



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

TÍTULO:

**“Estudio de factibilidad de un restaurante temático de la cultura
americana de los años 50 en la ciudad de Guayaquil.”**

AUTORA:

Sagñay Álvarez Gianella Andrea

**Proyecto de Grado previo a la obtención del título:
Ingeniera en Administración de empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. Said Diez Farhat, Mgs

**Guayaquil, Ecuador
2015**



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Gianella Andrea Sagñay Álvarez** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR

Ing. Said Diez Farhat, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gianella Andrea Sagñay Álvarez**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Estudio de factibilidad de un restaurante temático de la cultura americana de los años 50 en la ciudad de Guayaquil.”** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA

Gianella Andrea Sagñay Álvarez



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gianella Andrea Sagñay Álvarez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Estudio de factibilidad de un restaurante temático de la cultura americana de los años 50 en la ciudad de Guayaquil.”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA:

Gianella Andrea Sagñay Álvarez

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas las personas que colaboraron de una u otra forma en la realización de este proyecto, a mis profesores por mi formación académica y de manera especial al Ing. Said Diez Farhat, mi tutor de tesis, por guiarme en este proceso con toneladas de paciencia y dedicación, por compartir sus conocimientos, sus consejos, su tiempo y por su ayuda constante para alcanzar esta meta.

Gianella Sagñay

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia, especialmente a mis padres, que me apoyaron incondicionalmente en esta etapa como la han hecho a lo largo de toda mi vida, por ser mi motivación fundamental y por todo su esfuerzo y sacrificio para que me convierta en una profesional, pero sobre todo por su amor y su fe en mí, sin ellos nada de esto habría sido posible.

Gianella Sagñay

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. SAID DIEZ FARHAT, MGS.

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

PROFESOR DELEGADO



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

CALIFICACIÓN

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Sagñay Álvarez Gianella Andrea	

**ING. SAID DIEZ FARHAT, MGS
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
CAPÍTULO 1	9
1.1 MARCO REFERENCIAL	9
1.1.1 ROCK AND STOP.....	9
1.1.2 PEGGY SUE’S	10
1.1.3 BE BOPS DINER.....	10
1.1.4 LORI’S DINER.....	11
1.2 MARCO TEÓRICO	12
1.2.1 HISTORIA DE LOS RESTAURANTES	15
1.2.2 CLASIFICACIÓN DE LOS RESTAURANTES	17
1.3 MARCO CONCEPTUAL.....	18
1.4 MARCO LEGAL	21
1.4.1 LEY DE TURISMO	21
1.4.2 REGLAMENTO DE LA LEY DE TURISMO	22
1.4.3 REGISTRO DE ALOJAMIENTO, ALIMENTOS Y BEBIDAS	23
CAPÍTULO 2	28
2.1 MÉTODO	28
2.2 ENFOQUE	28
2.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	29

2.4	TIPO DE ESTUDIO	30
2.5	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
2.6	UNIVERSO – POBLACIÓN	32
2.7	MUESTRA.....	32
2.8	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
2.9	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	40
2.10	ENTREVISTAS	54
2.11	ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	54
CAPÍTULO 3		56
3.1	ESTUDIO DE MERCADO.....	56
3.2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	57
3.2.1	FUERZAS DE PORTER.....	57
3.2.2	ANÁLISIS PESTA.....	59
3.3	OFERTA DEL MERCADO.....	67
3.4	DEMANDA DEL MERCADO.....	70
CAPÍTULO 4		73
4.1	RAZÓN SOCIAL.....	73
4.2	OBJETO SOCIAL.....	73
4.3	LOGO.....	73
4.4	SLOGAN.....	74
4.5	MISIÓN.....	74
4.6	VISIÓN	74
4.7	VALORES.....	74
4.8	ORGANIGRAMA.....	75
4.9	MERCADO OBJETIVO.....	75
4.10	FODA	75
CAPÍTULO 5		77

5.1	LOCALIZACIÓN	77
5.2	DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL ESPACIO.....	78
5.3	HORARIO DE FUNCIONAMIENTO	79
5.4	PRODUCTOS A OFRECER	79
5.5	CONTROL DE CALIDAD.....	80
5.6	PERMISOS	80
5.6.1	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO – CUERPO DE BOMBEROS	80
5.6.2	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO - ARCSA	81
5.6.3	PERMISOS MUNICIPALES.....	82
5.6.4	PERMISO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA - SAYCE.....	86
5.6.5	CERTIFICADO DE TRAMPA DE GRASA.....	87
CAPÍTULO 6.....		88
6.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	88
6.2	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	88
6.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	89
6.3.1	MARKETING MIX.....	89
6.4	PRESUPUESTO DE MARKETING	93
CAPÍTULO 7.....		95
7.1	INVERSIÓN INICIAL.....	95
7.2	BALANCE INICIAL	97
7.3	ROL DE PAGOS 1ER AÑO.....	98
7.4	ROL DE PAGOS 2DO AÑO	99
7.5	PROYECCIÓN DE SUELDOS A 5 AÑOS	100
7.6	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES.....	100
7.7	DEPRECIACIÓN EN 5 AÑOS	101
7.8	AMORTIZACIÓN INTANGIBLE.....	101
7.9	TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO ANUAL	101

7.10	TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO MENSUAL	102
7.11	INGRESOS POR VENTAS	104
7.12	COSTO DE OPERACIONES	105
7.13	DETALLE DE GASTOS MENSUAL.....	106
7.14	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	108
7.15	FLUJO DE CAJA ANUAL.....	109
7.16	BALANCE GENERAL	110
7.17	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	112
7.18	RATIOS FINANCIEROS	112
7.19	ESCENARIOS	113
	CONCLUSIONES	114
	RECOMENDACIONES	115
	BIBLIOGRAFÍA	116

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	
GÉNERO DEL INFORMANTE	40
TABLA 2	
EDAD DE LOS INFORMANTES.....	41
TABLA 3	
ASISTE A RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA	42
TABLA 4	
FRECUENCIA DE CONSUMO	43
TABLA 5	
ACOMPAÑANTES AL IR A RESTAURANTES	44
TABLA 6	
DÍAS EN LOS QUE CONSUMEN	45
TABLA 7	
FACTORES DECISIVOS PARA ELECCIÓN DE UN RESTAURANTE	46
TABLA 8	
PREFERENCIA DE PRODUCTOS.....	48
TABLA 9	
GUSTO POR RESTAURANTES TEMÁTICOS.....	49
TABLA 10	
INTERÉS POR RESTAURANTES DE LOS 50's	50
TABLA 11	
MARGEN DE PRECIOS.....	51
TABLA 12	
MEDIOS PUBLICITARIOS.....	52
TABLA 13	
GENERALIDADES DE LA OFERTA	69
TABLA 14	
ORIGEN DE VISITANTES EXTRANJEROS EN EL 2014	71
TABLA 15	
ORIGEN DE VISITANTES NACIONALES EN EL 2014	72
TABLA 16	
VALORES TRAMPA DE GRASA	87
TABLA 17	
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	88
TABLA 18	
PRECIO DE PRODUCTOS.....	91
TABLA 19	
PRECIO DE ANUNCIOS EN DIARIO EL UNIVERSO	93
TABLA 20	
INVERSIÓN INICIAL	95
TABLA 21	
BALANCE INICIAL	97

TABLA 22	
ROL DE PAGOS 1ER AÑO	98
TABLA 23	
ROL DE PAGOS 2DO AÑO	99
TABLA 24	
PROYECCIÓN DE SUELDOS A 5 AÑOS	100
TABLA 25	
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES	100
TABLA 26	
DEPRECIACIÓN EN 5 AÑOS	101
TABLA 27	
DEPRECIACIÓN INTANGIBLE	101
TABLA 28	
TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO ANUAL	101
TABLA 29	
TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO MENSUAL	102
TABLA 30	
INGRESOS POR VENTAS	104
TABLA 31	
COSTO DE OPERACIONES	105
TABLA 32	
DETALLE DE GASTOS MENSUAL	106
TABLA 33	
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	108
TABLA 34	
FLUJO DE CAJA ANUAL	109
TABLA 35	
BALANCE GENERAL	110
TABLA 36	
EVALUACIÓN FINANCIERA	112
TABLA 38	
RATIOS FINANCIEROS	112
TABLA 39	
ESCENARIOS	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

