe examinar y revisar meticulosamente; incluso, de ser necesario se corrige o desecha. Una vez recogidos todos los datos, se asignan códigos, ya sean numéricos o literales para poder representar cada respuesta a cada pregunta. Hoy en día, gracias a la tecnología, los datos de todas las encuestas se transcriben directamente en la computadora.

Para la realización de este proyecto se ha establecido una serie de procedimientos que llevarán a cumplir los objetivos propuestos, principalmente a través de la recolección de datos de acuerdo a las técnicas anteriormente descritas. Toda la información recaudada será analizada y tabulada, mediante programas de computación como Excel, con el fin de facilitar su utilización.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Resultado y análisis de las encuestas

Se realizaron 331 encuestas a los visitantes del Parque Histórico de Guayaquil en un orden aleatorio y sin distinción de género ni edades. Para la realización de las mismas se visitó el Parque en dos diferentes días, y en distintos horarios; para que, de esta manera, no se seccionara a la población muestra.

Una vez tabuladas todas las encuestas, se determinaron los siguientes resultados:

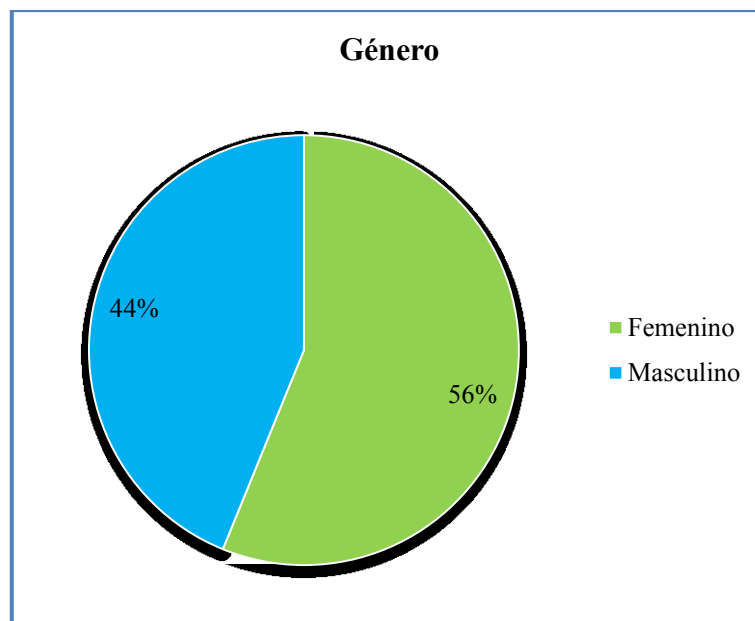


Gráfico 1: Género

Fuente: encuesta realizada en el Parque Histórico en octubre de 2012.

Tabla 1: Género

Género	Núm. de encuestas	Porcentaje
Femenino	185	56%
Masculino	146	44%
Total	331	100%

Fuente: encuesta realizada en el Parque Histórico en octubre de 2012.

Según los resultados de las encuestas realizadas, el 56% de los visitantes al Parque Histórico son mujeres, y el 44% son hombres; lo que refleja que existe equilibrio de género en cuanto a los visitantes.

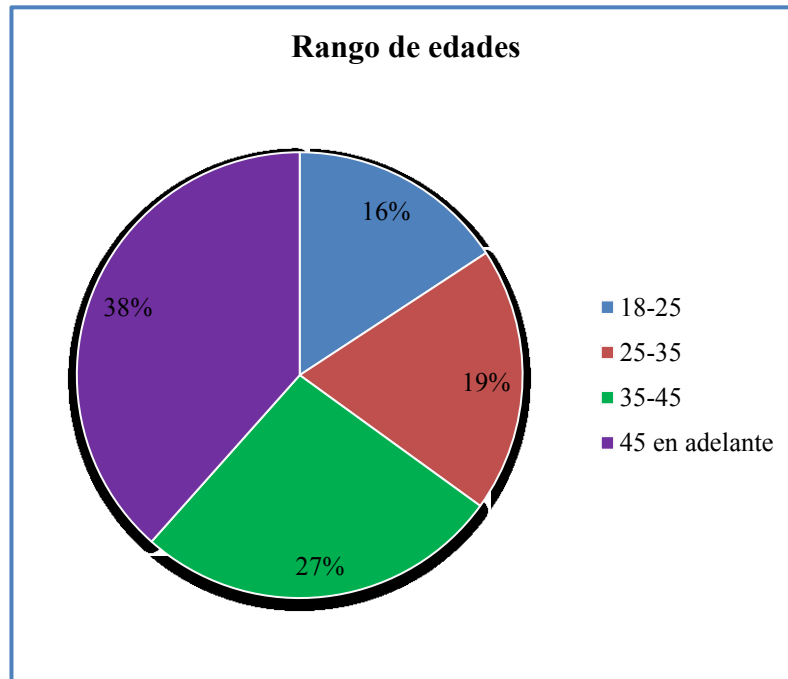


Gráfico 2: Rango de edades.

Fuente: encuesta realizada en el Parque Histórico en octubre de 2012.

Tabla 2: Rango de edades

Rango de edad	Núm. de encuestas	Porcentaje
18-25	53	16%
25-35	63	19%
35-45	89	27%
45 en adelante	126	38%
Total	331	100%

Fuente: encuesta realizada en el Parque Histórico en octubre de 2012.

El análisis de los datos da como resultado que más de la mitad (65%) de la población visitante corresponde a personas de 35 años en adelante. Sin embargo, no se debe dejar a un lado a la otra parte de la población, que componen el 35% de los visitantes.

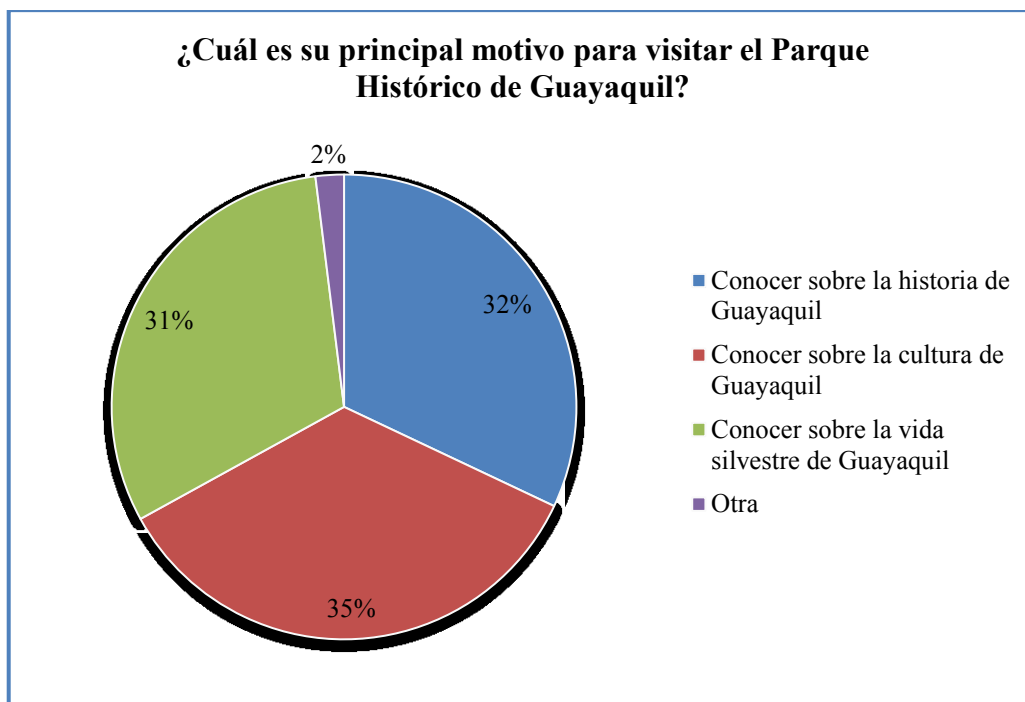


Gráfico 3: Principal motivo para visitar el Parque Histórico de Guayaquil.
Fuente: encuesta realizada en el Parque Histórico en octubre de 2012.

Tabla 3: Principal motivo para visitar el Parque Histórico de Guayaquil.

Motivo de visita	Núm. de encuestas	Porcentaje
Conocer sobre la historia de Guayaquil	106	32%
Conocer sobre la cultura de Guayaquil	116	35%
Conocer sobre la vida silvestre de Guayaquil	103	31%
Otra	6	2%
Total	331	100%

Fuente: encuesta realizada en el Parque Histórico en octubre de 2012.

Estos resultados permiten constatar la importancia equitativa que tiene para los visitantes del lugar tanto la historia, como cultura y la vida silvestre; obteniendo así que el motivo principal de visita del 32% de la muestra poblacional es conocer la historia de Guayaquil, mientras que el 35% se interesa por conocer sobre la cultura, y el 31% sobre la vida silvestre de la ciudad.

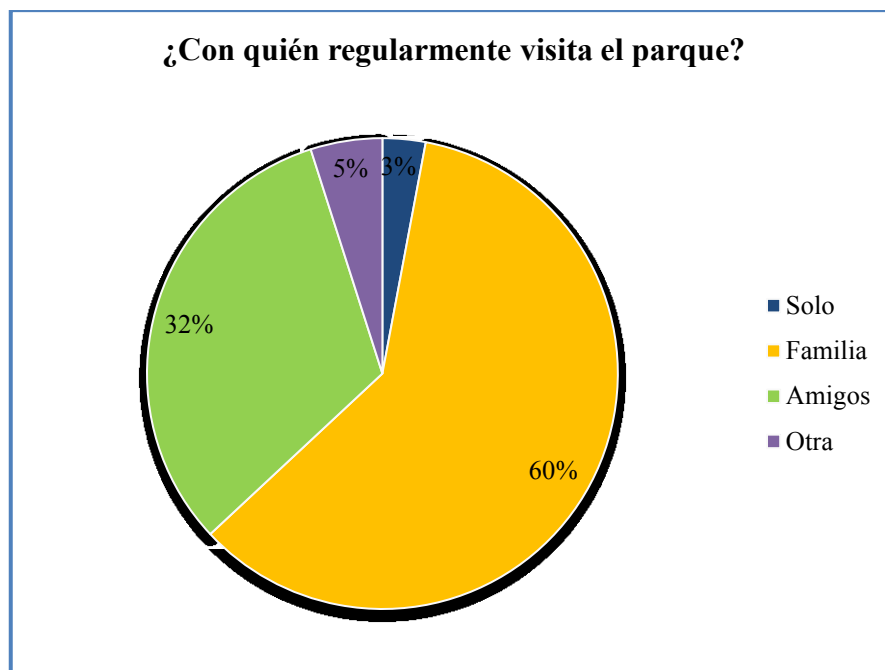


Gráfico 4: Personas con las que regularmente visita el parque.
Fuente: encuesta realizada en el Parque Histórico en octubre de 2012.

Tabla 5: Personas con las que regularmente visita el parque.

Personas con las que realiza la visita	Núm. de encuestas	Porcentaje
Solo	10	3%
Familia	199	60%
Amigos	106	32%
Otra	16	5%
Total	331	100%

Fuente: encuesta realizada en el Parque Histórico en octubre de 2012.

Estos resultados permiten analizar la importancia de la familia y entorno social dentro de la visita al Parque Histórico. Así, el 60% de la población muestra asiste al parque junto a su familia, mientras el 32% con amigos.

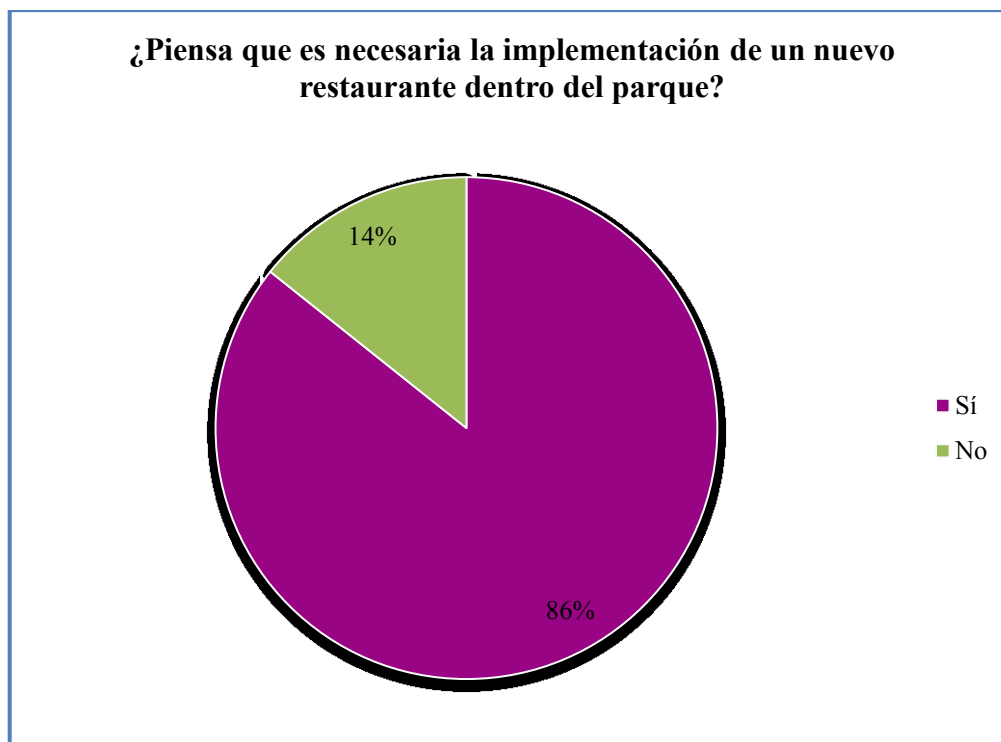


Gráfico 6: Necesidad de implementación de un restaurante dentro del parque.
Fuente: encuesta realizada en el Parque Histórico en octubre de 2012.

Tabla 7: Necesidad de implementación de un restaurante dentro del parque.

Necesidad de implementación de un restaurante	Núm. de encuestas	Porcentaje
Sí	285	86%
No	46	14%
Total	331	100%

Fuente: encuesta realizada en el Parque Histórico en octubre de 2012.

Al observar estos resultados se puede constatar la aceptación que tendría un restaurante dentro del Parque Histórico, ya que el 86% de la población muestra indican que sí consideran necesario que se implemente uno.

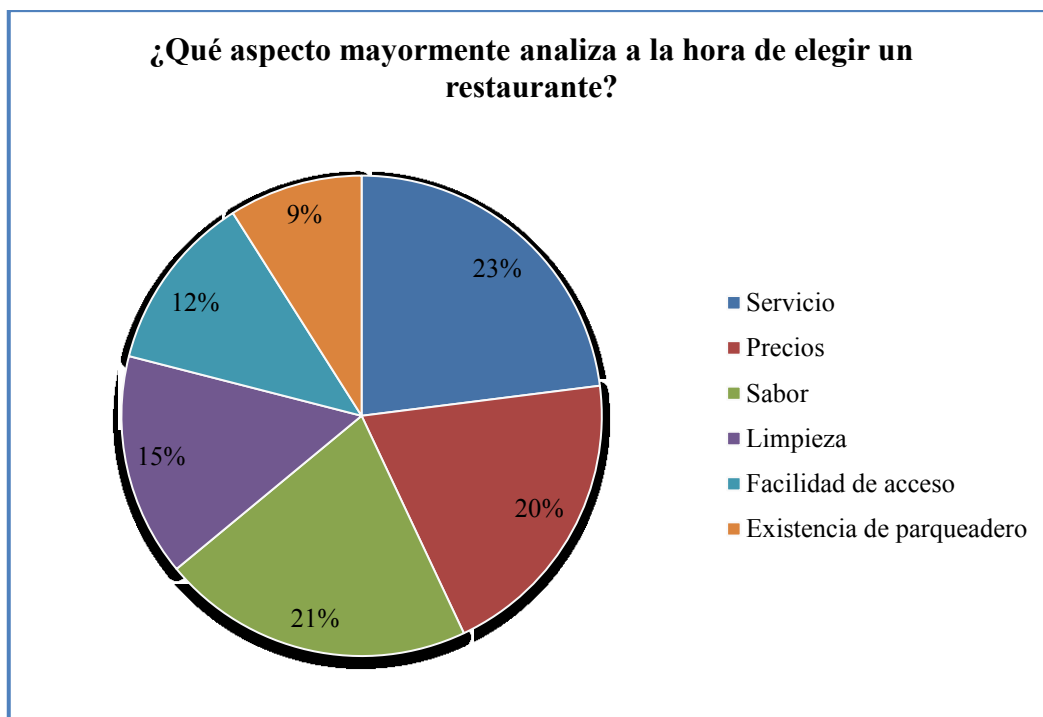


Gráfico 8: Aspectos mayormente analizados a la hora de elegir un restaurante.
Fuente: encuesta realizada en el Parque Histórico en octubre de 2012.

Tabla 9: Aspectos mayormente analizados a la hora de elegir un restaurante.

Aspectos a analizar	Núm. de encuestas	Porcentaje
Servicio	76	23%
Precios	66	20%
Sabor	70	21%
Limpieza	50	15%
Facilidad de acceso	40	12%
Existencia de parqueadero	30	9%
Total	331	100%

Fuente: encuesta realizada en el Parque Histórico en octubre de 2012.

El resultado de esta pregunta deja constancia del reparto equitativo ecuanimidad en cuanto a los aspectos analizados en un restaurante por sus clientes potenciales. Se observa así que el mayor porcentaje (23%) analiza el tipo de servicio que se oferta; mientras que es aspecto menos analizado es la existencia de parqueaderos.

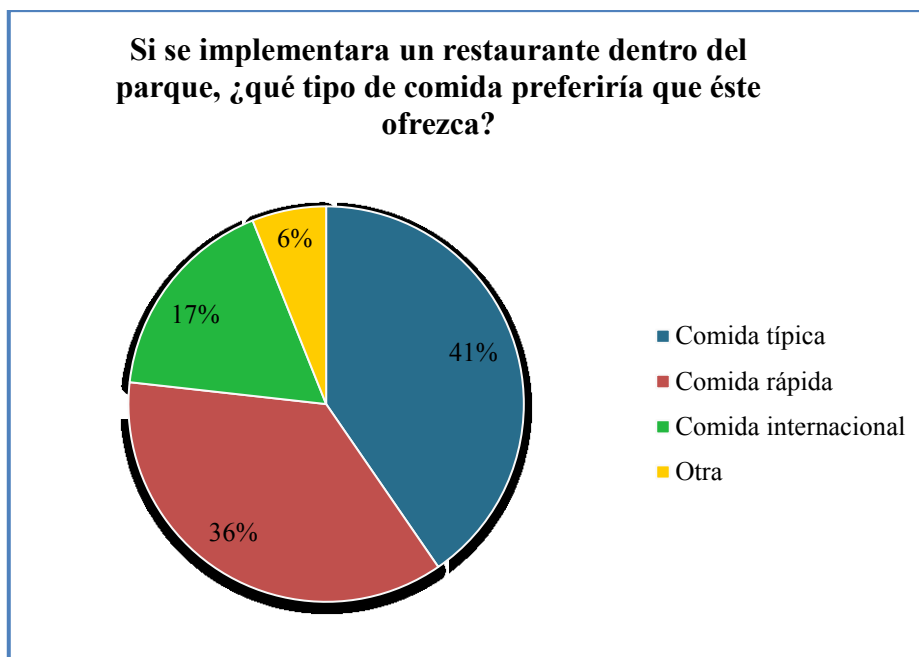


Gráfico 10: Tipo de comida que preferiría que se ofrezca.
Fuente: encuesta realizada en el Parque Histórico en octubre de 2012.