FIGURA 1	
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	40
FIGURA 2	
EDAD DE LOS ENCUESTADOS	41
FIGURA 3	
ASISTE A RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA	42
FIGURA 4	
FRECUENCIA DE CONSUMO	43
FIGURA 5	
ACOMPAÑANTES AL IR A UN RESTAURANTE	44
FIGURA 6	
DÍAS EN LOS QUE SE CONSUME	45
FIGURA 7	
FACTORES DECISIVOS PARA ELECCIÓN DE RESTAURANTE.....	47
FIGURA 8	
PREFERENCIA DE PRODUCTOS.....	48
FIGURA 9	
GUSTO POR RESTAURANTES TEMÁTICOS.....	49
FIGURA 10	
INTERÉS EN RESTAURANTES DE LOS 50's	50
FIGURA 11	
MARGEN DE PRECIOS.....	51
FIGURA 12	
MEDIOS PUBLICITARIOS.....	53
FIGURA 13	
PIB DE AMÉRICA DEL SUR Y AMÉRICA LATINA	60
FIGURA 14	
TASAS DE VARIACIÓN DEL PIB DE ECUADOR Y AMÉRICA LATINA 2007 - 2014	60
FIGURA 15	
INDICADORES ECONÓMICOS.....	61
FIGURA 16	
POBREZA MARZO 2014 - 2015	62
FIGURA 17	
TASA DE ANalfabetismo DEL GUAYAS	62
FIGURA 18	
RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL GUAYAS	63
FIGURA 19	
EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DEL HOGAR A NIVEL NACIONAL.....	64
FIGURA 20	
HOGARES QUE TIENEN TELÉFONO FIJO Y CELULAR A NIVEL NACIONAL	64
FIGURA 21	
HOGARES QUE TIENEN ACCESO A INTERNET A NIVEL NACIONAL.....	65

FIGURA 22	
PORCENTAJE DE PERSONAS CON TELÉFONO CELULAR ACTIVO POR ÁREA.....	65
FIGURA 23	
PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENEN SMARTPHONE A NIVEL NACIONAL	66
FIGURA 24	
LOGO DEL RESTAURANTE	73
FIGURA 25	
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	75
FIGURA 26	
MACRO LOCALIZACIÓN	77
FIGURA 27	
MICRO LOCALIZACIÓN.....	77
FIGURA 28	
DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO	78
FIGURA 29	
ÁREA DE SERVICIO	79

RESUMEN

La propuesta consiste en demostrar la factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida con temática de la cultura americana de los años 50's ubicado en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil en la vía a Samborondón, que ofrezca un espacio diferente combinando productos únicos de la mano de un excelente servicio y un ambiente divertido para crear toda una experiencia que transporte a todo aquel que lo visite hacia medio siglo atrás.

El restaurante tendrá por nombre Old Days y utilizará el slogan "Back to 50's" contará con un logo simple que quede grabado fácilmente en la mente del consumidor y tendrá una capacidad para atender a un máximo de 50 personas.

Old Days es innovador no sólo por su ambiente retro sino también por sus productos, presenta una oferta gastronómica diferente basada en los alimentos clásicos de esta industria como pizzas, tacos, etc. pero en una nueva versión, transformándolos completamente desde sus ingredientes hasta la presentación con recetas únicas que no encontrarán en ningún otro lado.

El servicio también juega un papel importante, es un factor clave para el éxito o fracaso de cualquier negocio más aún cuando se trata de un restaurante, es por esto que a diferencia de otros centros de comida rápida, Old Days ofrecerá un servicio tradicional con atención a la mesa de forma cálida y personal proporcionado por un staff vestido acorde a la época de los 50's y con celebridades como Marilyn Monroe y Elvis Presley como anfitriones.

Para la investigación se utilizó el método deductivo con un enfoque mixto, además se realizó un estudio de mercado, un estudio técnico, un estudio de la organización y finalmente un estudio financiero para demostrar la viabilidad y factibilidad del proyecto cuyos resultados indican que es rentable.

Palabras Claves:(restaurante, innovador, retro, comida rápida, productos, servicio)

ABSTRACT

The proposal is to demonstrate the feasibility of creating a fast food restaurant with the theme of American culture from the 50's, located in the province of Guayas, in the city of Guayaquil on the road to Samborondón, which offers a different space combining unique products from the hand of excellent service and a fun atmosphere to create an experience that transports all who visit it more than half a century ago.

The restaurant will be named Old Days and will use the slogan "Back to 50's" with a simple logo that is easily etched in the mind of the consumers and will have a capacity to serve up to 50 people.

Old Days is innovative not only for its retro atmosphere but also for its products, it presents a different gastronomic offer based on classic dishes of the fast food industry such as pizza, tacos, etc. but in a new version, transforming them completely from its ingredients to the presentation with unique recipes that will not be found anywhere else.

The service also plays an important role, it's a key factor for the success or failure of any business, especially when it comes to a restaurant, that's why, unlike other fast food centers, Old Days will offer a traditional service with attention to table, provided by a staff dressed according to the era of the 50's and celebrities such as Marilyn Monroe and Elvis Presley as hosts.

The deductive method with a mixed approach was used for the research; also a market study, a technical study, a study of the organization and finally a financial study were performed to demonstrate the project feasibility with profitable results.

Keywords: (restaurant, innovative, retro, fast food, products, service)

INTRODUCCIÓN

La tendencia hacia el consumo de comidas rápidas es un fenómeno mundial, su acogida se debe principalmente a que como su nombre lo indica el servicio es rápido pero también por sus económicos precios, la diversidad de productos, la comodidad y la flexibilidad de horarios.

Si bien no es la alternativa más saludable, gozan de una gran popularidad especialmente entre jóvenes y adolescentes puesto que satisfacen la necesidad de forma inmediata y además utilizan estos sitios como puntos de encuentro con amigos para pasar el rato.

En este contexto se encuentran los restaurantes temáticos que son aquellos que buscan ambientar el establecimiento a través de la música y decoración en torno a un tema que puede ser el tipo de comida o una temática específica lo que le da un valor agregado, sirve de gancho para atraer a las personas y además le da una identidad propia lo que permite posicionarse en la mente de los clientes de forma más efectiva.

Un tema muy popular alrededor del mundo es el estilo retro de los años 50's, como ejemplo tenemos a Rock and Stop en Colombia, Peggy Sue's, Be Bop a Lula y Retro 50's American Diner en España, Barracuda Diner y Be Bops en México, por mencionar algunos, todos con un éxito tremendo en sus respectivas ciudades puesto que hacen sentir al cliente como en una cápsula del tiempo.

El tema retro de los 50's se caracteriza por la decoración clásica y colorida donde predominan el rojo y blanco o celeste y rosado, con pisos cuadriculados en blanco y negro, asientos de cuero, rocolas, figuras icónicas como Frank Sinatra, Marilyn Monroe, Louis Armstrong y Elvis Presley llenando las paredes, autos clásicos, luces de neón, y decorados metálicos. Cada aspecto del lugar debe estar situado en ese preciso momento del tiempo por lo que como complemento es usual que los camareros utilicen ropa propia de la época y de fondo se escuche rock and roll.

En cuanto a los menús, este tipo de restaurante ofrece platos tradicionales americanos donde la estrella son las hamburguesas en diferentes tamaños acompañadas de papas fritas, refrescos o malteadas además de entradas y postres.

Los restaurantes temáticos logran combinar elementos clave que los distinguen y automáticamente adquieren cierta notoriedad entre sus competidores. Este concepto de restaurante no se ha implementado en el Ecuador por lo que es algo completamente nuevo y sumamente atractivo, está dirigido al público en general de todas las edades ya sean parejas, grupos de amigos o familias, tienen algo para todas las personas incluso si no saben nada de la época de los 50's encontrarán un espacio divertido y podrán pasar un momento ameno.