Tabla 11: Tipo de comida que preferiría que se ofrezca.

Tipo de comida	Núm. de encuestas	Porcentaje
Comida típica	133	40%
Comida rápida	119	36%
Comida internacional	56	17%
Otra	23	7%
Total	331	100%

Fuente: encuesta realizada en el Parque Histórico en octubre de 2012.

Estos resultados dan a conocer que a pesar de que un gran número de la población (36%) prefiere que el restaurante a implementar ofrezca comida rápida; la comida típica ocupa el primer lugar en las preferencias de los clientes potenciales con un 40%.

¿Consideraría importante que el restaurante a implementar tenga buenas prácticas con el ambiente?

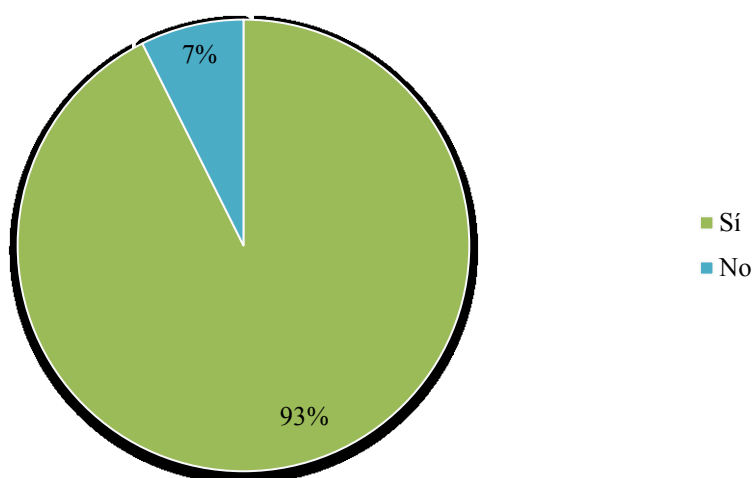


Gráfico 12: Importancia sobre las buenas prácticas con el ambiente.
Fuente: encuesta realizada en el Parque Histórico en octubre de 2012.

Tabla 13: Importancia sobre las buenas prácticas con el ambiente.

Importancia de las buenas prácticas ambientales	Núm. de encuestas	Porcentaje
Sí	308	93%
No	23	7%
Total	331	100%

Fuente: encuesta realizada en el Parque Histórico en octubre de 2012.

Este resultado demuestra la importancia que tiene para el consumidor el ejercer buenas prácticas ambientales dentro del establecimiento; así, más del 90% de la población muestra afirmó que le parece importante que se cumpla con este requisito.

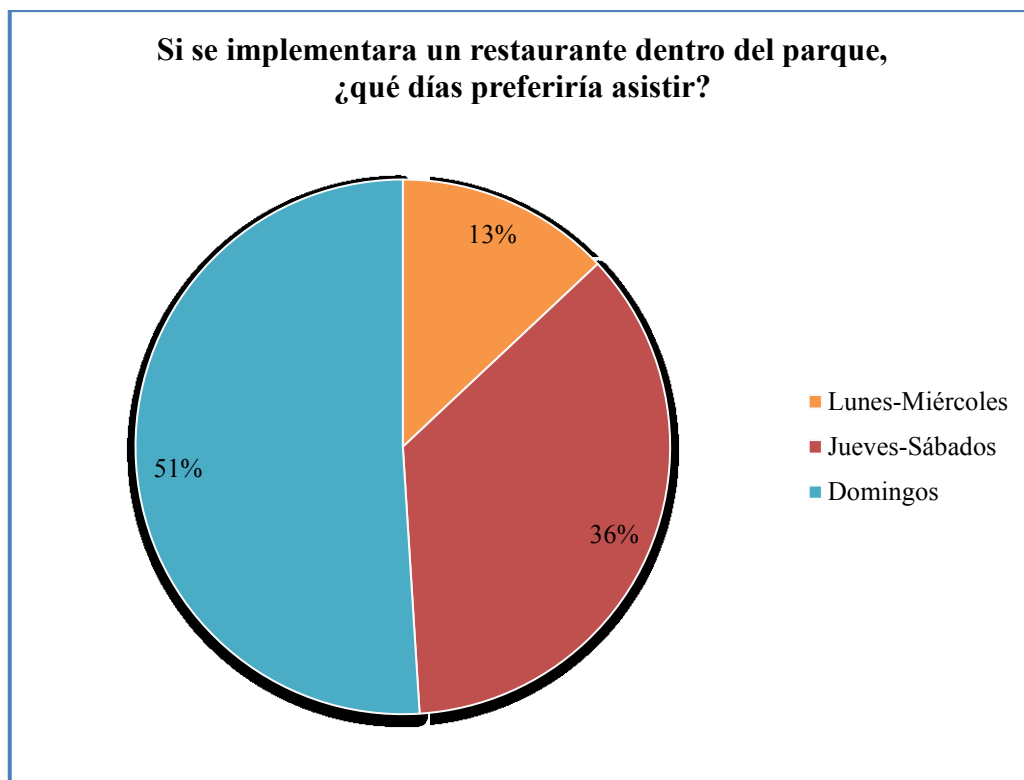


Gráfico 14: Posibles días de asistencia al restaurante.

Fuente: encuesta realizada en el Parque Histórico en octubre de 2012.

Tabla 15: Posibles días de asistencia al restaurante.

Días de asistencia	Núm. De encuestas	Porcentaje
Lunes-Miércoles	43	13%
Jueves-Sábados	119	36%
Domingos	169	51%
Total	331	100%

Fuente: encuesta realizada en el Parque Histórico en octubre de 2012.

La última pregunta de la encuesta realizada da a conocer que la mayoría de los clientes potenciales visitarían el establecimiento los fines de semana; mostrando así que más del 50% lo haría los domingos.

2.2. Conclusiones de las encuestas

Una vez analizadas las encuestas, se constata que la implementación de un restaurante en la zona en la que se propone, se considera necesario por parte del grupo de población encuestado. Además, gracias a las encuestas realizadas, se conoce las preferencias de los consumidores en cuanto a tipo de comida, etc.

Por lo tanto se concluye que el proyecto es necesario ya que satisface las necesidades de un grupo de la población significativa para el turismo de la ciudad.

2.3. Oportunidad del negocio

Como se ha mencionado anteriormente, cuando se habla de oportunidad de negocio cuando existe un hueco en el mercado, una necesidad insatisfecha o no cubierta de la forma adecuada. Berastain indica que una oportunidad de negocio se da cuando se detecta que un grupo potencial de consumidores necesita algo que el mercado no le ofrece, o se lo ofrece pero de una forma insatisfactoria.

Se sabe entonces que cuando existe una inadecuación entre oferta y demanda se presenta una oportunidad de negocio; sin embargo Barastain explica sobre esto, que la oportunidad siempre está ahí para quien la quiera (y pueda) aprovechar.

2.4. Análisis del mercado

Para poder detectar correctamente la oportunidad del negocio, fue necesario realizar en primera instancia un análisis del mercado a través de una encuesta cerrada que permitió lo siguiente:

- Determinar cuál es el mercado meta del negocio.
- Conocer cómo acepta el mercado meta el producto ofertado.
- Satisfacer las necesidades del mercado meta.

2.4.1. Mercado meta

Una de las herramientas de mercadotecnia que nos permiten realizar un correcto análisis del mercado, es la segmentación del mismo, que Fernández (2006) lo define como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

Es decir, el mercado meta es el conjunto de clientes que tienen una o varias características y necesidades comunes a las cuales la empresa decide atender.

Sabiendo esto, con los resultados de las encuestas realizadas, se puede determinar que el mercado meta es de hombres y mujeres nacionales y extranjeros, comprendidos en un rango de 25 a 70 años, y que tienen como preferencia la visita a lugares turísticos y el respeto ambiental.

2.4.2. Oferta

Se sabe que la oferta es la cantidad de bienes y servicios que entran al mercado para ser vendidas a un precio dado y en un período de tiempo determinado. Así, pues, para el análisis de la oferta dada, se tomó en cuenta los datos oficiales del INEC¹⁴, determinando que existen 33.938 establecimientos de expendio de alimentos y bebidas en el país, de los cuales 7.632 se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil, de los cuales. Para efectos de este proyecto, se tomará en cuenta únicamente los que se encuentra en la zona aledaña al Parque Histórico de Guayaquil, que detallamos a continuación:

¹⁴ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (<http://www.inec.gob.ec>)

Cuadro 3 Oferta gastronómica de la zona.

Paseo comercial Bocca		
Nombre	Mesas total	Plazas mesas
Noe	20	80
Posto Giusto	7	28
El rincón de Lichi	4	16
Pizza Express	8	32
Le Bistrot	7	28
La Torre		
Nombre	Mesas total	Plazas mesas
La Mansión de la Fondue	5	20
Una vaca sobre el tejado	20	80
Lamb chicken	5	20
Sorbetto	4	16
La Tasca de Carlos	9	36
Magnolia	3	12
Master Pizza	5	20
Mariscos azul	8	32
El Fogón	10	40

Las Terrazas		
Nombre	Mesas total	Plazas mesas
La Bomboniere	3	12
Chivería	3	12
Ecuagourmet	4	16
Mi Tierra	5	20
Il Pomodoro	7	28
Plaza Entre Ríos		
Nombre	Mesas total	Plazas mesas
Chifa Dragón Esplendor	8	32
Charros y Churros	4	16
Positano	6	24
Cocolón	10	40
Wallys	7	28
Deli oh!	2	8
Marisquería Portovejense 2	10	40
El Aguacate	13	52
Sánduches El Chino	6	24

Fuente: propia.

Cuadro 4 Principales restaurantes de los C.C. de la zona.

Riocentro Entre Ríos	Village Plaza
Sweet and Coffee	Mc Donalds
Café Bombons	Sorbetto
Naturíssimo	Chop Chops
Caprese	Dolupa
Chop Chops	TonyRoma's
Akai	Mestras del Negro
Burger King	Sports Planet
KFC	American Deli
La parrillada del Ñato	La Tablita del Tártaro
China Wok	Signori
Pizza Hut	Sal & Pimienta

Fuente: propia.

La cantidad ofertada es de más de 300 plazas distribuidas en 50 restaurantes analizados. Esta cifra permite, a más de conocer la capacidad de ocupación de los establecimientos que se encuentran en una zona similar a El Huerto, constatar la afluencia de clientes a la zona.

2.4.3. Demanda

Por otro lado, la demanda es la cantidad de bienes y servicios que los clientes están dispuestos a adquirir a un cierto precio en un momento determinado.

La demanda dependerá de la capacidad económica, de los gustos y preferencias de cada cliente; así como también de factores externos como aspectos económicos, políticos, y sociales.

Sobre este asunto Gallego (2008), indica que uno de los factores más influyentes en el comportamiento de compra es el entorno social. La cultural, grupos sociales, etc., son aspectos que deberán tomarse en cuenta en para la planificación del negocio.

Indica también que lo que más condiciona el comportamiento de los consumidores son sus características personales, que a su vez están determinadas por el perfil demográfico de cada uno.

Por esta razón, se ofrecerá un producto que responda a las características que exige la demanda, al basarse en el análisis de sus perfiles demográficos y preferencias.

2.4.4. Competencia

Según el Manual del Emprendedor Turístico del MINTUR, “la competencia está conformada por todos aquellos negocios iguales o similares en cuanto a los productos o servicios que ofrecen o en cuanto al mercado y necesidades que satisfacen.”

A través del método de observación directa realizado en el sector donde se ubicará el restaurante, se identificó a los restaurantes El Cocolón y El Aguacate como parte de la competencia directa actual para el negocio, ya que los demás establecimientos que prestan servicios de alimentos y bebidas no están enfocados en el ofrecimiento de comida típica, o si la ofrece su target está enfocado en otro tipo de clientes.

Sin embargo, en los alrededores existen establecimientos que representan una competencia indirecta para el restaurante.

A continuación se analizará en una tabla las principales características de la competencia tomando como ejemplo tres de los principales restaurantes de la zona.

Cuadro 5 Perfil de la competencia.

Características	Competidor A	Competidor B	Competidor C
Nombre	El Cocolón	El Aguacate	Noe
Localización	Plaza Entre Ríos	Plaza Entre Ríos	Paseo Comercial Bocca
Tipo de comida	Típica	Típica	Japonesa
Precio promedio	\$ 9,50	\$ 8,50	\$ 9,00
Mesas total	16	13	20
Servicio	Bueno	Bueno	Bueno

Fuente: propia.

Una vez analizados tres de los establecimientos que representan la competencia para el restaurante El Huerto, se determinan los factores que lo diferenciarán del resto, que son :

- La política de cuidado ambiental.
- La política de responsabilidad social.
- La inclusión de la cultura tradicional.
- El personal altamente capacitado.

2.5. Plan de marketing

Determinada el área donde se operará el restaurante, e identificada la competencia y la posible base de la clientela, el paso siguiente es elaborar un plan para que los posibles clientes sepan que se va a abrir este nuevo restaurante.

El objetivo de la primera etapa de este plan de marketing será encontrar la manera de que se sepa de la próxima apertura del restaurante y de que se produzca un rumor sobre el nuevo sitio, creando así un ambiente de expectativa.

Peter Druker, uno de los consultores de negocios más destacados del mundo, dice que el marketing es “la línea divisoria de acción que se halla entre una idea, su realización y el uso del consumidor.” Es decir, se considera al marketing como

la función principal de un negocio. De una u otra manera, las decisiones de marketing, ejercerán influencia en todos los niveles de crecimiento de la empresa.

2.5.1. Análisis PEST

Se empezará analizando los factores del entorno que podrían afectar al restaurante El Huerto, a través del siguiente análisis PEST:

Cuadro 6 Análisis P.E.S.T.

Factores	Descripción
Político	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayor apoyo del Gobierno a nuevos proyectos turísticos. ✓ Leyes que regulan los establecimientos turísticos. ✓ Creación de entidades y departamentos turísticos en municipios descentralizados.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento del gasto público destinado al turismo. ✓ Entidades de crédito gubernamentales que brindan apoyo a las microempresas.
Social	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios en el estilo de vida de la población. ✓ Tendencia al cuidado ambiental. ✓ Tendencia al cuidado personal.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejora en la tecnología del país. ✓ Mayor acceso a redes. ✓ Costos tecnológicos menores.

Fuente: propia.

Del cuadro anterior se concluye que:

- *De lo político:* Debido a la naturaleza del negocio propuesto, los factores analizados son alentadores, ya que actualmente se promueve con mucho más énfasis el turismo del país, y la creación de negocios que permitan incentivarlo.
- *De lo económico:* El panorama analizado muestra que en el aspecto económico, a pesar visión desalentadora que muchos tengan, se está

invirtiendo más capital para el turismo tanto en obras, carreteras, ferias, etc; lo que crea para la empresa un beneficio.

- *De lo social:* Las nuevas tendencias mundiales que están posicionándose en el país representan una ventaja para el proyecto propuesto.
- *De lo tecnológico:* En la actualidad, el desarrollo tecnológico permite a las empresas un mejor funcionamiento gracias a los programas especializados para cada área. Además, el fácil acceso a las redes, amplía el número de clientes a los que se quiere llegar.

2.5.2. Análisis FODA

Una herramienta clásica, pero aún de uso muy frecuente es el análisis FODA, que será de gran utilidad al permitir analizar tanto los factores internos del proyecto (fortalezas y debilidades), como los factores externos (oportunidades y amenazas).

Los factores internos son aquellos que corresponden directamente a la empresa o negocio propuesto; mientras los externos son aquellos que inciden sobre el sector general y no afecta específicamente al proyecto, sino a todos los negocios del sector en general.

Cuadro 7 Análisis F.O.D.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación estratégica en una zona altamente turística ✓ Apoyo y colaboración de directivos del Parque Histórico de Guayaquil. ✓ Primer restaurante bajo el concepto de “sostenibilidad” en la ciudad. ✓ Nuevo concepto de expendio de platos típicos tipo gourmet. ✓ Personal altamente capacitado. ✓ Recursos naturales y materia prima dentro de la zona para el desarrollo de la modalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento de la ciudad de Guayaquil como destino turístico. ✓ Facilidades para acceder a crédito para inversiones en turismo. ✓ Existencia de negocios turísticos productivos implementados por el Gobierno Nacional. ✓ Fuerte afluencia de turistas en la zona. ✓ Tendencia del consumidor al cuidado del ambiente. ✓ Mejoras en infraestructura turística de la ciudad. ✓ Paisaje natural en los alrededores. ✓ Proyecto a futuro de la construcción de la Universidad de las Artes en la zona del Parque Histórico de Guayaquil.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poca experiencia dentro de este tipo de negocios. ✓ Limitados recursos económicos. ✓ Horarios de atención limitados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creciente competencia. ✓ Nuevos restaurantes que deseen incursionar en el mercado. ✓ Clima cambiante y fenómenos naturales.

Fuente: propia.

Del análisis FODA se concluye que las condiciones del país y de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores son favorables para realizar una inversión en un negocio orientado al turismo gastronómico con características de negocio sostenible y que las amenazas que básicamente serían la presencia de competidores se pueden minimizar en función de un servicio de excelencia unido a unas adecuadas estrategias de marketing que potencie las fortalezas y de esta manera conseguir la respuesta deseada por parte del mercado meta.

2.5.3. Estrategias

Las estrategias de marketing que se implementarán para posicionar al restaurante “El Huerto” serán:

- a) Estimular la visita al restaurante y el consumo de sus productos por parte de nuevos usuarios.
- b) Lograr que se asocie en la mente del consumidor comida típica gourmet con el restaurante “El Huerto” a través de la especialización de su oferta gastronómica.
- c) Definir un precio de penetración ofreciendo productos de alta calidad a un precio medio.
- d) Asegurar la fidelidad de los usuarios.

Además de estas cuatro estrategias principales, se tomará en cuenta las siguientes estrategias propuestas por Rice (1993):

- 1) Invitar a los columnistas gastronómicos a degustar los platillos, a la vez que se les ofrece algún tipo de relato de verdadero interés humano que pueda publicar en su escrito, como la historia del restaurante o alguna anécdota interesante de la clientela.
- 2) La ubicación del local, que es de gran importancia tanto para el negocio como para el comerciante minorista. Se debe tomar en cuenta que exista afluencia de clientela. Además, se deberá exponer el menú y toda imagen positiva del local en un lugar destacado, de modo que todos puedan observarlo.

- 3) No se puede dejar a un lado las “gentilezas de la casa”. Atenciones como “el postre corre por nuestra cuenta” puede rendir considerablemente a promover que la clientela consuma los platos más costosos.
- 4) Las ofertas semanales pueden lograr un aumento en la clientela. Se debe tomar en cuenta el tipo de clientes que acuden al establecimiento para ofrecer descuentos o promociones de acuerdo a sus necesidades.
- 5) Se debe poner especial énfasis en la atención al personal, y por ende en su selección, capacitación, y remuneración. Se debe mantener al personal motivado.
- 6) El gerente del local debe tener una actitud positiva, y estar presente o conversar con los clientes cuando se lo requiera, para demostrar una atención personalizada. Se debe indagar sobre qué piensan los clientes del servicio recibido, cómo se puede mejorar, etc.
- 7) Adoptar una reacción positiva frente a las críticas de los clientes. Para ello, como se mencionó anteriormente es necesario frecuentar y aproximarse al cliente, y tomar cada uno de sus comentarios como una oportunidad para mejorar.

2.5.4. Marketing mix

Actualmente, además de la necesidad de innovar y diferenciarse de la competencia, es necesario aproximar el producto al consumidor.

Berastain explica que cuando se habla de la comercialización de un producto o servicio, se hace referencia a toda una serie de estrategias y tácticas que permitirán detectar las necesidades insatisfechas en el mercado y por lo tanto, conocer así las mejores propuestas para satisfacerlas.

Se analizará la forma de satisfacer las necesidades del consumidor a través del marketing mix, o también conocido “4P del marketing”.

El marketing mix es un conjunto de elementos claves con los que una empresa logrará influenciar en la decisión de compra del producto o servicio. Los elementos clave son: producto, precio, plaza o distribución, promoción o comunicación.

2.5.4.1. Producto

En el caso del restaurante “El Huerto” sus productos son los platos típicos gourmet que se elaboran con productos orgánicos y respetuosos de los ciclos de la naturaleza.

Tanto las ensaladas, platos fuertes, postres y bebidas se elaborarán a partir de productos orgánicos, que rescatarán las tradiciones gastronómicas de la costa ecuatoriana.

Junto al producto plato típico el servicio y desempeño de los meseros y ayudantes influirán en la satisfacción de los clientes.

El servicio del restaurante será rápido, seguro y elegante lo que se logrará a través de un personal disciplinado y entrenado.

2.5.4.2. Precio

Para elaborar el precio se debe determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Definir el precio de los productos, permitirá realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también se definirá a que públicos del mercado va dirigido el proyecto.

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

Para establecer el precio de venta, es necesario la elaboración de la receta estándar, que es un detalle específico de todos los ingredientes necesarios para la elaboración de un plato. Ésta, debe contener las cantidades necesarias, la unidad de medida, y el detalle de la preparación.

Se deberá planificar la producción diaria aproximada de platillos, con el fin de evitar desperdicios en la producción.

Foster indica que si se conoce el perfil del consumidor, es decir, las preferencias en cuanto al consumo, es posible la adecuada estructuración del producto para la conformación del menú que satisfaga dichas preferencias.

Condicionar un producto determinado al comportamiento de la demanda es lo que se conoce como “planificación del menú” . Esta planificación resulta de la combinación de varios factores como las características del consumidor, ambientación, capacitación del personal, el costo de la materia prima, etc.

Una vez planificado el menú, se dispondrá a la recopilación de los productos necesarios para su elaboración, para poder así establecer “la receta estándar”, básica para el control de producción y determinación del costo de elaboración.

En términos generales, la receta estándar incluye la relación de los ingredientes y las cantidades que se requieren para elaborar un producto determinado, incluyendo además la forma de preparación, equipo que se utiliza, temperatura, tiempo de cocción y forma de presentación.

2.5.4.3. Plaza

La plaza o distribución es la forma de aproximar el producto al consumidor, de hacerlo accesible. La plaza de El Huerto será de atención directa o “autovente” entre meseros y comensales.

Lo importante dentro de este tipo de distribución es innovar constantemente y mantener un equipo altamente capacitado que maneje una correcta comunicación mesero-cliente. Además, se dará mucho valor a la opinión y preferencias de los clientes a través de encuestas periódicas, buzón de sugerencias, atención directa del chef o supervisor en casos especiales, etc., para poder medir su satisfacción.

2.5.4.4. Promoción

Para dar a conocer el servicio que ofrece el restaurante, se han planteado las siguientes estrategias con el propósito de introducirlo al mercado.

1. Realizar un pre-lanzamiento, con invitación a empresas vinculadas al cuidado del medio y personalidades intelectuales, políticas, empresariales, comunicadores sociales, defensores del medio ambiente, prescriptores. En la primera temporada del restaurante invitar periódicamente a estas personalidades que servirán de gancho para atraer la clientela al restaurante.

2. Hacer uso de las redes sociales como Facebook y Twitter para dar a conocer el restaurante y su oferta gastronómica y mantenerlo en la mente del potencial consumidor como sitio de encuentro.
3. Crear y actualizar constantemente una página web en la que conste información referida al restaurante y donde sea posible realizar reservas online.
4. Crear y actualizar constantemente una página web en la que sea posible realizar reservas online.
5. Hacer uso de la herramienta de mailings, para los clientes frecuentes y empresas.

Por otra parte, se tendrá en cuenta que los propios clientes son parte imprescindible de la promoción al ser ellos los mejores “relacionistas públicos”; esto sin olvidar a los “prescriptores” o críticos de gastronomía que escriben, puntúan y recomiendan los establecimientos, logrando un efecto inmediato de publicidad gratuita, sea esta positiva o negativa.

El restaurante El Huerto se encargará de recibir gustoso a los medios de comunicación, empresas y críticos, que ayudarán a que el consumidor tenga una mayor información sobre el establecimiento. No obstante, se debe recordar que al final, siempre será el cliente el mejor “prescriptor” e informante de los servicios prestados.

El restaurante contará con dos escenarios de promoción: internos y externos.

- *Escenario interno:* Consta de toda la publicidad que se ofrecerá dentro del restaurante con el fin de que los clientes se sientan informados sobre los servicios que éste presta.
- *Escenario externo:* Consta de toda la publicidad que se ofrecerá fuera del establecimiento.

2.6. Costos de marketing

El presupuesto de inversión en marketings se detalla a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 2 Inversión inicial en marketing.

Publicidad	Costo unitario	Unidades	Costo final
Página web	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Trípticos	\$ 0,05	3000	\$ 150,00
Banner	\$ 50,00	2	\$ 100,00
Tarjetas de presentación	\$ 0,02	1000	\$ 20,00
Sueldo del diseñador	\$ 450,00	1	\$ 450,00
Total			\$ 800,00

2.7. Canales de distribución

Como se ha mencionado anteriormente, el canal de distribución utilizado será de atención directa, por lo tanto no será necesario la utilización de intermediarios. Ésto, a su vez permitirá que el restaurante mantenga un mejor control de comercialización, y por lo tanto estar más al tanto de las necesidades de los clientes.

2.8. Manejo de marca

2.8.1. Logotipo



Ilustración 5: Logotipo del restaurante.

2.8.2. Interpretación del logotipo

Un logotipo es un elemento gráfico de suma importancia para una empresa o negocio, ya que es justamente a través de él que se identifica a la entidad. Por esta razón, se busca que un logotipo sea sencillo, de fácil y rápido reconocimiento y que tenga cierta analogía con el tipo de empresa a la que representa.

En el caso del restaurante “El Huerto”, se ha escogido un logotipo con dos colores básicos (verde y café). De acuerdo a la psicología del color, ambos colores son asociados en la mente del consumidor como representantes de lo natura; así el

color verde representa la parte ecológica, natural y saludable; mientras el café la tierra, la rusticidad y simplicidad propia de la madera.

Además, se ha fusionado en una imagen representativa, un utensilio del comedor (el tenedor) con las hojas verdes de un árbol; lo que expresa la simbiosis entre los platillos que se ofrecerán, y el respeto ambiental y social que se mantendrá como política.

La tipografía a su vez, tiene pequeñas hojas en sus terminaciones, que hace incapié una vez más al cuidado ambiental del restaurante.

CAPÍTULO 3

EL PLAN DE NEGOCIOS

El Plan de Negocios, como lo señala Berastain (2006), es una herramienta de trabajo para todas aquellas personas que quieran poner en marcha una iniciativa empresarial. Es un documento escrito por los promotores del proyecto y en el que se recogen diferentes factores y objetivos de cada una de las áreas que intervendrán en la empresa.

A continuación se muestran las preguntas que generalmente el plan de negocios responde:

- ¿Qué queremos hacer?
- ¿Quién, qué personas y con qué atributos o características personales?
- ¿Por qué esa idea, por qué nosotros?
- ¿Cómo lo vamos a conseguir, con qué acciones?
- ¿Dónde, en qué zona geográfica, en qué mercado?
- ¿Cuándo o con qué calendario de actividades?
- ¿Cuánto dinero nos va a costar y va a generar?

Berastain señala además la importancia de que el contenido del plan de negocios sea completo, veraz y útil. Para ello, generalmente se recomiendan modelos muy parecidos entre sí. Para efectos orientativos, se incluirá un guión de los temas que se debe tratar en un plan de negocios, es decir, una estructura del mismo:

1. Descripción del negocio.
2. Análisis interno y externo.
3. Objetivos.
4. Estrategias.
5. Plan de acción.
6. Calendario.
7. Presupuesto.
8. Plan de contingencias.
9. Equipo promotor.

3.1. Descripción del negocio

El principal motivo de la implementación de un negocio es que éste sea rentable; sin embargo, en este caso particular, además de su rentabilidad económica, se buscará que junto a otros factores empresariales, se convierta en una entidad que brinde productos y servicios de la más alta calidad, respetando al ambiente, y a las personas del entorno.

Se busca satisfacer tanto al cliente interno como al externo a través de la creación de un restaurante que combine la gastronomía ecuatoriana, con los parámetros de la sostenibilidad. Esta interrelación de dos tendencias turísticas, busca conjugar las mejores características de cada una traduciéndolos en elegancia, placer y un ambiente de tranquilidad. Además, se busca resaltar la importancia de la cultura y el respeto al medio, como parte fundamental para una transformación de la sociedad.

Se plantea la implementación de un restaurante que rescate el patrimonio culinario de la ciudad basado en los parámetros de la gastronomía sostenible, orientado a ofrecer el servicio de alimentación a los segmentos socioeconómicos medio y alto de los cantones Guayaquil y Samborondón y a los turistas nacionales y extranjeros que visiten la ciudad por negocios o placer.

La creciente demanda de restaurantes, bares y sitios de esparcimiento por parte de la población con mayor poder adquisitivo de los cantones mencionados más la tendencia mundial en cuanto respeto al entorno, rescate de culturas locales, turismo gastronómico, etc permite avizorar que la combinación de dos tendencias como son el turismo sostenible y el turismo gastronómico traducidas en un restaurante que oferte comida gourmet de la costa ecuatoriana en un ambiente natural tendrá el éxito que se espera con el proyecto que se presenta.

El restaurante propuesto ofertará un menú que rescate las tradiciones culinarias del país con énfasis en los productos típicos del país y de la región costa en particular como productos a base de verde, mariscos, pescado, frutas exóticas como maracuyá, mango y otras. La oferta del menú se modificará de acuerdo a la disponibilidad de los productos en el mercado, respetando ciclos naturales, época de vedas, etc. de manera que se respete el ecosistema y se propicie la sustentabilidad del negocio.

El restaurante estará localizado en las instalaciones del Parque Histórico de Guayaquil, sitio con un gran atractivo natural ubicado cerca del mercado objetivo y dentro de las rutas de los operadores turísticos, lo cual asegura un flujo continuo de visitantes.

Como estrategias de promoción se utilizarán las redes sociales, invitaciones a medios y empresas especializados y los medios tradicionales de difusión. Adicionalmente se establecerán convenios con agencias de viajes y operadores turísticos con el fin de que se incluya el restaurante en los recorridos que se realicen en la ciudad.

El precio de los platos que se oferten estará dentro del rango de los precios de los restaurantes de la zona.

El diseño y la decoración del restaurante harán énfasis en los temas ecológicos y la naturaleza. Como atractivo adicional del restaurante se tendrá un espacio para el cultivo de hortalizas y hierbas aromáticas que los clientes podrán observar si lo desean.

El restaurante será una empresa en la que participarán tres socios que aportarán con un 30% del porcentaje del capital inicial que se requiere para poner en marcha el restaurante; el 70% restante se financiará a través de un préstamo de la CFN a 7 años, plazo en el que según las proyecciones establecidas se recuperará la inversión.

El restaurante contará con todos los permisos y cumplirá la reglamentación existente para este tipo de negocios.

En cuanto a la organización del restaurante, estará establecida por un gerente general, un supervisor, un chef, dos ayudantes de cocina, cuatro meseros y un

cajero; todos ellos parte importante para el cumplimiento de los objetivos trazados.

El gerente será el encargado de la planificación, organización, dirección y control de todas las actividades del restaurante, con la ayuda del supervisor que se encargará de controlar el correcto procedimiento en las actividades. El chef y sus sous chefs serán quienes ejecuten las actividades de preparación de los alimentos basándose en las políticas diseñadas por la administración, y finalmente los meseros y cajeros se encargarán de la parte operativa del negocio.

Para la constitución de la empresa, se requerirá varios documentos legales como el RUC de la empresa, permisos de funcionamiento municipal, licencia anual de funcionamiento, permiso de bomberos, permiso sanitario, etc.

Por último, para la evaluación financiera, se considerará el análisis de activos fijos, gastos de constitución, fuente de financiamiento; además se establecerá promedio de venta mensual y proyecciones futuras.

3.1.1. Ubicación

Como lo explica Foster (1995), la ubicación de un restaurante es con frecuencia el factor más importante del éxito o fracaso del negocio. Uno de los aspectos más importantes a la hora de elegir la ubicación debe ser la cercanía con los clientes; además debe ser de fácil acceso y estar ubicado en una zona apropiada.

El restaurante El Huerto estará localizado dentro de las instalaciones del Parque Histórico de Guayaquil, ubicado en la ciudadela Entre Ríos en la vía Guayaquil-Samborondón. Éste a su vez, está dividido en tres zonas que son:

- Zona de vida silvestre
- Zona urbano-arquitectónica
- Zona de tradiciones

El restaurante se ubicaría a la entrada del parque, diagonal a la boletería y frente a los parqueaderos, por lo que tendrá fácil visibilidad y acceso.

Para determinar el sector en el que estará ubicado el restaurante El Huerto, se analizaron los siguientes puntos a través de un método cualitativo:

Cuadro 8 Ponderación de la ubicación del negocio.

FACTOR	PONDERACIÓN
Fácil acceso	9
Estacionamientos adecuados y seguros	10
Disponibilidad de todos los servicios básicos	10
Que exista un alto índice de afluencia en el sector	9
Que el entorno sea agradable	9
Empresas y establecimientos comerciales cercanos	10
PROMEDIO	9.5

Fuente: propia.

De la tabla anterior se concluye, que el sector escogido para la implementación del restaurante, es un sector idóneo para su correcto funcionamiento, ya que el análisis del método cualitativo por puntos y ventajas nos da un valor ponderado de 9.5 sobre 10.

El restaurante que se propone estará localizado dentro de las instalaciones del Parque Histórico de Guayaquil, ubicado en la ciudadela Entre Ríos en la vía Guayaquil-Samborondón, a 15 minutos del centro de Guayaquil.

El restaurante de nuestra propuesta se ubicaría en tres módulos existentes a la entrada del Parque Histórico, diagonal a la boletería y frente a los parqueaderos, por lo que tendrá fácil visibilidad y acceso.

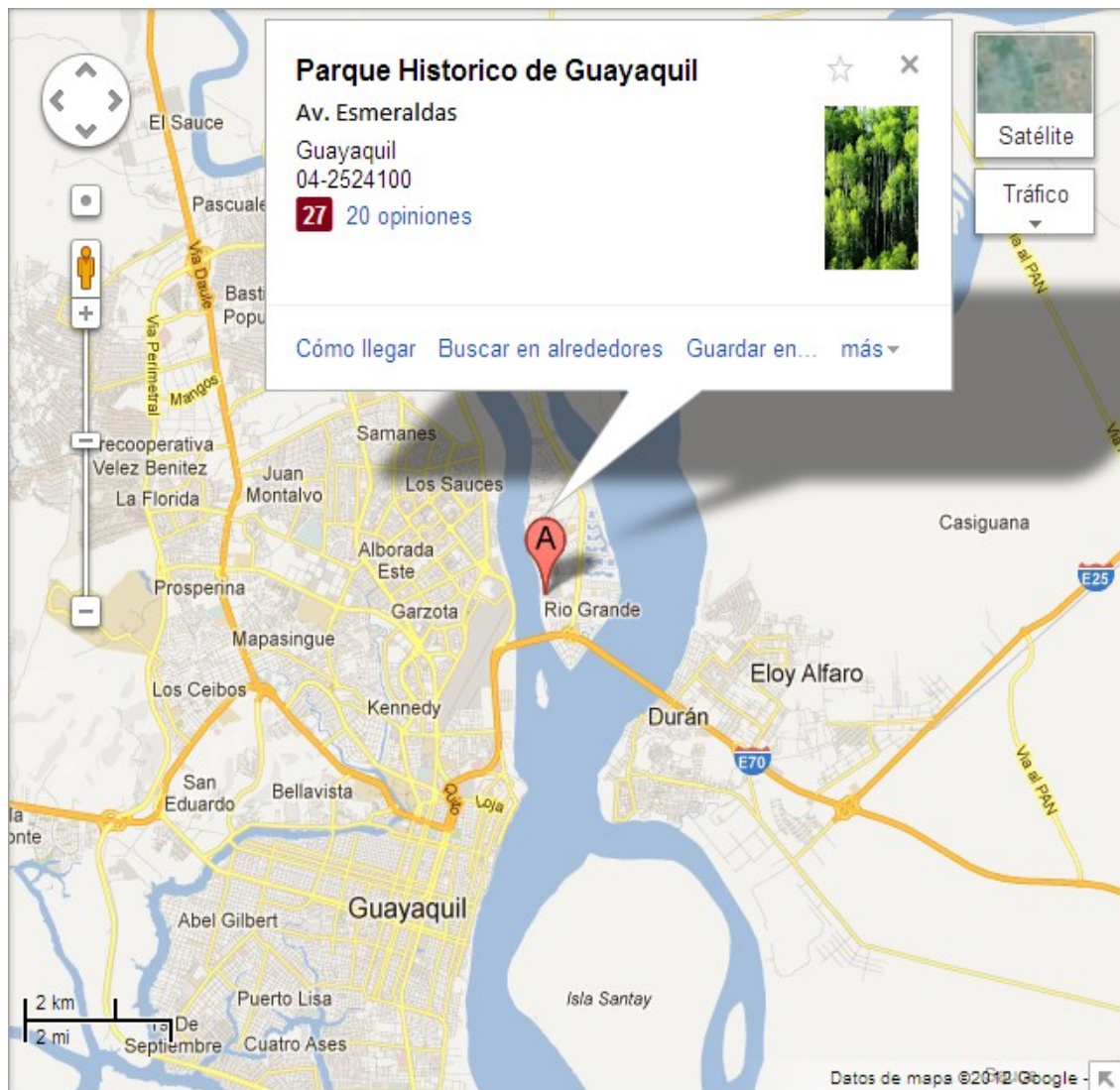


Ilustración 6: Ubicación geográfica del Parque Histórico de Guayaquil.
Fuente: Google Maps.