Se considera que Guayaquil, capital de la provincia del Guayas, es el sitio ideal para este tipo de local por ser una de las ciudades más pobladas, conocida por ser un centro de comercio y por las características de su gente. El guayaquileño es curioso por naturaleza, 100% novelero siempre en busca de algo llamativo e innovador, se entusiasma con facilidad, es más arriesgado y le gusta probar de todo por lo que constituye el mercado perfecto. Además como es una de las ciudades principales tiene un gran flujo de turistas provenientes de todas partes del mundo que podrían ver el restaurante como una atracción y contribuir con el marketing boca a boca.

ANTECEDENTES

La comida rápida tiene su origen en los Estados Unidos con las famosas hamburguesas. Existen dos teorías sobre la creación de las mismas:

La primera dice que a finales del siglo XIX en un puerto de Hamburgo en Alemania, los marineros consumían un sandwich de carne con huevo preparados por Otto Kuasw y les gustaban tanto que aquellos que iban de Hamburgo a Nueva York pedían en el puerto que les preparen las “hamburguesas” de Otto Kuasw.

La segunda teoría dice que la hamburguesa fue creada en 1904 en la Feria Mundial de San Luis Texas donde Fletcher Davis presentó un plato que consistía en dos rebanadas de pan con carne molida y una rebanada de cebolla en el centro acompañada de papas fritas y bañada de salsa de tomate, por lo que fue el primer combo de la historia que se prepararía posteriormente en todos los locales de comida rápida del mundo.

En 1919, la cadena de restaurantes A&W Root Beer, destacada por su cerveza de raíz, proclamó ser el primer establecimiento en contar con una ventanilla de servicio para el auto.

Hacia el año 1921, White Castle abrió la primera cadena de restaurantes de hamburguesas, vendiéndolas a solo 50 centavos de dólar.

En 1934 se creó el primer restaurante drive in llamado Steak n Shake donde los clientes llegaban en sus autos y eran atendidos por meseros en patines por lo que llamaban mucho la atención.

En 1937, en California, los hermanos Richard y Maurice Mc Donald abrieron un restaurante llamado McDonald's que ofrecía menú amplio con servicio exclusivo a los

vehículos. Ray Kroc, un vendedor de equipos para malteadas, al ver el potencial del negocio, les propuso la expansión de sus restaurantes. En 1955, Kroc abrió el primer restaurante McDonald's fuera de California, en Illinois. La visión y el empuje de Kroc permitieron la rápida expansión de la marca. Apenas tres años más tarde, McDonald's había vendido más de 100 millones de hamburguesas y contaba con 100 locales en distintos puntos del país.

Ray Kroc supo ganarse la confianza de sus clientes con procesos uniformes que resultaban en alimentos de alta calidad y fijo el modelo que seguirían los demás restaurantes de comida rápida del mundo.

En el caso de Ecuador inicialmente este tipo de comida era consumido en carretas y pequeños negocios con el paso del tiempo las personas se volvieron más exigentes, los estándares de servicio fueron subiendo y las franquicias internacionales ingresaron al mercado ecuatoriano.

El 19 de julio de 1982 llegó al país la franquicia Burger King® ubicándose en el centro de la ciudad de Guayaquil. Actualmente Burger King® cuenta con 15 restaurantes a nivel nacional: 8 en Guayaquil, 4 en Quito y 3 en Cuenca.

Más tarde en 1997 Mc Donald's abrió su primer local en Quito en el centro comercial Iñaquito y actualmente tiene 20 sucursales en distintas ciudades, el más reciente se inauguró en Machala en julio del 2014 y posee además 4 Mc Cafés.

De ahí en adelante la gama de productos y empresas que se sumaron al país creció tremendamente en los últimos años franquicias como Subway, Carls Jr. Y Wendy's se han hecho presentes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumismo, las nuevas tendencias, el ajetreado estilo de vida de las personas y el incremento de la población urbana han sido factores determinantes para el desarrollo de la industria de la restauración, específicamente en el sector de la comida rápida.

“Un estudio de Kantar World Panel del 2014 en América Latina señala que Ecuador es el tercero en la lista de países donde más se come fuera del hogar después de Colombia y Perú.” (Diario El Comercio, 2015)

En este país existe una gran variedad de establecimientos que se dedican a la elaboración y venta de comidas rápidas, el mercado está dominado principalmente por franquicias internacionales y en menor proporción se encuentran pequeñas empresas.

Este sector crece día a día a pasos agigantados, una publicación en el Diario El Telégrafo (2014) indica que: “De acuerdo con un estudio del IDE Business School, los locales de comida rápida son los segundos en preferencia para el 21% de los hogares, mientras que los restaurantes en general ocupan el cuarto puesto en el gasto mensual de los ecuatorianos con un 5% del presupuesto, el mismo que se destina a la educación.”

Es importante mencionar que: “Actualmente el mercado de comida rápida mueve unos USD 900 millones, con un crecimiento de alrededor del 10% anual los últimos cinco años, refiere Rafael Coello, que tiene dos locales de la franquicia Subway, basado en informes de Planet Retail.” (Diario El Comercio, 2015)

Si bien existe una gran oferta de restaurantes, no se ha explotado el factor temático en el país. La buena comida no es suficiente, las personas buscan nuevas experiencias y el ambiente se ha convertido en un factor decisivo al momento de elegir por lo que los restaurantes temáticos constituyen una gran oportunidad para los emprendedores.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la creación de un restaurante de comida rápida innovadora con temática de los años 50's en Guayaquil?

JUSTIFICACIÓN

La sociedad actual tiene un ritmo de vida vertiginoso, siempre yendo y viniendo ya sea por trabajo o por diversas actividades que los mantienen fuera por lo que es cada vez es menos frecuente que se coma en el hogar. Además el tiempo que las personas disponen para realizar sus comidas es limitado por lo que no es inusual que elijan restaurantes de comida rápida para satisfacer esa necesidad.

La comida rápida se refiere a aquellos alimentos de elaboración sencilla que pueden prepararse y consumirse en un tiempo breve por lo que la rotación de clientes es constante. En estos establecimientos se paga el consumo antes de que se sirva y por lo general no hay meseros sino más bien es el cliente quien se acerca a la caja a realizar el pedido. La modalidad del servicio se divide en 3 categorías: para llevar, para servirse en el lugar y entrega a domicilio. Este tipo de comida se originó en los Estados Unidos y tuvo tal impacto que no tardó en extenderse por todo el mundo, es así que hoy son más de 88.000 establecimientos los que se dedican a esta actividad.

Los menús que ofrecen estos lugares se han mantenido desde hace mucho tiempo, si bien la cartera de productos es amplia, no existe mayor variación en las recetas, básicamente encuentras la misma hamburguesa, papa, pizza o hot dog en cualquier esquina y no hay nada que las diferencie por lo que se vuelve un poco monótono.

Por lo mencionado anteriormente se vio como una oportunidad la creación de un restaurante de comida rápida que incorpore el factor temático como un punto clave de innovación y diferenciación además de otras características que permitirán llenar las expectativas de un mercado tan exigente como el guayaquileño. El proyecto beneficiará a todas aquellas personas ya sean jóvenes o adultos que disfruten de este tipo de comida, contribuirá con el desarrollo económico al generar plazas de empleo, servirá como atractivo para los visitantes y locales y disminuirá la demanda insatisfecha de la ciudad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Demostrar la factibilidad para la creación de un restaurante temático de los años 50's dedicado a la venta de comida rápida innovadora como aporte a la industria de la restauración en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

CAPÍTULO 1

1.1 MARCO REFERENCIAL

1.1.1 Rock and Stop

Rock and stop es el primer diner 50's de Colombia, fue fundado por Mathias Llano y Rubén Umaña, ambos colombo-franceses, que se conocieron en París cuando hacían sus estudios universitarios y decidieron traer este concepto tan popular en Europa y Estados Unidos a la capital.

El restaurante abrió sus puertas en el 2014 y a pesar de su poco tiempo en el mercado ha tenido una aceptación tremenda y un gran éxito entre los colombianos y todo aquel que lo visite.

El local está ubicado en la calle 7ma #117-4 en Usaquén, tiene un área total de 300 m², capacidad para 150 personas, genera 17 empleos y recibe hasta 1000 comensales a la semana.

Está decorado con las sillas de la época, luces de neón, fotografías de los artistas más famosos, música cincuentera de fondo, meseros vestidos como sacados de aquellos años, autos incrustados en la pared y una fachada metálica vibrante.

La cocina está a cargo del Chef Jairo Rodríguez; el menú cuenta con sándwiches, hamburguesas, tacos, enchiladas, fajitas, burritos, carnes, ensaladas, malteadas, postres y cocteles. Se especializa en hamburguesas y además de las clásicas, ofrece otras con un toque internacional, como por ejemplo la 'French Touch Burger' que tiene carne angus, queso azul, tocineta, tomate, lechuga y cebolla; o la 'Italian Burger', que trae carne angus, queso gorgonzola, cebolla caramelizada, salsa pesto, pimentón marinado, berenjena marinada, lechuga y tomate, pero la más famosa es sin duda la 'Crazy Rock n' Stop Burger' ¡una hamburguesa de 8 pisos! Los precios van desde \$16.900 pesos las clásicas hasta \$56.900 la de 8 pisos.

1.1.2 Peggy Sue's

Peggy Sue's es un restaurante español que inició sus actividades en el 2007, se convirtió en franquicia y actualmente cuenta con alrededor de 40 establecimientos.

Caracterizado por un servicio sin igual con productos frescos elaborados a mano día a día, el menú es amplio y variado con distintas clases de hamburguesas, hot dog, tacos, burritos, entradas, postres y malteadas

En su decoración predomina el color rosado y celeste con pisos cuadriculados, luces de neón y sillas de cuero.

La cadena genera alrededor de 13.301.458€ en ventas anuales.

Utilizan las 3 modalidades de servicio, en el local, para llevar y a domicilio y pueden realizarse pedidos no sólo por teléfono sino también a través de su página web.

Promueven la campaña “Hamburguesa solidaria” como parte de su responsabilidad social, para darles hamburguesas a niños y adultos mayores de las calles.

1.1.3 Be Bops Diner

Be Bops Diner es un restaurante de los años 50's cargado de rock and roll, ubicado en Medellín 188, en la Colonia Roma en México.

Fundado en el 2014 por Oscar Becerra músico de la banda Maskatesta quien ya había inaugurado el primer restaurante en Toluca y se unió con Ricardo Luna y Jose Luis Olán para la apertura de éste.

Está ambientado con pósters de grupos de rock & roll de los años 50, fotos de Elvis y Marilyn Monroe sobre las paredes rojo intenso, mesas cuadriculadas,

motocicletas Harley Davidson y autos clásicos, además de dos figuras de Elvis de tamaño real que te dan la bienvenida.

La música de fondo es de distintos géneros, pero sin duda el rock & roll de los 50 es el que predomina, distintas bandas e imitadores de “El Rey” se presentan cada viernes y sus atractivas meseras pin up roban más de una mirada.

Cuentan con una pequeña carta de hamburguesas con variadas entradas y las infaltables malteadas a precios económicos.

Como un extra ofrece clases de baile de swing, rock and roll, Charleston y boogie woogie para solteros y parejas.

1.1.4 Lori's Diner

Lori's diner es un restaurante con el concepto de los años 50's, el primero fue abierto en el año 1986 en la ciudad de San Francisco pero su éxito fue tal que posteriormente tuvo que abrir nuevas locaciones para cubrir la demanda. Cada nuevo local traía consigo alguna innovación ya sea más espacioso, con un menú más grande o con detalles únicos en la decoración.

Actualmente cuenta con 5 sucursales incluyendo una en el aeropuerto Internacional de San Francisco.

En su decoración predomina el rojo, el celeste y el metal, autos clásicos, motos, rockolas e incluso mini jukebox (máquinas de música tragamonedas) en cada mesa Lori's diner cuenta con tantos detalles que es imposible no cautivarse y llenarse de nostalgia de aquella época.

Está abierto las 24 horas y ofrece desayunos, hamburguesas, sánduches, entradas, sopas, ensaladas, cenas, postres y malteadas a precios accesibles.

1.2 MARCO TEÓRICO

El Turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen alguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de suma importancia económica y cultural. (De la Torre, 1980:74).

Ramírez (1981:184) lo define como “el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa.”

Para Hunziker y Krapf (1942:5) el “turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos resultantes de un viaje o estancia, por el motivo que sea, en otro lugar, siempre que esta sea temporal”

Según Barreto (2007:9), “El turismo es un fenómeno social que actualmente abarca el mundo entero desde el punto de vista geográfico y todos los estratos y grupos sociales”.

Jafari (2005:43) dice que “el turismo puede ser definido como el estudio de las personas fuera de su hábitat habitual, del aparato y las redes turísticas y de los mundos ordinario (cotidiano) y no ordinario (turístico) en su relación dialéctica.”

Desde el punto de vista de la teoría general de los sistemas el turismo es: “un sistema abierto, de cinco elementos, interactuando en un amplio medio ambiente. Siendo estos elementos: uno dinámico, el turista; tres geográficos: la región generadora, la ruta

de tránsito y la región de destino, y un elemento económico, la industria turística” (Leiper, 1979:309).

El producto turístico se constituye con el trabajo de muchas empresas, que no siempre se relacionan. Para identificar qué empresas se pueden considerar como “empresas de turismo” basta elegir aquellas que proveen, no importa de qué manera, bienes materiales o servicios turísticos, que sirven para la satisfacción de necesidades de turistas, y, que durante la distribución entran en contacto con ellos. Como existen muchos tipos de necesidades, las empresas asumen mayor o menor importancia para el turista en función de la satisfacción que la misma les proporciona. (Krippendorf, 1971:43)

Parte del producto turístico lo conforman los restaurantes que, según Dittmer (2002) son locales abiertos al público en general para la compra de alimentos y su consumo dentro o fuera del establecimiento.

Restaurante, según la Ordenación Turística de restaurantes de Madrid (1965) queda definido como: “aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local.”

El Reglamento de Restaurantes de Perú (2004) lo define como: “Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local.”

Morfin, (2004:15) dice que un restaurante es un “establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para ser consumidas ahí mismo, en el que se cobra por el servicio prestado”.

Otro concepto de restaurante indica que es un “establecimiento público en el que se sirven comidas en menú o a la carta, a precios estipulados y a unas horas indicadas”. (Larousse Gastronomique en Español, 2004:962)

Fernández (1997) lo presenta como un lugar donde se brinda un menú junto a un servicio en un entorno grato. La palabra nace del latín *restaurare*, que significa recuperar o restaurar.

Se entiende por restaurante entonces, a aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes de un servicio alimenticio de tipo diverso a cambio de un precio. En conclusión un restaurante llega a ser un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. (García, 2003:16-17)

Cuando se habla de restaurantes existen varios tipos y clasificaciones y hay restaurantes que encajan en más de una categoría. Dittmer (2002) afirma que existen restaurantes: temáticos, étnicos, de especialidad y familiares, también restaurantes de servicio completo y de menú limitado, restaurantes con servicio a la mesa y de autoservicio, de comida rápida y de comida casual, entre otros. Además indica que pueden ser independientes o de cadena e incluye a aquellos restaurantes que brindan servicios a otras industrias como las líneas aéreas.

Los establecimientos de comida rápida son aquellos en los que las personas esperan poco tiempo ya que la comida o bien esta precocinada o puede cocinarse inmediatamente, en estos lugares las personas eligen entre un menú limitado y son atendidas en un mostrador y la presentación es simple en bandejas o bolsas de papel para llevar. (Gilbert, 2008)

Sobre los restaurantes temáticos Snavely (2000) expresó que son establecimientos que combinan el frente, el interior, decoración, música, productos, uniformes del personal, etc. para transmitir una idea o concepto específico.