3.1.2. Entorno

El entorno más próximo del restaurante será principalmente la naturaleza y la vida silvestre existente en el Parque Histórico de Guayaquil pero también la zona de tradiciones y la zona urbana arquitectónica, que constituyen atractivos para el turista nacional y extranjero.

Si ampliamos el radio de la zona del entorno tendremos una zona comercial de intenso movimiento por la presencia de grandes centros comerciales con restaurantes, cafés, bares, etc. (Río Centro Entre Ríos, Village Plaza, Plaza Lagos) establecimientos hoteleros (Hotel Boutique Orilla del Río), teatros (Sánchez Aguilar), es decir, una zona que propicia el comercio, el esparcimiento, el

encuentro entre amigos, la posibilidad de encuentros de negocios, el disfrute de la naturaleza y el arte y la cultura.

Los principales restaurantes presentes en el área son: Noé Sushi Bar, Pizza Express, El Aguacate, El Cocolón, Master Pizza, etc.

3.1.2.1 Servicios disponibles del entorno

Una de las ventajas de la ubicación es el disponer de todos los servicios de planta e infraestructura turística, servicios básicos, de transporte y salud.

Cuadro 9 Servicios disponibles del entorno.

PLANTA TURÍSTICA	TIPO	CARACTERÍSTICAS
Alojamiento	Hotel boutique, de lujo: Orilla del Río	Confortables habitaciones con baño privado, aire acondicionado, teléfono, room service, mini bar, cajilla de seguridad, lavandería, televisión plasma HD, Wi-Fi, fax y copiadora.
Alimentación	Restaurantes, bares, cafeterías, heladerías, pastelerías, panaderías. Por nombrar algunos: Naturíssimo, Mc Donalds, Sports Planet, Noe Sushi Bar, etc.	Brindan todo tipo de comida, y nivel de servicio, desde locales para apenas 8 personas, como locales lujosos con capacidad para más de 80 clientes.
Transporte	En la zona transitan líneas de buses intercantonales, especialmente las que se dirigen a Daule y Pascuales; además de el tránsito de transporte privado.	Buses, autos particulares, taxis, motos, bicicletas, etc.
Servicios básicos	Servicios básicos completos.	Servicio de luz, agua potable, alcantarillado, telefonía, etc.

Fuente: propia.

De esta tabla se concluye que los servicios analizados son accesibles y por lo tanto representan para el negocio una ventaja en cuanto a ubicación se refiere, ya que estos servicios garantizan, entre otras cosas, la constante afluencia de personas naturales y turistas que permitirán la adecuada operación del negocio.

Además, este análisis nos permite observar el tipo de competencia que puede existir, y la variedad de servicios que se ofertan en los alrededores.

3.1.3. Misión y visión empresarial

3.1.3.1. Misión

Ofrecer al cliente nacional y extranjero una experiencia gastronómica que rescate la tradición culinaria ecuatoriana a través de un menú realizado en base a productos orgánicos y de temporada adquiridos a través del comercio justo.

3.1.3.2. Visión

Ser un restaurante posicionado a nivel nacional e internacional debido a sus buenas prácticas ambientales, compromiso social y oferta gastronómica con énfasis en el rescate de la gastronomía ecuatoriana; que desarrolle nuevos locales en cantones de la provincia con atractivos turísticos naturales y la multiplicación del concepto de sostenibilidad en locales de venta de comida.

3.1.4. Nombre del restaurante

Para la selección del nombre del restaurante se pensó en una palabra de uso común que produjera una asociación de ideas que incluyan naturaleza, alimento, saludable, orgánico, bienestar, ecológico y sustentable.

Actualmente el desarrollo de huertos familiares, huertos orgánicos y otros de similares características hacen que la palabra huerto se asocie con alimentación saludable y respetuosa de los ecosistemas.

En atención a lo anteriormente expuesto, se optó por el nombre “El Huerto” para el restaurante sustentable que proponemos. Este nombre conlleva un significado de naturaleza y alimentación saludable.

3.1.5. Áreas del restaurante

Como se indicó anteriormente, el restaurante El Huerto se ubicará en tres módulos hexagonales construidos en madera existentes en el Parque Histórico y actualmente en desuso.

Cada uno de los módulos de forma hexagonal tienen un área de 59.76 m² lo que totaliza un área de 179.28 m².

Los restaurantes se dividen en dos zonas principales con sus respectivas subdivisiones condicionadas al área disponible. Estas zonas son:

Zona de Clientes (front of the house)

- Recepción
- Sala del restaurante
- Aseos

Zona de Servicios (back of the house)

- Recepción de mercancías
- Economato-Bodegas
- Frigoríficos
- Área de lavado
- Cámara de basuras
- Cocina

De conformidad con las normas establecidas para este tipo de establecimientos se ha considerado que las dos terceras partes del área sean ocupadas para la zona de atención al cliente (front of the house) y una tercera parte para el área de servicios (back of the house).

3.1.5.1. Zona de clientes

El área que se utilizará para la zona de clientes ocupará dos de los tres módulos de madera, tendrá una superficie de 119.52 m².

Los espacios que se acomodarán en esta superficie son:

- Recepción, el mismo que estará equipado con un pequeño counter en donde estará una persona capacitada para recibir a los clientes que lleguen al local con o sin reserva.

- Sala del restaurante, donde se ubicarán 17 mesas cuadradas para cuatro comensales, las mismas que se podrán agrupar para atender grupos que superen las cuatro personas. La sala del restaurante estará dividida en dos estaciones con un mesero responsable de cada una. Esto con el fin de agilizar el trabajo y el control.
- Aseos, área a la que se podrá acceder desde el área de comedor para el uso de los servicios higiénicos para damas y caballeros.

3.1.5.2. Zona de Servicios

El área de servicios ocupará el módulo restante, lo que significa que se desarrollará en 59.76 m². La forma hexagonal de la cocina permitirá un adecuado flujo de trabajo.

Para la zona de servicios se tomarán en consideración las normas de seguridad industrial que aplican a los restaurantes.

En la zona de servicios se distribuirán los espacios siguiendo la regla de la “marcha adelante” y separando las “zonas limpias” de las “zonas sucias”.

Los espacios que se han considerado son:

- Recepción de mercancías, donde los proveedores abastecen el restaurante.
- Economato, área destinada al almacenaje de alimentos y otros materiales. Estará situada cerca de la zona de recepción de mercancías.
- Frigoríficos, donde se conservan los géneros perecederos de uso no inmediato. Estará vinculado a la recepción de mercancías y con fácil acceso a la cocina.
- Área de lavado, la cual contará con dos zonas diferenciadas una para el lavado de vajilla, cubiertos, etc. y otra para el material de cocina.
- Cámara de basura, donde se deposita los restos y desechos orgánicos que se han producido en el día. Estas cámaras de basura se usarán contenedores de diferentes colores para la separación de los restos y desechos orgánicos que se han producido en el día. Se utilizarán los siguientes:

- *Contenedor amarillo*: Para depositar los envases y residuos plásticos.
 - *Contenedor azul*: Para depositar envases de cartón (cajas, bandejas) papeles de envolver, propaganda.
 - *Contenedor verde*: Para depositar envases de vidrio y latas.
 - *Contenedor gris*: Para depositar materia biodegradable (corteza de frutas y verduras principalmente).
- Cocina, área de elaboración de la oferta gastronómica. Una cocina bien diseñada permite la eficiencia en el trabajo. Para el diseño de la cocina de este restaurante, nos basaremos en el flujo de trabajo al que Foster hace referencia. De acuerdo con Foster se ubicarán dos puertas cada una de ellas abrirá para un lado, de manera que el personal que entra en la cocina no corra el riesgo de un choque o tropiezo con otros trabajadores. Estará dividida en tres zonas:
 - *Zona fría*: Estará ubicada cerca de los frigoríficos. Se divide a su vez en zona de limpieza y racionado de géneros y zona de preparación de elaboración de platos.
 - *Zona caliente*: Es donde se transforman los alimentos crudos en cocinados por medio del calor. Se elaboran los platos a base de sopas, pastas, arroces, fondos, salsas.

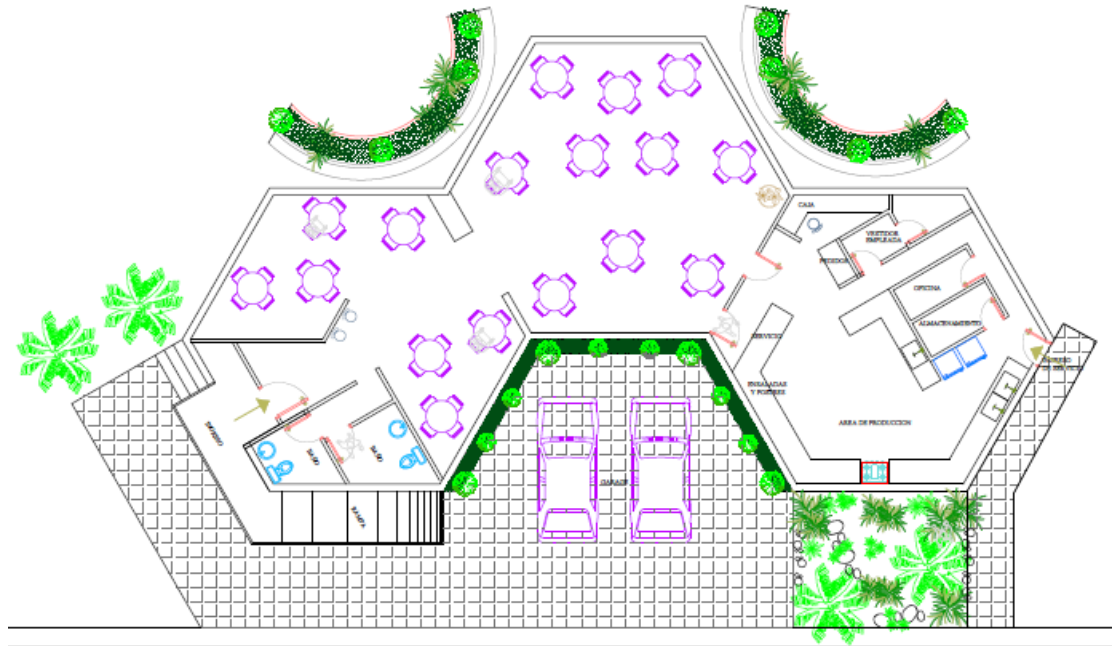


Ilustración 7: Plano del restaurante.

3.1.6. Decoración del restaurante

Uno de los principales objetivos en la decoración de restaurantes, es diferenciarse de la competencia. Un estudio realizado por el Diario El Comercio, explica que el diseño y los elementos que se utilizan en el interior de un restaurante son parte fundamental de la experiencia que tendrá el cliente, y que los propietarios de estos negocios deben preocuparse por cada detalle.

El estudio explica también que el asistir a un restaurante no sólo implica degustar sus mejores platillos, sino que se convierte en una experiencia que sobrepasa la parte gastronómica gracias al gusto estético que el restaurante tenga. Con la decoración temática, por ejemplo, se busca que los clientes relacionen los sabores que degustan con lo que perciben a través de la vista.

En el caso del restaurante “El Huerto” se buscará que los clientes relacionen el espacio físico con naturaleza por lo que se reforzará el elemento madera existente en columnas, pisos y cielos rasos. Se colocarán ventanales de vidrio en todo el perímetro de los hexágonos con excepción de la zona de aseos. Los ventanales de vidrio permitirán la integración visual con el entorno natural pero a la vez impedirán el acceso de insectos que pudieran molestar a los clientes.

Los ventanales tendrán una película adhesiva que bajará la temperatura al interior del restaurante lo que representará un considerable ahorro de energía. Igualmente los ventanales permitirán aprovechar la luz natural con el consiguiente ahorro de energía.

Los ventanales de vidrio limitarán el espacio sin afectar la integración con la naturaleza circundante y permitirán una climatización necesaria en el clima cálido de Guayaquil con lo cual el confort de los clientes se asegura. Con el fin de disminuir el consumo de energía se instalarán quiebrasoles de madera en las fachadas este y oeste que son las que reciben más radiación solar.

Como elemento decorativo se dispondrán helechos colgantes que se colgarán a distintas alturas aprovechando las posibilidades que ofrece la altura de la cubierta. En los antepechos de los ventanales se colocarán macetas con flores perennes de colores variados que sigan la línea del Parque Histórico.

En las paredes resultantes de las áreas de servicios se colocarán cuadros con mensajes ecológicos realizados de manera artística.

El principal elemento decorativo será un pequeño huerto alrededor del restaurante donde se cultiven hortalizas y plantas aromáticas que reforzarán el concepto del restaurante sostenible y al que los clientes puedan acceder libremente.

Sin que sea un elemento decorativo vale destacar la existencia de un tanque de captación pluvial colocado en el exterior del restaurante cuyas aguas se utilizarán para los inodoros, el riego de las plantas y del huerto que se ubicará cercano al restaurante.

Una parte de la energía que se consuma en el restaurante será de origen solar por lo que se colocarán paneles solares distribuidos de acuerdo al cálculo que realicen los técnicos especializados.

3.1.7. Mobiliario

El mobiliario que se instale en el restaurante “El Huerto” tendrá consonancia con la ubicación, el tipo de comida que se oferta y el rescate de las tradiciones culinarias de la costa ecuatoriana.

Serán mesas cuadradas de aglomerado laminado con el fin de darle protección. Las mesas se vestirán con manteles de colores que contrasten con el entorno y que despierten el apetito del consumidor por lo estarán en la gama de los rojos.

Las sillas serán elaboradas de madera natural con diseño ergonómico y acabado barnizado para darles más protección.

Sobre las mesas se colocarán tiestos o macetas de barro elaboradas en el cantón Samborondón en las que se dispondrán arreglos con flores silvestres naturales.

3.4. Plan de organización

Un negocio de alimentos y bebidas es una operación compleja que comprende varias funciones especializadas; por lo que debe gestionar sus recursos, entre ellos los llamados recursos humanos. De hecho, en este tipo de empresas, el papel de las personas es aún más destacable que en otro tipo de negocios que ofrecen únicamente productos tangibles. Por lo tanto, este capítulo será crucial para el éxito del negocio.

Berastain indica que uno de los principales errores que se cometen, es plantearse estos aspectos una vez iniciado el proyecto. Por esa razón se preparará toda la información y pasos necesarios antes de iniciar el funcionamiento del restaurante.

A continuación se presenta un resumen esquemático que presenta Berastain con el propósito de facilitarnos los pasos a considerar:

Planificación de RR.HH.:

- Planificación cuantitativa y cualitativa de las necesidades de RR.HH.
- Reclutamiento.
- Selección de los trabajadores.
- Análisis y diseño de puestos.
- Diseño organizativo.
- Compensación.

Administración de RR.HH.:

- Contratación, nóminas, seguros sociales.
- Control.
- Valoración puestos de trabajo.

Desarrollo, promoción y comunicación:

- Auditoría de RR.HH.
- Evaluación rendimiento o desempeño.
- Gestión por objetivos.
- Entrenamiento y formación. Diseño y evaluación de los mismos.
- Inducción e integración inicial.
- Desarrollo organizativo.
- Comunicaciones internas y diseño de sistemas de información.
- Planificación de carreras.
- Gestión sistemas de participación.
- Encuestas de actitud.
- Actuaciones en lo referido a clima laboral.
- Relaciones con los órganos de representación.
- Negociación colectiva.
- Gestionar heterogeneidad cultural.

Como se ve en la lista, el abanico de elementos a considerar es bastante amplio; sin embargo se destacarán los relevantes en la fase de creación de un nuevo proyecto.

3.4.1. Organigrama

Para empezar, se debe establecer los puestos de trabajo que se necesitarán. Para esto, se ha creado organigrama que cumplirá con los siguientes requisitos:

1. Que cuente con todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía y la relación entre ellos.
2. Que sea fácil y sencillo de entender o utilizar.
3. Que contenga únicamente los elementos que sean indispensables.

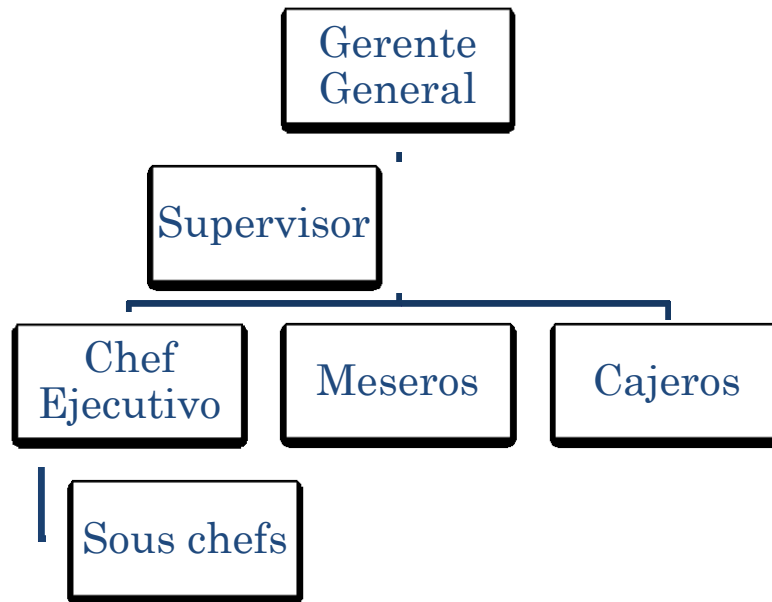


Ilustración 8: Organigrama organizacional.
Fuente: propia.