Por lo tanto los restaurantes tema, también llamados *eatertainment* son una combinación entre estantes de souvenirs, museos y lugares para comer. Entre otros este segmento ha crecido rápidamente dentro de la industria restaurantera, la mayoría pueden ser reconocidos dentro de diferentes categorías. (Angelo, 1996)

Este tipo de restaurante incluye un elemento muy importante que es la ambientación; en la que los objetos utilizados y su disposición, la iluminación y la decoración, citan algún estilo social fácilmente reconocible mediante el cual se invita al comensal a sumergirse en ese ambiente. (Aprea, Lazzari y Martinez, 1998)

1.2.1 HISTORIA DE LOS RESTAURANTES

El origen de los restaurantes se remonta a Egipto en el año 512 A.C, se han encontrado pruebas de la existencia de tabernas que servían de comedores públicos con un menú limitado a un solo plato preparado con cereales, aves salvajes y cebollas. (Bachs, 2003)

La historia también menciona que los romanos salían mucho a comer fuera de casa a los llamados “thermopoliuns” que eran cantinas donde se servían botanas ligeras y a las tabernas o posadas que generalmente servían vinos y quesos. (Dupre, 1997)

El primer restaurante fue fundado en 1765 y pertenecía a Monsieur Boulanger. En él se servían comidas y bebidas pero de forma diferente a las posadas, su comida “reconfortaba” y así lo anunciaba con una inscripción en la puerta que decía: “Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos” que significa: “Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré”. Por sus elevados precios, Champs D'odiso, el restaurante de Boulanger, se convirtió en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. (Tsují, 1991)

En 1794 la palabra “restaurante” llegó a Estados Unidos, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, este fundó lo que sería el primer restaurante francés en Estados Unidos llamado Julien’s Restorator, en el que servían trufas, fundes de queso y sopas. Sin embargo el restaurante que generalmente se

considera como el primero de Estados Unidos es el Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827 por John Delmonico. (Dupre, 1997)

Entre 1880 y 1890, Fred Harvey y John R. Thompson fueron los primeros en establecer las grandes cadenas de restaurantes.

El negocio de los restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, para 1919 había 42.600 restaurantes en todo Estados Unidos, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión muy especial.

En los años 20 las ciudades estaban llenas de automóviles y aparecieron restaurantes que incluían servicios para automovilistas, con enormes aparcamientos, tradicionales camareras y llamativos carteles luminosos que hoy en día han sido reemplazados por los restaurantes de comida rápida. (Morfin, 2001)

A partir de los años 30's surgen los restaurantes temáticos con la cadena de restaurantes Fantasía Pacific Sea's en Los Ángeles California, estos restaurantes recreaban un paraíso tropical con chozas de paja, plantas tropicales, flores, decoraciones en bambú, etc. haciendo énfasis en la fachada para que el establecimiento fuera fácilmente reconocible. (Dorf, 1992)

Este concepto se expandió por todo el mundo y en la actualidad existen muchos restaurantes con temáticas de todo tipo ya sean eróticos, de hielo, de terror, de los años 50's, 70's y 80's, de piratas, de películas, de hospitales, de algún personaje famoso, de la cárcel, submarinos, de aviones, de robots e incluso de condones e inodoros por mencionar algunos. Para este tipo de restaurantes la creatividad juega un papel fundamental y parece que mientras más loco el tema, mayor es su éxito, pues no se trata solo de la comida sino de experimentar algo distinto. Las franquicias de restaurantes más conocidas en este segmento son: Planet Hollywood, Harley Davidson Café, hard Rock Café y Rain Forest Café. (Angelo 1996)

1.2.2 CLASIFICACIÓN DE LOS RESTAURANTES

No existe una sola clasificación de los restaurantes, estos se dividen de acuerdo a diferentes criterios dependiendo del punto de vista de los autores y de las regulaciones de cada país. Algunas clasificaciones propuestas son:

Lane y Dupré (1997) plantearon una clasificación según el tamaño e indicaron que los restaurantes se clasifican en: independientes, de cadena o franquicias.

Walker (1999) los divide de acuerdo a su servicio en: restaurantes de comida rápida, casuales o de servicio completo.

Por otro lado Morfin (2001) señala que de acuerdo a su servicio pueden clasificarse en: restaurantes de autoservicio, de menú o a la carta y cafeterías, drive in, restorrutas y similares

Rocco y Vladimir (2001) clasifican a la industria de restaurantes por segmentos: lugares para comer y beber, restaurantes en lugares de hospedaje, servicios en medios de transporte y áreas de apoyo, tiendas, industrias y empresas, instituciones educativas, instituciones para el cuidado de la salud, prisiones y servicio a militares.

Torruco y Ramírez (1987) propusieron una clasificación por categorías según el número de tenedores: De lujo (5 tenedores), de primera clase (4 tenedores), segunda clase (3 tenedores), tercera clase (2 tenedores) y cuarta clase (1 tenedor).

Morfin (2001), citando a Torruco y Ramírez (1987) indica que de acuerdo al tipo de comida los restaurantes se clasifican en: restaurantes de comida vegetariana y macrobiótica, restaurantes de pescados y mariscos, restaurantes de aves y restaurantes de carnes rojas.

Morfin (2004) también hace referencia a lo expuesto por Torruco y Ramírez (1987) e indica que existen principalmente cuatro tipos de restaurantes que se relacionan o condicionan por tres factores: costumbres sociales, hábitos o requerimientos especiales y presencia de corriente turística nacional y extranjera, estos son: restaurante gourmet

(full service / servicio completo), restaurante familiar (fast food / comida rápida), restaurante conveniente (fast food / servicio limitado) y restaurante de especialidades.

Según Gallegos (2006:366-370), la restauración presenta nuevas ofertas que pueden ser clasificadas en: mesón, pub, Burger, take away, los nuevos cafés, las chocolaterías, los Bares – Restaurantes – Vinotecas, los Bares de Copas.

1.3 MARCO CONCEPTUAL

Turismo.-

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (OMT, 1994)

Restaurante Temático.-

“Establecimiento en el cual la decoración y demás complementos del local están en sintonía con el producto ofertado, como atracción principal de los clientes ". (OMT.1998)

Servicio

Los servicios son el resultado de una actividad productiva que cambia las condiciones del consumo, o facilita el intercambio de productos o activos financieros. No pueden ser objeto de comercio separado de su producción. En el momento de

concluir su producción, deben haber sido proporcionado a los consumidores. (OMT, 2014)

Ciente.-

“Persona que utiliza habitualmente los servicios de un profesional o de una empresa” (Diccionario Larousse, 2015)

Comensal.-

“Cada una de las personas que comen en una misma mesa.” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2005)

Menú.-

“Lista detallada de los platos que se sirven en una comida o que están disponibles en un restaurante, generalmente acompañados de su precio.” (Diccionario Manual de la Lengua Española, 2007)

Oferta.-

“Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.” (Fisher, L. y Espejo, J., 2004:243)

Retro.-

“Que imita o evoca un tiempo pasado o anticuado.” (Larousse, 2007)

Demanda.-

"Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca". (Andrade, S., 1996:215)

Mercado.-

"Los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio". (Fisher, L. y Espejo, J., 2004:84)

"Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo". (Kotler, 2006:11)

Calidad.-

"Conjunto de propiedades y características de un producto, de un proceso o de un servicio que le confieren su capacidad de satisfacer necesidades implícitas o explícitas." (ISO 9000:2000)

Dining.-

"Un restaurante pequeño, generalmente de bajo costo con un largo mostrador y cabinas y, a menudo ubicado en un edificio diseñado para parecerse a un coche comedor." (Dictionary of the English Language, 2013)

1.4 MARCO LEGAL

1.4.1 LEY DE TURISMO

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento
- b) **Servicio de alimentos y bebidas**
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables

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

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el

Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda

1.4.2 REGLAMENTO DE LA LEY DE TURISMO

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aún cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

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

1.4.3 REGISTRO DE ALOJAMIENTO, ALIMENTOS Y BEBIDAS

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

1. Alojamiento;
2. Servicio de alimentos y bebidas;
3. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
4. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
5. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
6. Hipódromos y parques de atracciones estables.

Requisitos:

Personas Naturales

1. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
2. Copia de la cédula de identidad
3. Copia de la última papeleta de votación
4. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.
5. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:
 - Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Fórum
 - Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral
 - Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis
6. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
7. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
8. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.

(Formulario del Ministerio de Turismo)

9. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
10. Permiso de uso del suelo (para bares y discotecas)

Personas Jurídicas

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.

2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,
 3. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
 4. Copia de la cédula de identidad
 5. Copia de la última papeleta de votación
 6. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.
 7. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:
 - Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Fórum
 - Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral
 - Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis
 8. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
 9. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
 10. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
- (Formulario del Ministerio de Turismo)
11. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados
 12. Permiso de uso del suelo (para bares y discotecas)

Procedimiento:

- Recepción de requisitos y formalidades para el registro:

El propietario o representante del establecimiento turístico que vaya a gestionar el Registro ante el Ministerio de Turismo, se entrevistará con el funcionario encargado de este proceso, con quién verificarán uno a uno el cumplimiento de TODOS los requisitos y formalidades correspondientes, mismas que se encuentran detallados en la Solicitud de Registro.

Al haber conformidad con los documentos presentados, el funcionario, sumillará aprobando el expediente y coordinará la fecha y hora para realizar la evaluación del establecimiento.

Una vez ingresado el expediente pasará a conocimiento del Director de Desarrollo o quien realiza esta función en las Coordinaciones Zonales del Ministerio de Turismo. El Jefe inmediato o responsable, si no tiene observaciones al respecto, autorizará el proceso y su ejecución del mismo

- Evaluación:

Una vez receptada la documentación correspondiente, se procede a la Evaluación global de la infraestructura y servicios ofertados por el establecimiento, misma que se realiza en el domicilio señalado, en lo posible, con la presencia del propietario, el representante legal o el administrador, gestión en la que se determinará:

- Actividad Turística
- Tipo
- Capacidad
- Categoría
- Dirección
- Nombre del propietario

- Luego de la Evaluación, se otorga la Clasificación y la categoría, la misma que debe estar de acuerdo a la Normativa vigente. En estas Normativas se establecen todos los requerimientos.

- Realizada la evaluación se informará al propietario, representante legal o administrador, sobre la Actividad Turística, Tipo y Categoría en la que se registra el establecimiento y se le entregarán los números de cuentas bancarias:
 - Si el establecimiento se encuentra funcionando en un Municipio descentralizado, se informa que el Registro se realice mediante el depósito en una cuenta del Fondo Mixto de Promoción Turística
 - Para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (en el caso de un establecimiento que pertenezca a un Municipio no descentralizado) deberá realizar el depósito en la Tesorería de la Institución.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 MÉTODO

El método utilizado en el proyecto es deductivo.

El método deductivo “es aquel que parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, estadístico varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez en base a datos numéricos precisos.” (Chung, 2008:54)

En este caso se realizará un estudio demográfico de los habitantes de Guayaquil localizados en la vía a Samborondón puesto que la propuesta pretende ubicarse en esa zona, y los resultados se generalizarán a toda la población.

2.2 ENFOQUE

Para la recolección de los datos se utilizarán dos instrumentos: la entrevista y la encuesta y a cada una se le dio un enfoque diferente, por lo tanto el enfoque es mixto.

“Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable.” (Galeano, 2004:24).

Se eligió este enfoque para el análisis de las encuestas porque permite analizar las variables de forma rápida y efectiva y presenta los resultados de forma porcentual facilitando la interpretación.

El enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de la investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.” (Sampieri, 2003:11). En las investigaciones cualitativas, la reflexión es el puente que vincula al investigador y a los participantes (Mertens, 2005).

Este enfoque se utilizó para las entrevistas ya que su objetivo principal es la descripción del fenómeno o situación.

2.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizarán 3 técnicas de investigación que son: investigación documental, investigación de campo y observación.

- **Investigación de campo:**

La técnica de campo permite el contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. (Jesús Ferrer, 2010:76)

- **Observación:** Zapata (2006:145) afirma que “las técnicas de observación son procedimientos que utiliza el investigador para presenciar directamente el fenómeno que estudia sin actuar sobre él, esto es sin modificarlo o realizar cualquier tipo de operación que permita manipularlo.”

- **Investigación documental:** Según Baena (1985:72) “la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales

bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información.” Esta técnica “se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información..., registros en forma de manuscritos e impresos.” (Garza, 1988:8)

La investigación de campo tendrá lugar al momento de recolectar la información para el estudio de mercado a través de las encuestas que se realizarán a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, en la vía a Samborondón, donde también se pondrá en práctica la observación de la actividad de los restaurantes de la zona. Además el estudio se complementará con una investigación documental por medio de libros y páginas web.

2.4 TIPO DE ESTUDIO

La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva.

Los estudios exploratorios “son aquellos que se efectúan sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.” (Arias, 1999:19)

Según Arias (1999:20) “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos”.

Este tipo de estudio “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo de población”. (Sampieri, 2006:103)

Sabino (1986:51) concuerda al decir que:

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

La investigación es exploratoria porque es una idea innovadora, no hay nada similar en el país por lo que no existen estudios previos sobre el tema y a su vez es descriptiva ya que se enfoca en descubrir el comportamiento del consumidor y detalla sus características.

En lo que se refiere a la temporalización, la investigación es de tipo transversal porque se realiza en un lapso de tiempo corto.

2.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“El diseño de la investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado” (Arias, 1999:30).

Existen dos tipos de diseños: el diseño experimental y el no experimental.

En este caso se optó por un diseño no experimental que Palella, S. y Martins, F. (2010:87) definen como:

“El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos.

Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.”

2.6 UNIVERSO – POBLACIÓN

Según Balestrini (1998) “una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características o una de ellas y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación”.

La población serán todas las personas de la ciudad de Guayaquil, es decir, 2’526.927 habitantes.

2.7 MUESTRA

“Muestra estadística es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población” (Balestrini, 1998)

Como la población de Guayaquil supera los 100.000 habitantes se utilizó la fórmula para población infinita para calcular el tamaño de la muestra dando como resultado un total de 384 personas. La selección de la muestra se realizará de forma aleatoria.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{i^2}$$

Datos:

n: tamaño muestral

Z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$)

i: error que se prevé cometer

$$n = \frac{Z^2 pq}{i^2} = \frac{1.96 * 0.50 * 0.50}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

2.8 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Gómez (2006:122) define que un instrumento de medición adecuado: “Es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente, en términos cuantitativos, se captura verdaderamente la realidad que se desea capturar, aunque no hay medición perfecta, el resultado se acerca todo lo posible a la representación del concepto que el investigador tiene en mente.”

Existen varios instrumentos para la recolección de datos entre los que se destacan la entrevista y la encuesta.

- **Entrevista:** “es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”. (Tamayo y Tamayo, 2009:123)
- **Encuesta:** “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de

información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. (Tamayo y Tamayo , 2009,124)

Para los fines de este proyecto se considera que la encuesta es la técnica más adecuada para la recolección de datos porque obtiene información directamente del consumidor y permite medir los resultados con mayor facilidad ya que todas las variables son cuantificables y se muestran en forma de estadísticas. Además se realizará una entrevista a administradores de restaurantes para completar la investigación.

La encuesta está compuesta por 10 preguntas de selección múltiple que analizan la frecuencia de consumo de comidas rápidas, el tipo de productos que prefieren los comensales, el precio, los medios publicitarios más utilizados, los factores decisivos al momento de elegir un restaurante y si estarían interesados en un restaurante temático de los 50's, en base a esta información se definirá el perfil del consumidor y se desarrollarán las estrategias de marketing más adecuadas para nuestro tipo de cliente.

La entrevista para los administradores está conformada por 6 preguntas referentes al restaurante, la rotación de clientes, la fidelización con la marca y la solución a problemas.

FORMATO DE LA ENCUESTA

Sexo

Masculino

Femenino

Edad

15 – 20 años

20 – 30 años

30 – 40 años

Más de 40 años

¿Acude a restaurantes de comida rápida?