Es necesario tomar en cuenta los turnos, días libres, vacaciones, etc. del personal para que no queden espacios sin cubrir.

3.4.2. Perfil y funciones del personal

El siguiente paso es establecer el perfil adecuado para cada puesto.

3.4.2.1. Gerente general

La principal responsabilidad del gerente es asegurar que el restaurante opere en forma eficiente y económica, con la debida atención a los clientes.

Es el principal administrador del restaurante, responsable de contratar y capacitar a los empleados nuevos, estar pendiente de las tareas del supervisor de personal, y coordinar las diferentes actividades que se den dentro del establecimiento. Otra tarea del gerente es desarrollar e implementar sistemas de control de costos, para lo cual se requiere dedicación, investigación y análisis.

El gerente, además, inspeccionará el restaurante en forma rutinaria para constatar la limpieza del lugar. El gerente general tiene también la responsabilidad de preparar informes y estrategias promocionales que atraigan a nuevos clientes.

En muchas ocasiones el gerente de restaurante lleva una bitácora en donde registra eventos, situaciones especiales, recuentos de clientes y cualquier otro dato útil. Con esta información puede elaborar estimaciones y promedios de ventas y determinar factores que afecten las ventas.

Algunas de estas tareas pueden ser delegadas al supervisor; por ejemplo, el gerente será el responsable de establecer los procedimientos respectivos, pero el supervisor será el encargado de implementarlos.

Se puede concluir entonces que las tareas primarias del gerente del restaurante son:

- Diseñar e implementar métodos, políticas y procedimientos para el restaurante.
- Evaluar el desempeño de todo el personal.
- Supervisar y controlar los costos de servicio de alimentos.
- Pronosticar ventas de alimentos y bebidas, gastos de comedor y costos de nómina.
- Contratar, capacitar y supervisar a todos los empleados del restaurante.
- Elaborar presupuestos y pronósticos relacionados con las operaciones del restaurante.
- Mantener una buena comunicación con el supervisor de restaurante.

3.4.2.2. Supervisor

El gerente del restaurante contará con la asistencia de un supervisor, éste se encarga del comedor y es la mayor autoridad cuando no está presente el gerente.

Tiene la responsabilidad de preparar los horarios de trabajo e informes diarios de nómina de todos los empleados del restaurante. Por lo general, toma todas las decisiones de primera línea cuando se presenta algún problema durante un turno de trabajo.

El gerente general tiende a permanecer lejos de la actividad, normalmente se encuentra en una oficina; sin embargo, el supervisor estará siempre en las áreas de servicio del comedor para manejar cualquier situación que se presente. El supervisor, además, da la bienvenida a los clientes y les asigna un lugar dentro del restaurante, a la vez que supervisa directamente al personal operativo.

3.4.2.3 Chef Ejecutivo

El chef ejecutivo o chef principal es el que decide sobre todos los aspectos relacionados con la preparación de los alimentos. Debe ser tanto un cocinero maestro como un gerente eficiente; por lo tanto será una persona con mucha capacitación y años de experiencia.

El chef ejecutivo es el encargado de planear los menús, reunirse con el gerente y supervisor y coordinar todas las operaciones de la cocina.

Además, desempeña las siguientes tareas:

- Supervisar el personal de cocina.
- Capacitar nuevos empleados.
- Programar los turnos de trabajo.
- Coordinar y asignar las labores a los empleados de la cocina.
- Desarrollar, vigilar y supervisar los métodos de producción de alimentos.
- Supervisar los costos de los alimentos.
- Implantar controles de costos.

Al ser éste un establecimiento nuevo, recién por iniciar su operación, el chef ejecutivo será también el encargado de la compra de comestible, bebidas y suministros.

3.4.2.4 Sous chefs o chefs asistentes

El sous chef es el responsable de las operaciones de la cocina y la preparación de alimentos. Es el encargado de realizar labores auxiliares en la cocina, entre sus principales funciones está disponer de las herramientas de trabajo adecuadamente, organizar la cocina, neveras y armarios, lavar, pelar y cortar los productos que sean necesarios como legumbres, hortalizas, etc.

Debe además encargarse de la preparación de fondos, ensaladas y salsas, y participar en la elaboración de los inventarios de cocina. Colabora en el servicio, y debe mantener su puesto de trabajo limpio y ordenado.

En caso de ser requerida su ayuda en la elaboración de algún platillo, el ayudante de chef está en la capacidad de apoyarlo en lo que se necesite.

3.4.2.5. Meseros

Son los encargados de servir los alimentos y están bajo el mando del superviso. Deben dar a conocer a los clientes los platillos del menú, tomar las órdenes, recoger los alimentos en la cocina y entregarlos según los procedimientos a los clientes.

Al ser un restaurante aún pequeño, los meseros tienen también la responsabilidad de sacudir, limpiar y poner las mesas; además de cuidar de la limpieza general del local.

Los meseros deben estar totalmente familiarizados con el menú y estar capacitados para responder cualquier pregunta acerca de un platillo. Además, deben estar preparados para aconsejar a los clientes sobre la elección de un plato determinado.

Todos los meseros deberán estar pendientes de cada detalle como el tiempo de preparación, el número de artículos y si el platillo corresponde o no a la mesa asignada.

El mesero estará capacitado para servir los platos a todos los clientes de una mesa al mismo tiempo; y una vez que el cliente termina su comida, el mesero deberá retirar los platos y presentar la cuenta al cajero para que la procese.

3.4.2.6 Cajeros

La principal función del cajera es la de controlar las ventas diarias que tiene el restaurante. Debe llevar un registro de las ventas del día y las comprueba al final del turno con el cierre de caja y el cuadro.

El cajero es el encargado de manejar los ingresos y egresos del restaurante y enviárselos al supervisor una vez terminado el turno; por esta razón debe ser una persona honesta y de total confianza.

Es el responsable de cobrar los consumos a los clientes y de pasar los pedidos al área de cocina para que éstos sean despachados. Además, es la persona que emite factura a los clientes.

El cajero, al tener un trato directo con el cliente, debe estar en total capacidad de brindar un buen servicio y de resolver problemas en el caso que se presenten. Así también, debe mantener limpia su área de trabajo ya que ésta está a la vista de los comensales.

3.4.3. Horarios de atención

Los horarios de atención al cliente están determinados por el horario de apertura del Parque Histórico; así, se abrirá el restaurante los siguientes días:

De miércoles a viernes: De 09h00 a 16h30

Sábados, domingos y feriados: De 10h00 a 17h30

3.4.4. Horario de funcionamiento

El horario de funcionamiento del personal empezará media hora antes y terminará media hora después de los horarios establecidos para la atención al cliente; cumpliendo así con las ocho horas diarias de labores, más media hora para el amuerzo. Los treinta minutos pre y post apertura del restaurante, estarán destinados únicamente para preparar el menaje, el misen place y la limpieza del establecimiento.

3.5. Estudio de impactos

El turismo es una de las industrias más grandes a nivel mundial, de modo que sus impactos sociales, económicos y ambientales repercuten a gran escala. Estos impactos pueden ser positivos o negativos, dependiendo del tipo de negocio o actividad que se realice.

Por su lado, el turismo sostenible intenta minimizar los impactos negativos y maximizar los beneficios a la sociedad. En la actualidad son más las empresas que logran este propósito; sin embargo queda un largo camino por recorrer.

Por esta razón, al ser éste un restaurante con la modalidad de “sostenible”, se analizarán sus impactos en base a los tres pilares fundamentales de esta tendencia:

pilar económico, pilar social, y pilar ambiental. Cuando se toma en cuenta estos tres aspectos a la hora de realizar las actividades de una empresa, se logra una “triple rentabilidad”, o como algunos expertos prefieren “estar bien, haciendo el bien.”

3.5.1. Impactos económicos

El principal punto a analizar para comprender el impacto económico de un negocio es su rentabilidad. Pero además de su rentabilidad, es necesario que los ingresos económicos percibidos sean distribuidos de una manera justa, evitando así el enriquecimiento de sólo un sector de la población.

El resumen de la factibilidad del proyecto ya se ha explicado anteriormente; sin embargo en esta ocasión se hará referencia al impacto que éste puede provocar dentro de la sociedad.

Por esta razón, la actividad económica del Restaurante El Huerto proyecta una generación de riqueza que se distribuirá a la sociedad en distintas formas: pago de sueldos, pago a proveedores, pago de impuestos, donaciones, etc.; lo que permitirá a sus trabajadores y colaboradores cubrir sus necesidades básicas de una manera digna.

El restaurante contará con una plantilla de 10 trabajadores, los cuales estarán contratados por un período fijo de un año, asumiendo un período de prueba durante los tres primeros meses según estipula el código laboral ecuatoriano. Todos los trabajadores, estarán afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, y recibirán todos los beneficios de la ley.

Además, se espera el incremento anual del 5% tanto en ventas netas como en precios promedio; lo que generaría una mayor estabilidad para los trabajadores del restaurante y un incremento a corto plazo de su sueldo promedio.

3.5.2. Impacto social

Para que El Huerto sea considerado como un restaurante sostenible, es necesario también que las posibilidades de bienestar y desarrollo humano de sus trabajadores estén al alcance de todos, sin importar su cargo o función dentro de la empresa.

Uno de los principales puntos para lograrlo es contar con una mano de obra sostenible, lo que quiere decir que los trabajadores, además de recibir una remuneración justa por la labor desempeñada, contarán con buenas condiciones de trabajo, oportunidad de crecimiento, capacitaciones constantes, etc.

Uno de los principales puntos a tratar en cuanto al impacto social, será la inclusión social. Dicho esto, a pesar de que en el Código de Trabajo se establece que por cada 25 trabajadores se debe contratar a un 4% de personas con discapacidades; el restaurante El Huerto, aumentará ese porcentaje al 10% de sus trabajadores, dando como resultado una persona con discapacidad contratada por los 10 empleados con los que cuenta la empresa, lo que incentiva aún más la inclusión de discapacitados dentro la institución.

Con respecto a este tema, otra propuesta que El Huerto incluye para lograr un impacto social positivo, es la elaboración de un menú en el sistema Braille, pensado especialmente para que personas con discapacidad visual parcial o total se sientan incluidas como parte de los clientes potenciales a los que el restaurante se debe.

En cuanto a propuestas a mediano plazo, se espera la interacción con las familias de los trabajadores del restaurante, con el propósito de formar una organización capacitada y dedicada tanto a la elaboración de artículos con materiales reciclados, como al cultivo y cuidado de huertos familiares en cada uno de sus hogares.

Por un lado los artículos que las familias elaboren, además de utilizarlos para la ornamentación del restaurante, se pondrán en venta al público, creando así un ingreso adicional para estas familias colaboradoras.

Así también, con el cultivo de productos de sus huertos, podrán elaborar mermeladas, infusiones, etc., que estarán a la venta para el público interesado.

Además de todas estas propuestas de inclusión de los trabajadores, el restaurante El Huerto, busca reforzar los valores de la comida tradicional y su relación con la cultura; así como también busca rescatar el momento de la reunión en torno a la mesa y el intercambio de experiencias que ésta trae consigo.

Como ya se ha mencionado, la actividad principal de la empresa será de restauración. La empresa ofrecerá una gastronomía tradicional de la costa

ecuatoriana a través de platos a la carta que incluirán un menú variado de piqueos, platos fuertes, bebidas y postres; además de alternativas de desayunos y menús ligeros para antes de la hora del almuerzo.

A través del expendio de comida típica, se busca la conservación del patrimonio cultural que la elaboración de este tipo de platillos conlleva. Así, se dictarán cursos para los clientes que estén interesados en aprender a preparar estos y otros platillos caseros, lo que rescatará parte importante de la cultura culinaria del país.

Conjuntamente con la iniciativa de los cursos de gastronomía, se fomentará las tradiciones y vestimentas típicas de la costa ecuatoriana a través del uso de un uniforme que mantenga relación con la cultura propia de la región, utilizando tanto sombreros de paja toquilla, como trajes típicos y realización de danzas tradicionales en fechas importantes para el país.

Cabe recalcar que para la realización de los platillos se utilizarán productos exclusivamente nacionales, promoviendo así el consumo interno de los productos.

3.5.3. Impacto ambiental

En cuanto al impacto ambiental del proyecto, se ha considerado varios puntos que pueden lograr un cambio positivo a corto plazo.

Desde la construcción del restaurante, se procura el mínimo impacto en el ambiente, utilizando así productos naturales como madera y caña en lugar de materiales plásticos o con un período de degradación lento. Las instalaciones sanitarias, además, tendrán un sistema integrado que permitirá el mínimo desperdicio de agua.

Por otro lado, al contar únicamente con paredes de vidrio transparente, se logrará la mínima utilización de bombillos eléctricos, con lo que se reduce el impacto que éstos generan. Los pocos que se deban usar en zonas menos iluminadas como baños y bodegas, serán bombillos ahorradores de energía.

La ornamentación general del restaurante se basará en objetos realizados con materiales reciclados como lámparas hechas a base de cucharas plásticas, servilleteros hechos con papel de revista, etc. Estos, al estar a la vista de los

clientes que visitan el restaurante, fomentará también la utilización y creación de este tipo de objetos en sus hogares.

Con respecto a los desechos que el restaurante y su operación produzcan, se clasificará de acuerdo a las normas de reciclaje y se reutilizará, en la medida de lo posible, desechos como cáscaras de verduras y vegetales convirtiéndolos en abono para el pequeño huerto que se tendrá en los alrededores del restaurante.

El menú estará elaborado en papel reciclado, al igual que las servilletas y otros artículos personales; y las fundas que se requieran para las compras, etc. serán en su mayoría de tela o papel.

Además, se realizarán concursos internos entre los colaboradores del restaurante para incentivar a ser más conscientes con el medio.

Finalmente, una de las propuestas a mediano plazo es lograr una certificación ambiental que no sólo beneficiará al negocio, sino que a su vez motivará a otras empresas a mejorar su desempeño ambiental, social y económico.

3.6. Plan de contingencias

Berastain explica que todo Plan de Negocio debe contener un Plan de contingencias, es decir un “qué hacer si...”. Es más prudente plantear posibles inconvenientes al plan propuesto antes de que éstos ocurran, que dejar que de un momento a otro sorprendan.

Aunque existe una gran cantidad de eventualidades de prever, a continuación se hará el esfuerzo de imaginar las más peligrosas o más probables para el negocio y cómo reaccionar frente a ellas.

Los riesgos se pueden eliminar, transferir, mitigar o en el peor de los casos aceptar. Ello dependerá de factores como la probabilidad de ocurrencia o el impacto del riesgo ocurrido.

El principal objetivo del plan de contingencia es el de planificar y describir la capacidad de respuesta rápida para el adecuado control de una emergencia; sin embargo el plan de contingencia propuesto estará basado en acciones que puedan prevenir que estos accidentes ocurran, manteniendo bajo control los problemas relacionados con la seguridad y la salud de los trabajadores.

El plan de contingencia propuesto ayudará a buscar los principales problemas que pudieran existir, y a mejorar prácticas para evitarlos; por esta razón todos los trabajadores del restaurante deberán estar al tanto de su existencia y su buen uso.

3.6.1. Acciones preventivas

3.6.1.1. Local y equipo de trabajo

- ✓ Eliminar la suciedad, papeles, derrames, grasa, desperdicios y obstáculos contra los que se pueda tropezar.
- ✓ Retirar los objetos innecesarios, envases, utensilios que no se estén utilizando.
- ✓ Caminar despacio sin correr.
- ✓ Marcar y señalar los obstáculos que no pueden ser eliminados.
- ✓ Mantener las vías de acceso y los pasos perfectamente iluminados.
- ✓ No dificultar la visión al transportar cargas.
- ✓ Mantener las escaleras limpias y secas.
- ✓ Utilizar las máquinas y utensilios sólo personas designadas por el empresario.
- ✓ Transportar y guardar los cuchillos adecuadamente, ordenándolos después de su uso.
- ✓ Utilizar los cuchillos adecuados a cada tarea.
- ✓ Orientar los mangos de los recipientes hacia el interior de los fogones.
- ✓ Limpiar de grasas las inmediaciones de las freidoras.

3.6.1.2. Electricidad

- ✓ Realizar un control visual para detectar defectos en el estado de cables, enchufes y aparatos eléctricos.
- ✓ Llevar a cabo un examen periódico de las instalaciones eléctricas y del material eléctrico.

- ✓ No utilizar aparados en mal estado ni que hayan sufrido un golpe fuerte o hayan sido afectados por la humedad.
- ✓ En caso de avería, desconectar la tensión y sacar el enchufe, señalar y comunicar los daños para que sean reparados por un especialista.
- ✓ No conectar directamente cables sin clavijas.
- ✓ No utilizar los aparatos eléctricos con manos húmedas.
- ✓ No verter líquidos cerca de tomas corrientes o aparatos eléctricos.

3.6.1.3. *Sustancias químicas*

- ✓ Exigir al fabricante las fichas de datos de seguridad de los productos.
- ✓ Evitar el contacto de sustancias con la piel.
- ✓ Preparar los productos de acuerdo a las instrucciones del fabricante.
- ✓ Utilizar los productos en sus envases originales.
- ✓ Mantener las etiquetas en buen estado de conservación.
- ✓ Almacenar los productos en lugares apropiados y alejados de los alimentos.
- ✓ Limpiar y secar las manos antes de colocar los guantes.
- ✓ Tener buena ventilación natural del local.

3.6.1.4. *Incendio y explosión*

- ✓ Disponer sólo de la cantidad necesario de materiales inflamables o combustibles para el trabajo del día.
- ✓ Retirar las cajas, envases, papeles, etc. que no sean necesarios.
- ✓ Prohibir fumar en todo el local.
- ✓ Seguir las instrucciones del suministrado y del instalador de gases inflamables.
- ✓ Colocar los extintores de incendio adecuados a la clase de fuego.
- ✓ Hacer mantenimiento periódico de extintores.
- ✓ Señalizar la ubicación de los equipos de extinción.

- ✓ Realizar periódicamente ejercicios de evacuación simulada.

3.6.1.5. Puestos de trabajo

- ✓ Realizar la manipulación de cargas de forma adecuada.
- ✓ Respetar las cargas máximas según sexo y edad.
- ✓ Cargar o transportar pesos pegándolos al cuerpo y en posición erguida.
- ✓ Alzar y transportar cargas con ayuda de otras personas.
- ✓ Realizar la vigilancia periódica de salud.