Sí

No

Si la respuesta es no, fin de la encuesta

¿Con qué frecuencia asiste a estos establecimientos?

1 vez al mes

3 a 5 veces al mes

Más de 6 veces al mes

¿Cuándo va prefiere hacerlo?

- Solo
- Con amigos
- En pareja
- En familia

¿Cuándo suele ir a comer a estos lugares?

- Entre semana
- Fin de semana

¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de elegir un restaurante de comida rápida?

- Comida
- Servicio
- Precio
- Ambiente
- Otros

Si eligió otros indique que _____

¿Cuál es el producto que más consume?

- Hamburguesa
- Taco
- Pizza
- Nachos

¿Le gustan los restaurantes temáticos?

- Sí
- No

¿Estaría interesado en visitar un restaurante con tema de los 50's?

- Sí
- No

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- De \$5 a \$7
- De \$7 a \$10
- De \$10 a \$12

¿A través de que medio se entera de las promociones, nuevos lugares, etc?

- Redes Sociales
- Periódicos y revistas
- Boca a Boca
- Televisión y radio

FORMATO DE LA ENTREVISTA

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?
2. ¿Cuál es la capacidad física del restaurante?
3. ¿Aproximadamente cuántos clientes recibe al día?
4. ¿Cuál es el platillo más vendido?
5. ¿Cómo logró la fidelidad de sus clientes?
6. ¿Qué problemas ha tenido con sus clientes y cómo los ha resuelto?

2.9 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1
Género del informante

GÉNERO DEL INFORMANTE		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	125	32,55%
Femenino	259	67,45%
Total de encuestados	384	100%

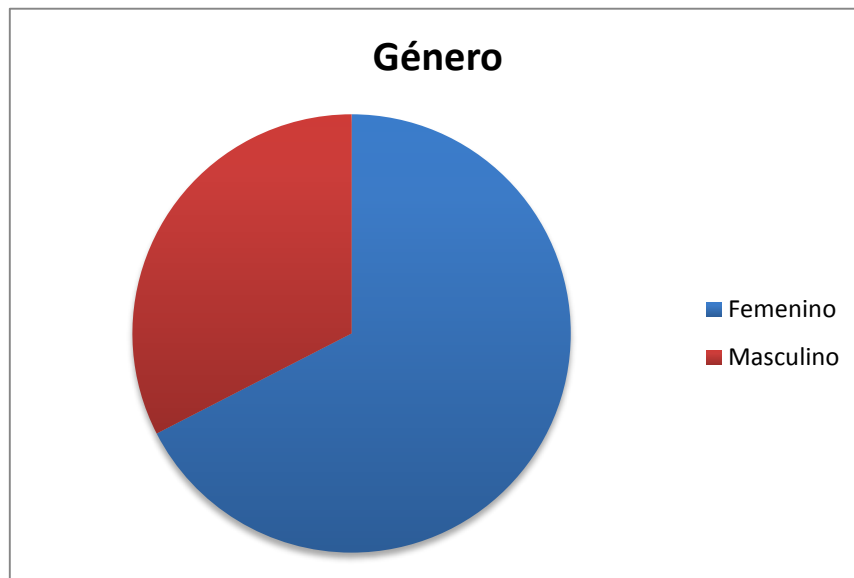


Figura 1: Genero de los encuestados

La encuesta se realizó aleatoriamente a 384 personas, como se muestra en la figura, el 67,45% de los informantes fueron mujeres mientras que el 32,55% fueron hombres.

Tabla 2
Edad de los informantes

EDAD DEL INFORMANTE		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
15 – 20 años	81	21,09%
21 – 30 años	201	52,34%
31 – 40 años	43	11,20%
Más de 40 años	59	15,36%
Total de encuestados	384	100%

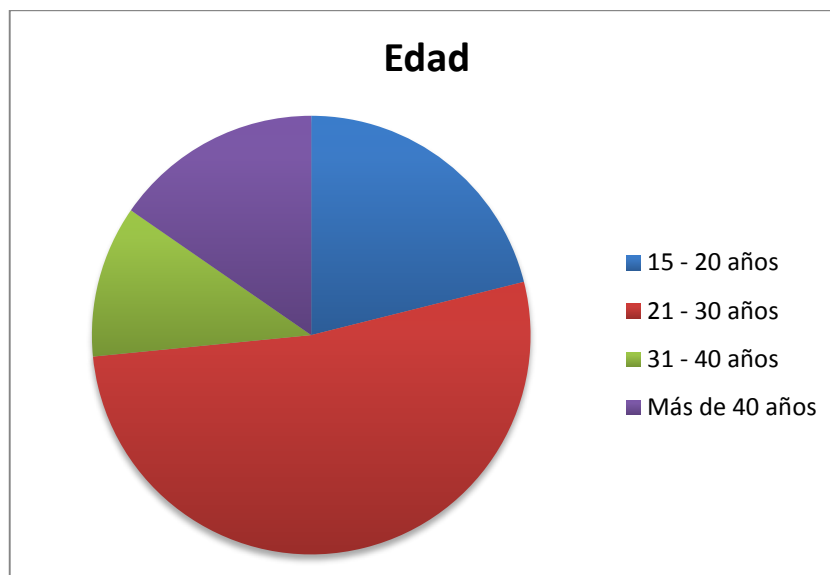


Figura 2: Edad de los encuestados

El rango de edades de los encuestados iba desde los 15 hasta los 50 años, de las cuales el grupo más grande tenía entre 21 y 30 años representando al 52,34%, seguido por personas que tenían entre 15 y 20 años con un 21,09%, un 15,36% de más de 40 años y el 11,20% entre 31 y 40 años.

Pregunta 1. ¿Acude a restaurantes de comida rápida?

Tabla 3

Asiste a restaurantes de comida rápida

¿ACUDE A RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA?		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	357	92,97%
No	27	7,03%
Total de encuestados	384	100%

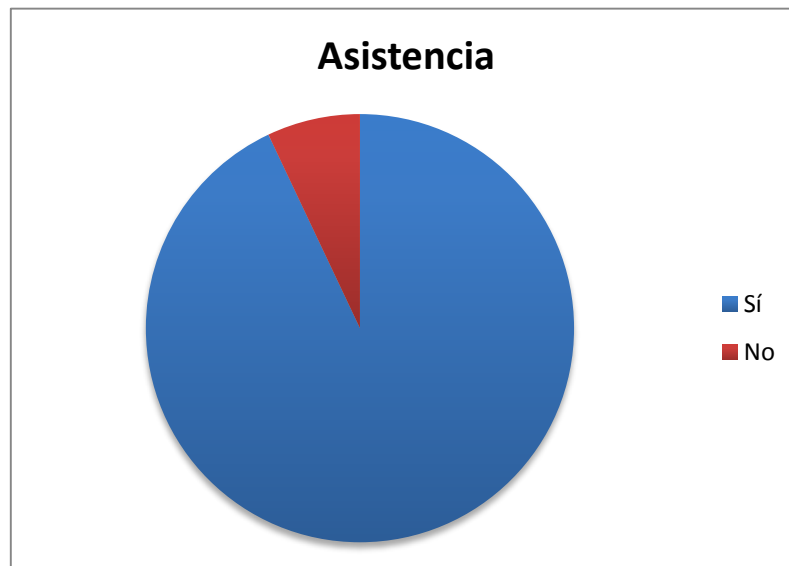


Figura 3: Asiste a restaurantes de comida rápida

El 92,97% de los encuestados asisten regularmente a restaurantes de comida rápida y sólo un 7,03% no lo hace, esto indica que este tipo de restaurantes es del agrado de la mayoría de las personas ya que casi su totalidad los prefieren.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia asiste a estos establecimientos?