3.6.1.6. Organización del trabajo

- ✓ Distribuir de forma clara las tareas y competencias.
- ✓ Planificar los diferentes trabajos de la jornada teniendo en cuenta una parte para los imprevistos.
- ✓ Reforzar turnos en horarios de máxima afluencia de público.
- ✓ Prever el trabajo extra.
- ✓ Prever las pausas.
- ✓ Disponer de medios y equipos adecuados.
- ✓ Distribuir adecuadamente las vacaciones.
- ✓ Seleccionar al trabajador según la actividad que ha de desarrollar.

3.6.2. Acciones de emergencia

Miles de personas mueren cada año por asfixia. Cuando una persona se asfixia, un pedazo de comida se atora en la garganta y bloquea la tráquea. Foster señala que es importante reconocer los signos de asfixia dentro de la operación de un restaurante, ya que es uno de los principales accidentes que ocurren dentro de los establecimientos de expendio de alimentos y bebidas.

Así, nos dice que entre los principales signos de asfixia están el que la víctima deja de comer repentinamente, que su rostro tenga una expresión de temor, que se lleve las manos a la garganta y la piel se le ponga pálida; pero además señala que la víctima generalmente no puede hablar, toser ni respirar.

3.6.2.1. Víctimas de asfixia conscientes

Los procedimientos descritos a continuación pueden usarse con víctimas de asfixia que aún no hayan perdido la consciencia:

- *Preguntar a la víctima si puede hablar.* Si no se obtiene respuesta, solicitar ayuda médica; sin embargo no se debe esperar a la llegada de esta ayuda. Se debe actuar de inmediato.
- *Dar cuatro golpes fuertes en la espalda.* Se debe poner detrás y al lado de la víctima, con la mano opuesta sobre el pecho de la víctima, como punto de apoyo. Se debe golpear cuatro veces con fuerza con el talón de la mano en el centro de la parte superior de la espalda.
- *Hacer cuatro presiones abdominales.* Colocarse detrás de la víctima y abrazarla por la cintura. Colocar un puño en el centro del abdomen y colocar la otra mano sobre la primera. Abrazar con un movimiento vigoroso, empujando la mano hacia adentro y arriba.
- *Repita los golpes en la espalda y las presiones abdominales.* Repetir los pasos anteriores hasta que la ayuda médica llegue.

3.6.2.2 Víctimas de asfixia inconscientes

Si a la víctima inconsciente no se le proporciona ayuda de inmediato, puede llegar a morir; por ello se presenta a continuación los procedimientos propuestos por Foster para tratar a una víctima de asfixia inconsciente:

- Trate de despertar a la víctima y pida ayuda.
- Abra de inmediato el paso del aire y revise si hay respiración. Si no la hay aplica cuatro respiraciones de boca a boca sólo si conoce el método.
- Si el pecho no se alza, cambie la posición de la cabeza y efectúe cuatro respiraciones más.
- Gire a la víctima para que quede de costado, y dele cuatro golpes en la espalda.
- Gire a la víctima para que quede boca arriba, y colóquese junto a ella con las rodillas junto a sus caderas. Vuelva a abrir el paso del aire.

- Coloque una mano en el centro del abdomen y la otra sobre la primera. Aplique cuatro presiones abdominales con un movimiento rápido hacia adentro y hacia arriba.
- Use los dedos para sacar de la boca cualquier obstrucción.
- Abra el paso de aire e intente la respiración boca a boca nuevamente.
- Si no tiene éxito, repita toda la secuencia hasta lograrlo o hasta que la asistencia médica llegue.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO DE LA PROPUESTA

4.1. Inversión inicial

La inversión inicial mostrará la cantidad necesaria de capital que se necesita para empezar el negocio. Se ha dividido esta inversión en seis secciones, obteniendo los siguientes resultados:

4.1.1 Equipos y enseres

Como primer punto dentro de la inversión inicial, se ha tomado en cuenta los equipos y enseres necesarios para el correcto funcionamiento del local; así, se han considerado los equipos para la cocina, como lavaderos, parrillas, licuadoras y trituradoras industriales, etc., y equipos para el área social del restaurante.

Las marcas, tamaños y precios se han definido después de analizar varias cotizaciones previamente solicitadas en los principales distribuidores de este tipo de equipos en la ciudad; dando como resultado una inversión de \$7809,69 en equipos y enseres para el restaurante.

Tabla 3 Equipos y enseres de cocina y comedor.

RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Cocina 3 quem. negros alta 1.50x0.65x0.75	1	\$580,36	\$580,36
Lavadero de dos pozos importado	1	\$517,86	\$517,86
Vertical de dos puertas mixto, congelador y refrigerador	1	\$2.114,00	\$2.114,00
Modulo con plancha y parrilla a gas	1	\$614,69	\$614,69
Trampa de grasa 1.00x0.30x0.40	1	\$239,00	\$239,00
Cafetera 60 tazas	1	\$180,00	\$180,00
Licuadora de 12 litros	2	\$560,00	\$1.120,00
Freidora de 2 piezas	1	\$260,00	\$260,00
Triturador de hielo	1	\$189,00	\$189,00
Microondas 28 lts	1	\$151,80	\$151,80
Balanza 3pzs. 4kg	1	\$19,98	\$19,98
Extractor aire con persiana	1	\$230,00	\$230,00
Procesadora de alimentos	1	\$1.250,00	\$1.250,00
TOTAL			\$7.466,69

Tabla 4 Equipos y enseres para el área social.

RUBRO	CANTIDAD	C. UNIDAD	C. TOTAL
Equipo de sonido 1200w	1	\$154,00	\$154,00
TOTAL			\$154,00

TOTAL DE EQUIPOS Y ENSERES **\$7.809,69**

4.1.2 Equipos de cómputo

Para la operación del restaurante se hará uso también de equipos de cómputo como computadoras e impresoras, etc. que faciliten y agilicen el trabajo tanto operativo como el administrativo.

Tabla 5 Equipos de cómputo.

RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Computadora HP + Impresora	2	\$567,00	\$1.134,00
Teléfono inalámbrico Panasonic	1	\$23,00	\$23,00
TOTAL			\$1.157,00

TOTAL DE EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$1.157,00
------------------------------------	-------------------

4.1.3. Mobiliario

La inversión del mobiliario del restaurante se la ha dividido en tres áreas: el área de la cocina, el área social y el área de la recepción. Cada área necesitará diferente tipo de mobiliario, así por ejemplo, para el área de cocina se ha considerado las mesas para preparar los alimentos y la estantería; mientras que para el área social y la recepción se ha considerado otro tipo de mobiliario.

Tabla 6 Mobiliario para cocina.

RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Mesa tipo chef de 150 mts. 150x70x90	1	\$760,00	\$760,00
Estantería en acero de 150 mts	1	\$780,00	\$780,00
TOTAL			\$1.540,00

Tabla 7 Mobiliario para área social.

RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Juego de mesa y 4 sillas 5pz.	12	\$194,98	\$2.339,76
Silla de bebe	3	\$22,00	\$66,00
TOTAL			\$2.405,76

Tabla 8 Mobiliario para recepción.

RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Counter	1	\$60,00	\$60,00
TOTAL			\$60,00

TOTAL DE MOBILIARIOS	\$4.005,76
-----------------------------	-------------------

4.1.4 Terreno y edificio

Para poder calcular la inversión que se requerirá en cuanto al terreno y el edificio, se ha cotizado con varios arquitectos los precios por metro cuadrado que se gastarán aproximadamente en la remodelación y adecuación del área. Así, se sabe que se invertirá un promedio de \$203 por metro cuadrado en el terreno y edificio; que se detallará a continuación.

Tabla 9 Inversión en terreno y edificio.

DETALLE	m2	Precio m2	En USD
Remodelación de terreno y edificio	179.28	\$203.26	\$36,440.45
TOTAL			\$36,440.45

4.1.5. Suministros

En cuanto a la inversión en suministros, se ha tomado en cuenta los principales elementos necesarios para empezar con la operación del restaurante. Entre esos elementos se destacan los utensilios de cocina, mantelería, cubiertos, etc.; siempre calculándolos de acuerdo a la capacidad del restaurante y a las proyecciones de venta esperadas.

Tabla 10 Inversión en suministros de pre-operación.

RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Mantelería	20	\$3,80	\$76,00
Individuales 45 x 32.5	48	\$0,90	\$43,20
Molde hondo hornear 16.6x10x2	2	\$10,99	\$21,98
Ollas acero inoxidable 12 pz.	2	\$79,98	\$159,96
Platera	1	\$36,98	\$36,98
Panera cromada	1	\$24,98	\$24,98
Porta cuchillos madera	1	\$44,98	\$44,98
Organizador cubiertos	1	\$25,98	\$25,98
Rayador	2	\$2,40	\$4,80
Tijera de cocina	1	\$3,99	\$3,99
Cuchara fideos	1	\$3,99	\$3,99
Cuchara de sopa	1	\$3,99	\$3,99
Espátula	1	\$2,99	\$2,99
Tablas de picar 30.5x38	6	\$7,99	\$47,94
Juego de cuchillos verduras y frutas	2	\$9,99	\$19,98
Porta salas 3pz.	20	\$8,89	\$177,80
Salero pimentero con soporte	20	\$9,98	\$199,60
Dispensador azúcar, transparente	20	\$4,83	\$96,60
Colador 28.5	2	\$11,25	\$22,50
Tazón 34cm	2	\$7,98	\$15,96
Jabonera, dispensador 3pz	2	\$12,98	\$25,96
Espejo 80x60	2	\$36,98	\$73,96
Tacho de basura 3lt. Inoxidable	2	\$12,99	\$25,98
Porta cepillo inodoro	2	\$2,99	\$5,98
Letrero baño	2	\$2,99	\$5,98
Papelera	2	\$19,80	\$39,60
Toallero	2	\$19,80	\$39,60
Escoba	3	\$2,50	\$7,50
Focos ahorradores	60	\$2,49	\$149,40
Lámpara pared	4	\$21,50	\$86,00
Extintor PQS 20 lbs.	2	\$15,00	\$30,00
TOTAL			\$ 1.524,16

4.1.6. Diferidos

Para el cálculo de la inversión inicial total, también se ha tomado en cuenta los pagos que se deberán realizar por anticipado, como el arriendo y la publicidad previa a la apertura del local. Además, se ha considerado los gastos que se realizarán previos a la operación del negocio, así como los gastos legales de constitución, publicidad, etc.

Dentro de este análisis también se ha considerado el costo del sistema que se utilizará para la operación del restaurante, siendo éste un sistema utilizado en varios restaurantes y bares de la ciudad como Liverpool, Restaurante la Bial, etc.

Tabla 11 Inversión en gastos pre-pagados.

RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Arriendo pagado por anticipado	3	\$ 800.00	\$ 2,400.00
Publicidad pagada por anticipado	6	\$ 800.00	\$ 4,800.00
TOTAL			\$ 7,200.00

Tabla 12 Inversión en gastos pre-operación.

RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Gastos legales de constitución	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Publicidad y gastos pre apertura	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Patentes y marcas	1	\$ 370.00	\$ 370.00
Suministros Preoperación	1	\$ 1,375.26	\$ 1,375.26
Sistema de POS-Touch ®	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
TOTAL			\$ 8,045.26

4.1.7. Resumen inversión inicial total

Una vez analizados todos los rubros anteriores, la inversión inicial del proyecto se resume de la siguiente manera:

Tabla 13 Resumen inversión inicial total.

<u>DETALLE DE CUENTAS</u>	<u>VALORES</u>
<u>ACTIVOS CORRIENTES:</u>	
CAJA-BANCOS	\$7.000,00
<u>ACTIVOS FIJOS:</u>	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$1.157,00
EQUIPOS Y ENSERES	\$7.809,69
MOBILIARIOS	\$4.005,76
EDIFICIO Y TERRENO	\$36,440.45
<u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u>	
Gastos prepagados	\$7,200.00
Gastos de preoperación	\$8.194,16
INVERSION INICIAL TOTAL	\$71.830,06

Del monto de la inversión total, un 30% será financiado por los tres accionistas de la empresa; mientras que el 70% restante se financiará a través de la Corporación Financiera Nacional del Ecuador, de acuerdo a los siguientes lineamientos:

Tabla 14 Datos de la inversión inicial.

% Financiamiento capital propio de dueños	30%
% de Financiamiento con deuda (préstamo)	70%
Plazo en años del préstamo	7
Tasa de interés anual para el préstamo	9.00%
Tasa de descuento	12%
Tasa de Inflación promedio anual	4.40%
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA	5.00%
INCREMENTO ANUAL VENTAS en cantidades	5.00%

4.2. Préstamo

El monto total del préstamo será de \$50,281.04, los cuales se tendrán que reembolsar a la institución pública en pagos mensuales de \$1.043,75 por un plazo de 5 años.

Tabla 15 Datos del préstamo.

MONTO DEL CRÉDITO	\$ 50.281,04
TASA INTERES ANUAL	9%
TASA INTERES MENSUAL	0,750%
PLAZO EN AÑOS	5
PLAZO EN MESES	60
CUOTA ANUAL	\$ 12.926,88
CUOTA MENSUAL	\$ 1.043,75

4.2.1. Amortización anual del préstamo

Para efectos de una mejor comprensión, se ha realizado una tabla en la que se muestra la cuota anual a pagar, en el plazo de los 5 años establecidos.

Tabla 16 Amortización anual del préstamo.

Periodo	Principal	Pago principal	Pago interés	Cuota anual	Saldo principal
1	\$ 50.281,04	\$ 8.401,58	\$ 4.525,29	\$ 12.926,88	\$ 41.879,46
2	\$ 41.879,46	\$ 9.157,73	\$ 3.769,15	\$ 12.926,88	\$ 32.721,74
3	\$ 32.721,74	\$ 9.981,92	\$ 2.944,96	\$ 12.926,88	\$ 22.739,81
4	\$ 22.739,81	\$ 10.880,29	\$ 2.046,58	\$ 12.926,88	\$ 11.859,52
5	\$ 11.859,52	\$ 11.859,52	\$ 1.067,36	\$ 12.926,88	\$ 0,00

4.2.2. Amortización mensual del préstamo

De igual manera, se ha realizado una tabla en la que se muestra la cuota mensual a pagar durante los 60 meses que dura el préstamo.

Tabla 17 Amortización mensual del préstamo.

Periodo	Principal	Pago principal	Pago interés	Cuota mensual	Saldo principal
1	\$ 50.281,04	\$ 666,64	\$ 377,11	\$ 1.043,75	\$ 49.614,40
2	\$ 49.614,40	\$ 671,64	\$ 372,11	\$ 1.043,75	\$ 48.942,76
3	\$ 48.942,76	\$ 676,68	\$ 367,07	\$ 1.043,75	\$ 48.266,08
4	\$ 48.266,08	\$ 681,76	\$ 362,00	\$ 1.043,75	\$ 47.584,32
5	\$ 47.584,32	\$ 686,87	\$ 356,88	\$ 1.043,75	\$ 46.897,45
6	\$ 46.897,45	\$ 692,02	\$ 351,73	\$ 1.043,75	\$ 46.205,43
7	\$ 46.205,43	\$ 697,21	\$ 346,54	\$ 1.043,75	\$ 45.508,22
8	\$ 45.508,22	\$ 702,44	\$ 341,31	\$ 1.043,75	\$ 44.805,78
9	\$ 44.805,78	\$ 707,71	\$ 336,04	\$ 1.043,75	\$ 44.098,07
10	\$ 44.098,07	\$ 713,02	\$ 330,74	\$ 1.043,75	\$ 43.385,05
11	\$ 43.385,05	\$ 718,36	\$ 325,39	\$ 1.043,75	\$ 42.666,69
12	\$ 42.666,69	\$ 723,75	\$ 320,00	\$ 1.043,75	\$ 41.942,94
13	\$ 41.942,94	\$ 729,18	\$ 314,57	\$ 1.043,75	\$ 41.213,76
14	\$ 41.213,76	\$ 734,65	\$ 309,10	\$ 1.043,75	\$ 40.479,11
15	\$ 40.479,11	\$ 740,16	\$ 303,59	\$ 1.043,75	\$ 39.738,95
16	\$ 39.738,95	\$ 745,71	\$ 298,04	\$ 1.043,75	\$ 38.993,24
17	\$ 38.993,24	\$ 751,30	\$ 292,45	\$ 1.043,75	\$ 38.241,94
18	\$ 38.241,94	\$ 756,94	\$ 286,81	\$ 1.043,75	\$ 37.485,00
19	\$ 37.485,00	\$ 762,61	\$ 281,14	\$ 1.043,75	\$ 36.722,39
20	\$ 36.722,39	\$ 768,33	\$ 275,42	\$ 1.043,75	\$ 35.954,05
21	\$ 35.954,05	\$ 774,10	\$ 269,66	\$ 1.043,75	\$ 35.179,96
22	\$ 35.179,96	\$ 779,90	\$ 263,85	\$ 1.043,75	\$ 34.400,05
23	\$ 34.400,05	\$ 785,75	\$ 258,00	\$ 1.043,75	\$ 33.614,30
24	\$ 33.614,30	\$ 791,64	\$ 252,11	\$ 1.043,75	\$ 32.822,66
25	\$ 32.822,66	\$ 797,58	\$ 246,17	\$ 1.043,75	\$ 32.025,08
26	\$ 32.025,08	\$ 803,56	\$ 240,19	\$ 1.043,75	\$ 31.221,51
27	\$ 31.221,51	\$ 809,59	\$ 234,16	\$ 1.043,75	\$ 30.411,92
28	\$ 30.411,92	\$ 815,66	\$ 228,09	\$ 1.043,75	\$ 29.596,26
29	\$ 29.596,26	\$ 821,78	\$ 221,97	\$ 1.043,75	\$ 28.774,48
30	\$ 28.774,48	\$ 827,94	\$ 215,81	\$ 1.043,75	\$ 27.946,54
31	\$ 27.946,54	\$ 834,15	\$ 209,60	\$ 1.043,75	\$ 27.112,38
32	\$ 27.112,38	\$ 840,41	\$ 203,34	\$ 1.043,75	\$ 26.271,98
33	\$ 26.271,98	\$ 846,71	\$ 197,04	\$ 1.043,75	\$ 25.425,26
34	\$ 25.425,26	\$ 853,06	\$ 190,69	\$ 1.043,75	\$ 24.572,20

35	\$ 24.572,20	\$ 859,46	\$ 184,29	\$ 1.043,75	\$ 23.712,74
36	\$ 23.712,74	\$ 865,91	\$ 177,85	\$ 1.043,75	\$ 22.846,84
37	\$ 22.846,84	\$ 872,40	\$ 171,35	\$ 1.043,75	\$ 21.974,43
38	\$ 21.974,43	\$ 878,94	\$ 164,81	\$ 1.043,75	\$ 21.095,49
39	\$ 21.095,49	\$ 885,54	\$ 158,22	\$ 1.043,75	\$ 20.209,96
40	\$ 20.209,96	\$ 892,18	\$ 151,57	\$ 1.043,75	\$ 19.317,78
41	\$ 19.317,78	\$ 898,87	\$ 144,88	\$ 1.043,75	\$ 18.418,91
42	\$ 18.418,91	\$ 905,61	\$ 138,14	\$ 1.043,75	\$ 17.513,30
43	\$ 17.513,30	\$ 912,40	\$ 131,35	\$ 1.043,75	\$ 16.600,90
44	\$ 16.600,90	\$ 919,25	\$ 124,51	\$ 1.043,75	\$ 15.681,65
45	\$ 15.681,65	\$ 926,14	\$ 117,61	\$ 1.043,75	\$ 14.755,51
46	\$ 14.755,51	\$ 933,09	\$ 110,67	\$ 1.043,75	\$ 13.822,43
47	\$ 13.822,43	\$ 940,08	\$ 103,67	\$ 1.043,75	\$ 12.882,34
48	\$ 12.882,34	\$ 947,13	\$ 96,62	\$ 1.043,75	\$ 11.935,21
49	\$ 11.935,21	\$ 954,24	\$ 89,51	\$ 1.043,75	\$ 10.980,97
50	\$ 10.980,97	\$ 961,39	\$ 82,36	\$ 1.043,75	\$ 10.019,58
51	\$ 10.019,58	\$ 968,60	\$ 75,15	\$ 1.043,75	\$ 9.050,97
52	\$ 9.050,97	\$ 975,87	\$ 67,88	\$ 1.043,75	\$ 8.075,10
53	\$ 8.075,10	\$ 983,19	\$ 60,56	\$ 1.043,75	\$ 7.091,92
54	\$ 7.091,92	\$ 990,56	\$ 53,19	\$ 1.043,75	\$ 6.101,35
55	\$ 6.101,35	\$ 997,99	\$ 45,76	\$ 1.043,75	\$ 5.103,36
56	\$ 5.103,36	\$ 1.005,48	\$ 38,28	\$ 1.043,75	\$ 4.097,88
57	\$ 4.097,88	\$ 1.013,02	\$ 30,73	\$ 1.043,75	\$ 3.084,87
58	\$ 3.084,87	\$ 1.020,62	\$ 23,14	\$ 1.043,75	\$ 2.064,25
59	\$ 2.064,25	\$ 1.028,27	\$ 15,48	\$ 1.043,75	\$ 1.035,98
60	\$ 1.035,98	\$ 1.035,98	\$ 7,77	\$ 1.043,75	\$ 0,00

Depreciación y amortización

Dentro de este análisis financiero también se ha considerado las depreciaciones y amortizaciones que se sufrirán en la empresa; separándolos según el porcentaje de valor residual y la vida útil de cada uno de los rubros analizados.

Tabla 18 Depreciaciones anuales.

CUADRO DE DEPRECIACIONES				Mensual	Anual				
Rubros	Valor	% valor residual	Vida útil	1er año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EQUIPOS DE CÓMPUTO	1.180,00	10%	3	29,50	354,00	354,00	354,00	0,00	0,00
EQUIPOS Y ENSERES	7.809,69	10%	10	58,57	702,87	702,87	702,87	702,87	702,87
MOBILIARIOS	4.005,76	10%	10	30,04	360,52	360,52	360,52	360,52	360,52
EDIFICIO	36.440,45	10%	20	136,65	1.639,82	1.639,82	1.639,82	1.639,82	1.639,82
SUMA TOTAL DEPRECIACIONES				254,77	3.057,21	3.057,21	3.057,21	2.703,21	2.703,21

Tabla 19 Amortizaciones anuales.

CUADRO DE AMORTIZACIONES DE GASTOS PREOPERACIONALES			Mensual	Anual				
Rubros	Valor	Años	1er año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos pre operación	\$ 8.194,16	5	136,57	1.638,83	1.638,83	1.638,83	1.638,83	1.638,83
SUMA TOTAL AMORTIZACIONES			136,57	1.638,83	1.638,83	1.638,83	1.638,83	1.638,83

4.4. Balance inicial

Finalmente se resume toda la inversión inicial, en el siguiente balance, el cual muestra el total de activos y pasivos con el que contará la empresa, tomando en cuenta tanto a los activos corrientes, fijos y diferidos; y los pasivos de largo plazo y patrimonio total.

Tabla 20 Balance inicial

El Huerto	
Balance Inicial	
Al 01 de agosto de 2013	
<u>ACTIVOS</u>	<u>PASIVOS</u>
ACTIVOS CORRIENTES	PASIVO DE LARGO PLAZO
CAJA-BANCOS \$ 7,000.00	PRÉSTAMO POR PAGAR \$50,281.04
ACTIVOS FIJOS	TOTAL PASIVOS \$50,281.04
EQUIPOS DE CÓMPUTO \$ 1,180.00	
EQUIPOS Y ENSERES \$ 7,809.69	<u>PATRIMONIO</u>
MOBILIARIOS \$ 4,005.76	CAPITAL SOCIAL \$21,549.02
TERRENO Y EDIFICIO \$ 36,440.45	TOTAL PATRIMONIO \$21,549.02
ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS PREPAGADOS \$ 7,200.00	
GASTOS DE PRE-OPERACIÓN \$8,194.16	
<u>TOTAL DE ACTIVOS</u> \$71,830.06	<u>TOTAL PASIVO Y</u> \$71,830.06
	<u>PATRIMONIO</u>

4.5. Proyecciones

Las proyecciones del restaurante se las ha dividido en ventas estimadas por mes, y ventas estimadas anuales. Para este cálculo se ha considerado una afluencia de visitantes al lugar del 4% del total de visitas al Parque Histórico para los seis primeros meses, aumentando al 5% para los seis meses restantes del primer año. Además, se ha dividido los principales productos a ofrecer de acuerdo al tipo de comida consumida, así se dividió en tres grupos los productos: ‘platos a la carta’, ‘desayunos’ y ‘otros’, éste último implica principalmente piqueos varios, entradas pequeñas o postres.

4.5.1. Ventas por mes

Tabla 21 Ventas promedio estimadas por producto.

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Platos a la carta	376	376	376	376	376	376	470	470	470	470	470	470
Desayunos	376	376	376	376	376	376	470	470	470	470	470	470
Otros	188	188	188	188	188	188	235	235	235	235	235	235

4.5.2. Precio promedio estimado por producto

Para determinar el precio estimado por producto, a más de basarnos en la receta estándar de los platos, se ha determinado un precio promedio de los platos de establecimientos cercanos, obteniendo así lo siguiente:

Tabla 22 Precio promedio estimado por producto.

PRODUCTO	Precio
Platos a la carta	\$ 15.00
Desayunos	\$ 11.00
Otros	\$ 7.00

4.5.3. Proyección mensual de ingresos

Para calcular la proyección de ingresos mensuales, se ha multiplicado el número de ventas por mes, por el precio promedio. Al final de la tabla, se obtiene un total de ingresos por año.

Tabla 23 Proyección mensual de ingresos por producto.

PRODUCTO	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
Platos a la carta	5.644	5.644	5.644	5.644	5.644	5.644	7.055	7.055	7.055	7.055	7.055	7.055	76.196
Desayunos	4.139	4.139	4.139	4.139	4.139	4.139	5.174	5.174	5.174	5.174	5.174	5.174	55.877
Otros	1.317	1.317	1.317	1.317	1.317	1.317	1.646	1.646	1.646	1.646	1.646	1.646	17.779
TOTAL	11.100	11.100	11.100	11.100	11.100	11.100	13.875	13.875	13.875	13.875	13.875	13.875	149.853

Además, se ha establecido un incremento anual del 5% en cuanto a cantidad, y del 5% en precios de venta.

Tabla 24 Porcentaje de incremento anual.

INCREMENTO ANUAL VENTAS EN CANTIDADES	5%
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA	5%

4.5.4. Proyección anual de cantidades y precios

Con los valores anteriores, se establece la proyección anual de cantidades a vender y precio promedio, para los siguientes 5 años.

Tabla 25 Proyección anual de cantidades de venta por producto.

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Platos a la carta	4141	4348	4565	4793	5033
Desayunos	4141	4348	4565	4793	5033
Otros	1380	1449	1522	1598	1678

Tabla 26 Proyección anual de precios de venta por producto.

PRECIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio 1	\$ 15,0	\$ 15,75	\$ 16,54	\$ 17,36	\$ 18,23
Precio 2	\$ 11,0	\$ 11,55	\$ 12,13	\$ 12,73	\$ 13,37
Precio 3	\$ 7,0	\$ 7,35	\$ 7,72	\$ 8,1	\$ 8,51

4.5.5. Proyección anual de ingresos

Una vez establecidos las cantidades a vender, y los precios promedios, se establece la proyección anual de ingresos de la siguiente manera:

Tabla 27 Proyección anual de ingresos.

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Platos a la carta	\$ 76.196,38	\$ 84.006,50	\$ 92.617,17	\$ 102.110,43	\$ 112.576,75
Desayunos	\$ 55.877,34	\$ 61.604,77	\$ 67.919,26	\$ 74.880,98	\$ 82.556,28
Otros	\$ 17.779,15	\$ 19.601,52	\$ 21.610,67	\$ 23.825,77	\$ 26.267,91
Total	\$ 149.852,87	\$ 165.212,79	\$ 182.147,10	\$ 200.817,18	\$ 221.400,94

4.6. Sueldos y beneficios anuales

En la siguiente tabla se muestra las remuneraciones y beneficios que recibirán todos los trabajadores del restaurante, calculando incluso sus vacaciones, aportes patronales, fondo de reserva, etc.

Tabla 28 Sueldos y beneficios anuales.

CÁLCULO DE REMUNERACIONES			Sueldo y Beneficios anuales								
CARGO	Cant.	Sueldo básico mensual	Sueldo básico anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Aporte patronal (12,15%)	Fondo de reserva	Costo Total Mensual	Costo Total Primer Año	Costo Total Segundo Año
Pers. de producción									\$ 1.444,15	\$ 17.329,80	\$ 18.429,80
Chef Ejecutivo	1	\$ 400,00	\$ 4800,00	\$ 400,00	\$ 292,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 522,93	\$ 6.275,20	\$ 6.675,20
Sous chef	2	\$ 350,00	\$ 8400,00	\$ 700,00	\$ 584,00	\$ 350,00	\$ 1020,60	\$ 700,00	\$ 921,22	\$ 11.054,60	\$ 11.754,60
Pers. administrativo									\$ 1.232,84	\$ 14.794,10	\$ 15.744,10
Gerente general	1	\$ 500,00	\$ 6000,00	\$ 500,00	\$ 292,00	\$ 250,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 647,58	\$ 7.771,00	\$ 8.271,00
Supervisor	1	\$ 450,00	\$ 5400,00	\$ 450,00	\$ 292,00	\$ 225,00	\$ 656,10	\$ 450,00	\$ 585,26	\$ 7.023,10	\$ 7.473,10
Personal operativo									\$ 1.954,02	\$ 23.448,26	\$ 24.918,26
Mesero	4	294,00	14112,00	1176,00	1168,00	588,00	1714,61	1176,00	1.563,22	18.758,61	19.934,61
Cajero	1	294,00	3528,00	294,00	292,00	147,00	428,65	294,00	390,80	4.689,65	4.983,65
COSTO TOTAL									4.631,01	55.572,16	59.092,16

4.7. Producción

Las proyecciones en cuanto a producción también se la ha dividido en mensual y anual. En ambos casos, se ha tomado en cuenta las cantidades aproximadas necesarias para la producción de los platos antes mencionados, siguiendo las siguientes proporciones, una vez analizado el menú y las recetas estándar.

Además, se ha separado la materia prima según la clasificación de grupos de inventario que se existente, obteniendo seis grandes grupos: 1) frutas y verduras, 2) aves y caza, 3) carnes y salsamentaría, 4) granos, 5) enlatados y envasados, y lácteos.

4.7.1. Proyección mensual del costo de producción

La proyección mensual del costo de producción está basada en el total de materia prima con el que se deberá contar, basado en las cantidades a vender proyectadas anteriormente; sumadas a el costo de la mano de obra que también ha sido previamente analizado.

Tabla 29 Proyección mensual del costo de producción.

RUBRO	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
Materia Prima	2255,92	2255,92	2255,92	2255,92	2255,92	2255,92	2255,92	3180,94	3180,94	3180,94	3180,94	3180,94	3180,94	32621,16
FV	338,39	338,39	338,39	338,39	338,39	338,39	338,39	477,14	477,14	477,14	477,14	477,14	477,14	4893,17
AC	451,18	451,18	451,18	451,18	451,18	451,18	451,18	636,19	636,19	636,19	636,19	636,19	636,19	6524,23
CS	563,98	563,98	563,98	563,98	563,98	563,98	563,98	795,23	795,23	795,23	795,23	795,23	795,23	8155,29
G	225,59	225,59	225,59	225,59	225,59	225,59	225,59	318,09	318,09	318,09	318,09	318,09	318,09	3262,12
EE	315,83	315,83	315,83	315,83	315,83	315,83	315,83	445,33	445,33	445,33	445,33	445,33	445,33	4566,96
L	360,95	360,95	360,95	360,95	360,95	360,95	360,95	508,95	508,95	508,95	508,95	508,95	508,95	5219,39
MOD	1444,15	1444,15	1444,15	1444,15	1444,15	1444,15	1444,15	1444,15	1444,15	1444,15	1444,15	1444,15	1444,15	17329,80
TOTAL	3700,07	3700,07	3700,07	3700,07	3700,07	3700,07	3700,07	4625,09	4625,09	4625,09	4625,09	4625,09	4625,09	49950,96

Nota: 1 Por efectos de espacio se ha escrito únicamente el código del grupo inventario que se comparará; siendo estos los siguientes: Frutas y verduras (FV), Aveses y caza (AC), Carnes y salsamentaria (CS), Granos (G), Enlatados y Envasados (EE), Lácteos (L).

Inflación: 4.4%

4.7.2. Proyección anual del costo de producción

Con una inflación prevista del 4.4% anual, se obtiene la siguiente proyección de los costos de producción por año.

Tabla 30 Proyección anual del costo de producción.

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	32621,16	34056,49	35554,97	37119,39	38752,65
FV	4893,17	5108,47	5333,25	5567,91	5812,90
AC	6524,23	6811,30	7110,99	7423,88	7750,53
CS	8155,29	8514,12	8888,74	9279,85	9688,16
G	3262,12	3405,65	3555,50	3711,94	3875,26
EE	4566,96	4767,91	4977,70	5196,72	5425,37
L	5219,39	5449,04	5688,80	5939,10	6200,42
Mano de obra	17329,80	18429,80	19240,71	20087,30	20971,14
TOTAL	49950,96	52486,29	54795,69	57206,70	59723,79

4.8. Gastos mensuales

Una vez analizados los rubros anteriores, se procede a proyectar los gastos que se tendrán durante el año, mes a mes; considerando los sueldos a los trabajadores, la renta del local, el pago de servicios básicos, etc.

Tabla 31 Gastos mensuales.

DESCRIPCION	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	3129,18	3129,18	3129,18	3129,18	3129,18	3129,18	3129,18	3129,18	3129,18	3129,18	3129,18	3129,18	37550,14
Sueldos y Beneficios pers. Admin.	1232,84	1232,84	1232,84	1232,84	1232,84	1232,84	1232,84	1232,84	1232,84	1232,84	1232,84	1232,84	14794,10
Servicios Basicos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
Renta del local	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10800,00
Suministros de Oficina	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
Servicios de imprenta	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	1080,00
Materiales de Limpieza	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	1080,00
Decoración	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
Sistemas informáticos	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1800,00
Gastos en Transporte	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
Depreciaciones de Activos Fijos	254,77	254,77	254,77	254,77	254,77	254,77	254,77	254,77	254,77	254,77	254,77	254,77	3057,21
Amortización	136,57	136,57	136,57	136,57	136,57	136,57	136,57	136,57	136,57	136,57	136,57	136,57	1638,83
GASTOS DE VENTAS	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	23448,26
Sueldos y Beneficios pers. Operativo	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	23448,26
GASTOS FINANCIEROS	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	4525,29
Intereses sobre el préstamo	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	4525,29
TOTAL GASTOS GENERALES	5460,31	5460,31	5460,31	5460,31	5460,31	5460,31	5460,31	5460,31	5460,31	5460,31	5460,31	5460,31	65523,70

4.9 Gastos anuales

De igual manera, se proyecta los gastos que se tendrán en la operación del restaurante, esta vez anualmente.

Tabla 32 Gastos anuales.

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	37550,14	39294,78	40817,13	42052,46	43711,71
Sueldos y Beneficios pers. administrativo	14794,10	15744,10	16436,84	17160,06	17915,10
Servicios Basicos	1200,00	1252,80	1307,92	1365,47	1425,55
Renta del local	10800,00	11275,20	11771,31	12289,25	12829,97
Suministros de Oficina	1200,00	1252,80	1307,92	1365,47	1425,55
Servicios de imprenta	1080,00	1127,52	1177,13	1228,92	1283,00
Materiales de Limpieza	1080,00	1127,52	1177,13	1228,92	1283,00
Decoración	600,00	626,40	653,96	682,74	712,78
Sistemas informáticos	1800,00	1879,20	1961,88	2048,21	2138,33
Gastos en Transporte	300,00	313,20	326,98	341,37	356,39
Depreciaciones de Activos Fijos	3057,21	3057,21	3057,21	2703,21	2703,21
Amortización	1638,83	1638,83	1638,83	1638,83	1638,83
GASTOS DE VENTAS	23448,26	24918,26	26014,66	27159,31	28354,32
Sueldos y Beneficios pers. operativo	23448,26	24918,26	26014,66	27159,31	28354,32
GASTOS FINANCIEROS	4525,29	3769,15	2944,96	2046,58	1067,36
Gastos de intereses sobre el préstamo	4525,29	3769,15	2944,96	2046,58	1067,36
TOTAL GASTOS GENERALES	65523,70	67982,19	69776,75	71258,35	73133,39

4.10. Estado de resultados

Para constatar la factibilidad del negocio, se he elaborado un estado de resultados mensual, y anual. Esta proyección condensa todos los ingresos esperados, menos los costos de producción, y los gastos, como los administrativos, o financieros; dando como resultado la utilidad o pérdida del negocio propuesto.

4.10.1. Proyección de estado de resultados mensual del primer año

Tabla 33 Estado de resultados mensual del primer año.

RUBROS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos Totales	11100,21	11100,21	11100,21	11100,21	11100,21	11100,21	13875,27	13875,27	13875,27	13875,27	13875,27	13875,27
(-) Costos	3700,07	3700,07	3700,07	3700,07	3700,07	3700,07	4625,09	4625,09	4625,09	4625,09	4625,09	4625,09
= Utilidad Bruta en Ventas	7400,14	7400,14	7400,14	7400,14	7400,14	7400,14	9250,18	9250,18	9250,18	9250,18	9250,18	9250,18
(-) Gastos de Administración	3129,18	3129,18	3129,18	3129,18	3129,18	3129,18	3129,18	3129,18	3129,18	3129,18	3129,18	3129,18
(-) Gastos de Ventas	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02	1954,02
(=) Utilidad antes de impuestos	2316,94	2316,94	2316,94	2316,94	2316,94	2316,94	4166,98	4166,98	4166,98	4166,98	4166,98	4166,98
(-) Gastos Financieros	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11	377,11
= Utilidad antes de participación a trabajadores	1939,83	1939,83	1939,83	1939,83	1939,83	1939,83	3789,87	3789,87	3789,87	3789,87	3789,87	3789,87
(-) Participación a trabajadores	290,98	290,98	290,98	290,98	290,98	290,98	568,48	568,48	568,48	568,48	568,48	568,48
= Utilidad antes de impuestos	1648,86	1648,86	1648,86	1648,86	1648,86	1648,86	3221,39	3221,39	3221,39	3221,39	3221,39	3221,39
(-) Impuesto a la renta	379,24	379,24	379,24	379,24	379,24	379,24	740,92	740,92	740,92	740,92	740,92	740,92
UTILIDAD NETA	1269,62	1269,62	1269,62	1269,62	1269,62	1269,62	2480,47	2480,47	2480,47	2480,47	2480,47	2480,47

4.10.2 Proyección del estado de resultado anual

Tabla 34 Estado de resultado anual.

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
Ingresos Totales	149852,87	165212,79	182147,10	200817,18	221400,94	149852,87	165212,79
(-) Costos	49950,96	52486,29	54795,69	57206,70	59723,79	49950,96	52486,29
= Utilidad Bruta en Ventas	99901,92	112726,50	127351,42	143610,49	161677,15	99901,92	112726,50
(-) Gastos de Administración	37550,14	39294,78	40817,13	42052,46	43711,71	37550,14	39294,78
(-) Gastos de Ventas	23448,26	24918,26	26014,66	27159,31	28354,32	23448,26	24918,26
(=) Utilidad antes de impuestos	38903,51	48513,46	60519,63	74398,72	89611,12	38903,51	48513,46
(-) Gastos Financieros	4525,29	3769,15	2944,96	2046,58	1067,36	4525,29	3769,15
= Utilidad antes de participacion a trabajadores	34378,22	44744,31	57574,67	72352,14	88543,76	34378,22	44744,31
(-) Participación a trabajadores	5156,73	6711,65	8636,20	10852,82	13281,56	5156,73	6711,65
= Utilidad antes de impuestos	29221,49	38032,66	48938,47	61499,32	75262,20	29221,49	38032,66
(-) Impuesto a la renta	6720,94	8747,51	11255,85	14144,84	17310,31	6720,94	8747,51
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	22500,54	29285,15	37682,62	47354,48	57951,89	22500,54	29285,15

4.11. Flujo de caja

El flujo de caja siguiente muestra las entradas y salidas de dinero de caja, que se tendrán año a año; demostrando así la liquidez de la empresa.

Tabla 35 Flujo de caja anual.

RUBROS	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
FLUJO OPERACIONAL								
Ingresos Totales		149852,87	165212,79	182147,10	200817,18	221400,94	149852,87	165212,79
(-) Egresos de efectivo		106253,32	123880,96	132390,59	141968,47	152445,44	106253,32	123880,96
G. de operación		49950,96	52486,29	54795,69	57206,70	59723,79	49950,96	52486,29
G. de administración		32854,10	34598,74	36121,08	37710,41	39369,67	32854,10	34598,74
G. de ventas		23448,26	24918,26	26014,66	27159,31	28354,32	23448,26	24918,26
Part. de trabajadores			5156,73	6711,65	8636,20	10852,82		5156,73
Impuesto a la renta			6720,94	8747,51	11255,85	14144,84		6720,94
(=)Flujo neto operacional		43599,56	41331,83	49756,51	58848,72	68955,50	43599,56	41331,83
Pagos de préstamos		8401,58	9157,73	9981,92	10880,29	11859,52	8401,58	9157,73
Pago de intereses		4525,29	3769,15	2944,96	2046,58	1067,36	4525,29	3769,15
(=) Flujo neto de financiamiento		(12926,88)	(12926,88)	(12926,88)	(12926,88)	(12926,88)	(12926,88)	(12926,88)
Flujo neto de caja	(71830,06)	30672,68	28404,95	36829,63	45921,84	56028,62	(71830,06)	30672,68

4.12. Evaluación financiera

TASA DE DESCUENTO	12%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
VAN	\$ 58.385,20	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible financieramente
TIR	40%	TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto
B/C	0,812823982	Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera
PERÍODO DE RECUPERACIÓN		El período de recuperación es en años,

Tabla 36 Flujo neto acumulado anual.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto de caja acumulado	(41.157,38)	(12.752,43)	24.077,20	69.999,04	126.027,66

4.13. Balance general

Al igual que se realizó un balance general para antes de empezar la operación, de igual manera se ha realizado un balance general que muestra los activos y pasivos durante los próximo 5 años.

Tabla 37 Balance general anual.

El Huerto
Balance General
Al 31 de diciembre de cada año

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>					
CAJA-BANCOS	\$ 37672,68	\$ 66077,63	\$ 102907,26	\$ 148829,1	\$ 204857,73
Total Activos Corrientes	\$ 37672,68	\$ 66077,63	\$ 102907,26	\$ 148829,1	\$ 204857,73
<u>ACTIVOS FIJOS</u>					
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$ 1180,	\$ 1180,	\$ 1180,	\$ 1180,	\$ 1180,
EQUIPOS Y ENSERES	\$ 7809,69	\$ 7809,69	\$ 7809,69	\$ 7809,69	\$ 7809,69
MOBILIARIOS	\$ 4005,76	\$ 4005,76	\$ 4005,76	\$ 4005,76	\$ 4005,76
(-) Depreciación Acumulada	-\$ 3057,21	-\$ 6114,42	-\$ 9171,63	-\$ 11874,84	-\$ 14578,05
Terreno	\$ 36440,45	\$ 36440,45	\$ 36440,45	\$ 36440,45	\$ 36440,45
Total Activos Fijos	\$ 46378,69	\$ 43321,48	\$ 40264,27	\$ 37561,06	\$ 34857,85
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>					
GASTOS PREPAGADOS	\$ 7200,	\$ 7200,	\$ 7200,	\$ 7200,	\$ 7200,
GASTOS DE PREOPERACIÓN	\$ 8194	\$ 8194,16	\$ 8194,16	\$ 8194,16	\$ 8194,16
(-) Amortización Acumulada	-\$ 1638,83	-\$ 3277,66	-\$ 4916,5	-\$ 6555,33	-\$ 8194,16
Total Activos Diferidos	\$ 13755,33	\$ 12116,5	\$ 10477,66	\$ 8838,83	\$ 7200,
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 97806,7	\$ 121515,61	\$ 153649,2	\$ 195228,99	\$ 246915,57
PASIVOS					
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>					
Participación a trabajadores por pagar	\$ 5156,73	\$ 6711,65	\$ 8636,2	\$ 10852,82	\$ 13281,56
Impuesto a la renta por pagar	\$ 6720,94	\$ 8747,51	\$ 11255,85	\$ 14144,84	\$ 17310,31
Total Pasivos Corrientes	\$ 11877,67	\$ 15459,16	\$ 19892,05	\$ 24997,66	\$ 30591,87
<u>PASIVOS DE LARGO PLAZO</u>					
Prestamo bancario	\$ 41879,46	\$ 32721,74	\$ 22739,81	\$ 11859,52	\$,
Total Pasivos de largo plazo	\$ 41879,46	\$ 32721,74	\$ 22739,81	\$ 11859,52	\$,
TOTAL DE PASIVOS	\$ 53757,14	\$ 48180,89	\$ 42631,86	\$ 36857,18	\$ 30591,87
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 21549,02	\$ 21549,02	\$ 21549,02	\$ 21549,02	\$ 21549,02
Utilidad del Ejercicio	\$ 22500,54	\$ 29285,15	\$ 37682,62	\$ 47354,48	\$ 57951,89
Utilidades Retenidas	\$,	\$ 22500,54	\$ 51785,69	\$ 89468,32	\$ 136822,79
TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 44049,56	\$ 73334,71	\$ 111017,34	\$ 158371,81	\$ 216323,7
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 97806,7	\$ 121515,61	\$ 153649,2	\$ 195228,99	\$ 246915,57
	0	0	0	0	0

4.14. Punto de equilibrio

Además de los análisis anteriores, también se ha establecido una tabla del punto de equilibrio que mostrará el total punto en el que los ingresos totales se igualan a los costos asociados con las ventas de los productos; esto con la finalidad de determinar la rentabilidad de vender esos platillos.

Tabla 38 Punto de equilibrio anual.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS TOTALES:					
Gastos Generales	\$ 65.523,70	\$67.982,19	\$ 69.776,75	\$ 71.258,35	\$ 73.133,39
COSTOS VARIABLES:					
Costos de Ventas	\$ 49.950,96	\$ 52.486,29	\$ 54.795,69	\$ 57.206,70	\$ 59.723,79
% COSTOS VARIABLES:					
Costo de Ventas / Ingresos Totales	33,33%	31,77%	30,08%	28,49%	26,98%
Punto de Equilibrio para el primer año	\$ 98.285,55	\$ 99.635,20	\$ 99.799,69	\$ 99.643,84	\$ 100.148,97

4.15. Análisis de rentabilidad del proyecto

A continuación se hace un análisis de la rentabilidad que tendrá el restaurante, en los próximos 5 años de operación. Así, el indicador de margen bruto mostrará el porcentaje que se obtiene de utilidad por las ventas realizadas, después de que se hayan cubierto el costo de producción y operación; el margen neto medirá el porcentaje de ventas que se obtiene después de que todos los gastos han sido deducidos; el ROA es el valor que se generará por cada dólar invertido en los activos de la empresa; y finalmente el ROE es el valor que se generará por cada dólar que inviertan los accionistas.

Tabla 39 Análisis de rentabilidad.

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ingresos					
	Totales = %	66,67%	68,23%	69,92%	71,51%	73,02%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ingresos					
	Totales = %	15,02%	17,73%	20,69%	23,58%	26,18%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo					
	Total = \$	0,23	0,24	0,25	0,24	0,23
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	1,04	1,36	1,75	2,20	2,69

CONCLUSIONES

Al realizar este proyecto se constató el gran número de visitantes que tiene actualmente el Parque Histórico de Guayaquil y el interés de los turistas por los atractivos con el que éste cuenta; lo que representa una ventaja para el tipo de negocio propuesto.

Esta investigación buscó comprobar la factibilidad de un restaurante que impulse la nueva tendencia de gastronomía sostenible en la ciudad, a través de la investigación teórica y de encuestas que se realizaron a los visitantes del Parque Histórico de Guayaquil.

Estas encuestas mostraron datos interesantes, entre ellos, el más importante de corroborar la idea que el cuidado ambiental y la preocupación por la sociedad es una tendencia que crece día a día.

Las encuestas mostraron también que la ubicación, el precio y el sabor son factores que a la hora de elegir un restaurante; datos que confirman que la industria gastronómica y sus clientes potenciales son cada vez más exigentes, por lo que se requiere de mucha más preparación y planificación para implementar un negocio de este tipo.

Por otro lado, el plan de negocios desarrollado, permitió constatar la importancia de cada detalle: desde la ubicación, distribución de espacios, decoración, etc., hasta el logotipo y aspectos organizacionales fueron de gran importancia a la hora de definir el proyecto. Así como las proyecciones financieras y balances realizados permitieron comprobar la factibilidad del proyecto y enfocar la rentabilidad hacia un futuro cercano.

Todos los puntos mencionados, demuestran que la implementación de un negocio no es una tarea fácil; pero que gracias a la formación académica universitaria y la constante dedicación, se puede lograr el desarrollo de un negocio que no sólo beneficie al empresario o accionista, sino a otros sectores de la población.

RECOMENDACIONES

Una vez finalizada este proyecto investigativo, se recomienda:

1. Considerar la implementación de este tipo de negocios, y analizar su expansión a otras áreas de la ciudad.
2. Realizar una constante capacitación de los trabajadores, para lograr y mantener la más alta calidad en el servicio.
3. Llevar un control continuo del cumplimiento de metas y objetivos elevarlos una vez que se los haya sobrepasado.
4. Recordar siempre el motivo de la creación de este negocio, y mantener sus mismos lineamientos y valores con el transcurso de los años.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, M. (2005). La cocina como patrimonio (in)tangible. Buenos Aires: gobBsAs.

Arouni, J. (2008). La gastronomía como producto turístico. En Gestión Restaurantes.

Recuperado de

http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=111

Berastain, L. (2006). Aprender a crear una empresa turística. Barcelona: Ediciones

Paidós Ibérica, S.A.

Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.

Chiriboga, H. (2007). Regeneración urbana: privatización del espacio público, y políticas de seguridad en Guayaquil. En Dialnet. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2697639>

Crosby, A. & Moreda, A. (1996). Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales. Madrid: M punto M.

De Camino, R. & Müller, S. (1993) Las definiciones de sostenibilidad, las variables principales y bases para establecer indicadores. Madrid: Proyecto IICA.

Ego Ducrot, V. (1998). Los sabores de la patria: las intriga de la historia argentina contadas desde la mesa y la cocina. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Especial Gastronomía y Consumidor. En Revista Líderes. Recuperado de http://especiales.elcomercio.com/2011/11/especial_gastronomia_consumidor/index.html

Ferré, J. & Ferré, J. (1997). Los estudios de mercado: cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica. Todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Flavian, C. & Fandos C. (Coord.). (2011). Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxit de Revistas Científicas de la Universidad de Murcia. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/147331/131471>

Foster, D. (1995). Alimentos y bebidas: operaciones, métodos y control de compras. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana de México.

Gallego, J. (2008). Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios. Madrid: Paraninfo Cengage Learning.

McDaniel, C. & Gates, R. (2005). Investigación de mercados. México: Thomson Learning.

Pérez, M. (2004). Manual del Turismo Sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable. Madrid: Mundi-Prensa.

Pope, J.L. (2002). Investigación de mercados: Guía maestra para el profesional. Bogotá: Editorial Norma.

Prieto, M. (Coord.). (2011). Espacios en disputa: El turismo en Ecuador. Quito: FLACSO.

Rice, C. (1993). Cómo hacer marketing sin recursos: Cómo conseguir clientes ayer, sin aumentar los gastos y sin complicar sus planes más de lo que están. Barcelona: Ediciones Granicas S.A.

Rueda, L. & Belmonte, J. (2004). Cómo desarrollar un proyecto de ecoturismo. México D.F.: Primerts S.A.

Schlüter, R. (2006). Turismo y Patrimonio Gastronómico: una perspectiva. Buenos Aires: CIET.

Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. México: Limusa Noriega Editores.

Torres, M. & Paz, K. (2004) Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. En Universidad Rafael Landívar. Recuperado de http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf

Weiers, R. (1986). Investigación de mercados. México: Pretince Hall.

Zikmund, W. G. & Babin, B. J. (2009). Investigación de mercados. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

ANEXOS

A) Formato de encuesta.

Género: F M

ENCUESTA

Por favor responda la siguiente encuesta con sinceridad y honestidad, marcando con una X la respuesta que más se acerque a su realidad.

Rango de edad

18-25 26-35 36-45 45 en adelante

1. ¿Cuál es su principal motivo para visitar el Parque Histórico de Guayaquil?

- Conocer sobre la historia de Guayaquil
- Conocer sobre la cultura de Guayaquil
- Conocer sobre la vida silvestre de Guayaquil
- Otra

2. ¿Con quién regularmente visita el Parque?

- Solo
- Familia
- Amigos
- Otros

3. ¿Piensa que es necesario la implementación de un nuevo restaurante dentro del Parque?

- Si
- No

4. ¿Qué aspecto mayormente analiza a la hora de elegir un restaurante?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Servicio | <input type="checkbox"/> Limpieza |
| <input type="checkbox"/> Precios | <input type="checkbox"/> Facilidad de acceso |
| <input type="checkbox"/> Sabor | <input type="checkbox"/> Existencia de parqueaderos |

5. Si se implementara un restaurante dentro del Parque, ¿qué tipo de comida preferiría que éste ofrezca?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Comida típica | <input type="checkbox"/> Comida internacional |
| <input type="checkbox"/> Comida rápida | <input type="checkbox"/> Otra |

6. ¿Consideraría importante que el restaurante a implementar tenga buenas prácticas con el ambiente?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

7. Si se implementara un restaurante dentro del Parque, ¿qué días preferiría asistir?

- Lunes – miércoles
- Jueves – sábados
- Domingos

¡Muchas gracias por su valioso tiempo!

B) Carta de certificación



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
HOTELERAS BILINGUE
SECRETARÍA DE LA FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

La suscrita Directora Encargada de la Carrera, **CERTIFICA** que el señorita, Carla Yturralde con cédula de identidad #0928436146, alumna de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turística y Hoteleras, se encuentra realizando su trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, por lo cual solicita información necesaria como datos estadísticos, fotos o archivos de la institución Parque Histórico de Guayaquil, Ministerio de Turismo, Municipio de Guayaquil entre otros. Y de esta forma ayudarla a desarrollar mejor su investigación, motivo por el cual ruego atenderla brindándole las facilidades correspondientes.

Únicamente el esfuerzo conjunto de las empresas y la Universidad nos permitirá formar y capacitar adecuadamente a los profesionales que trabajaran con ustedes en el futuro.

Atentamente,

Ing. María Belén Salazar

Ing. María Belén Salazar, MBA

Directora (e)

Carrera de Administración de
Empresas Turísticas y Hoteleras

Facultad de Especialidades Empresariales
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil



Guayaquil, 10 de Diciembre del 2012

Avda. Carlos Julio Arosemena Km. 1 ½ - Teléfono 2220560 ext. 5024 – 5025 - 5044
maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec

C) Formato de receta estándar

EL HUERTO				
DEFINICIONES DEL PLATO			FECHA:	
GRUPO:			CÓDIGO:	
NOMBRE RECETA:				
NRO. PORCIONES:				
CANT.	UND.	INGREDIENTES	C.UNIT.	TOTAL
COSTO NETO				
% VARIOS				
COSTO TOTAL				
% GANACIAS				
P.V.P. SUGERIDO				
% COSTO VENTA				

D) Fotos



Foto 1 Terreno



Foto 2 Vista externa del terreno del local.



Foto 3 Vista interna del terreno del local.



Foto 4 Vista interna del terreno del local.



Foto 5 Realización de mediciones.



Foto 6 Realización de mediciones.

E) Plano del Parque Histórico



F) Plano del restaurante