Tabla 4

Frecuencia de consumo

FRECUENCIA DE CONSUMO		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	99	27,73%
3 a 5 veces al mes	185	51,82%
Más de 6 veces al mes	73	20,45%
Total de encuestados	357	183

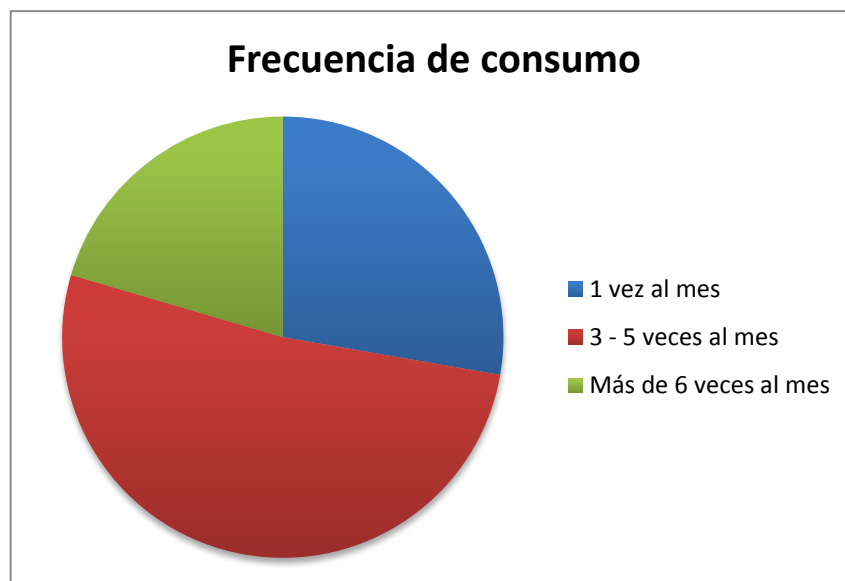


Figura 4: Frecuencia de consumo

Los resultados señalan que el consumo de comidas rápidas es frecuente, más de la mitad de los encuestados (51,97%) suelen ir a restaurantes de comida rápida de 3 a 5 veces al mes, el 27,81% va al menos 1 vez y el 20,22% va más de 6 veces al mes lo que resulta favorable para el proyecto.

Pregunta 3. ¿Cuándo va prefiere hacerlo?

Tabla 5

Acompañantes al ir a restaurantes

PREFERENCIA

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Solo	29	5,91%
En pareja	116	23,63%
En familia	146	29,74%
Con amigos	200	40,73%

Total de encuestados

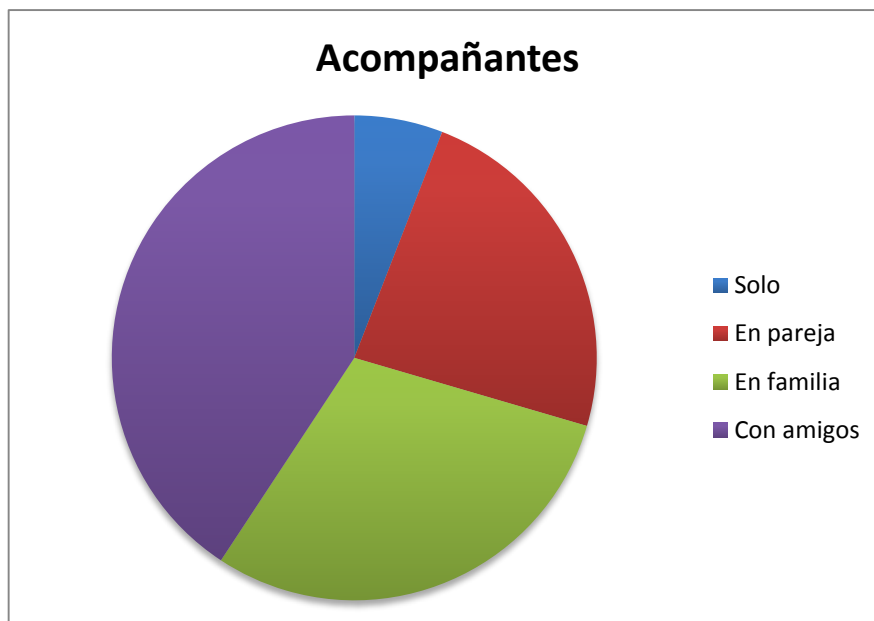


Figura 5: Acompañantes al ir a restaurantes

En cuanto a la compañía, el 40,73% suele ir con amigos, el 29,74% asiste en compañía de su familia, el 23,63% va junto a su pareja y un 5,91% prefiere ir solo por lo que se nota una tendencia a ir en grupo.

Pregunta 4. ¿Cuándo suele ir a estos restaurantes?

Tabla 6
Días en los que consumen

¿CUÁNDO SUELE IR A ESTOS RESTAURANTES?		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Entre semana	72	20,17%
Fin de semana	242	67,79%
Ambos	43	12,04%
Total de encuestados	357	100%



Figura 6: Días en los que consume

El 67,79% suele ir a comer a estos lugares durante el fin de semana ya que es cuando disponen de más tiempo libre, un 20,17% lo hace entre semana durante la hora de almuerzo o para la cena y un 12,04% dijo que iba tanto entre semana como el fin de semana.

Pregunta 5. ¿Qué toma en cuenta al momento de elegir un restaurante?

Tabla 7

Factores decisivos para elección de restaurante

FACTORES DECISIVOS		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Comida	281	39,91%
Servicio	131	18,61%
Precio	158	22,44%
Ambiente	129	18,32%
Otros	5	0,71%
Total de encuestados		

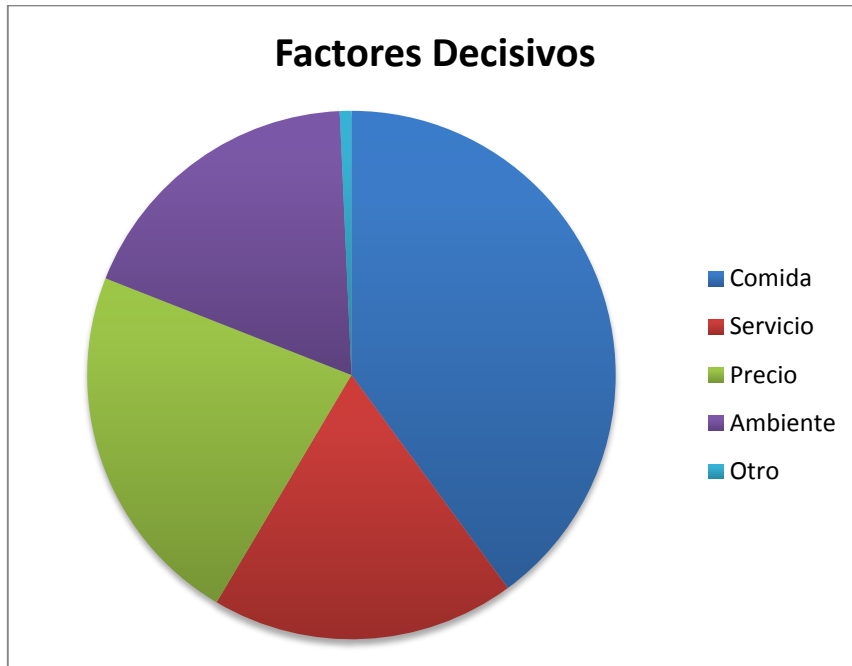


Figura 7: Factores decisivos para elección de restaurante

Según los encuestados el principal factor de decisión para elegir un restaurante es la comida con un 39,91%, seguido del precio con un 22,44%, luego la calidad del servicio 18,61%, el ambiente 18,32% y por último otros factores como el aseo, el tiempo de entrega, etc. con un 0,71%.

Al momento de realizar las encuestas las personas dijeron que su prioridad es la comida en cuanto a calidad y variedad del menú por lo que es el aspecto en el que más se debe destacar el restaurante, sin dejar de lado la atención al cliente y la presentación del local.

Pregunta 6. ¿Cuál de estos productos es el que más consume?

Tabla 8

Preferencia de productos

PREFERENCIA DE PRODUCTOS

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Hamburguesa	240	47,06%
Hot Dog	29	5,69%
Taco	95	18,63%
Pizza	146	28,63%
Total de encuestados		

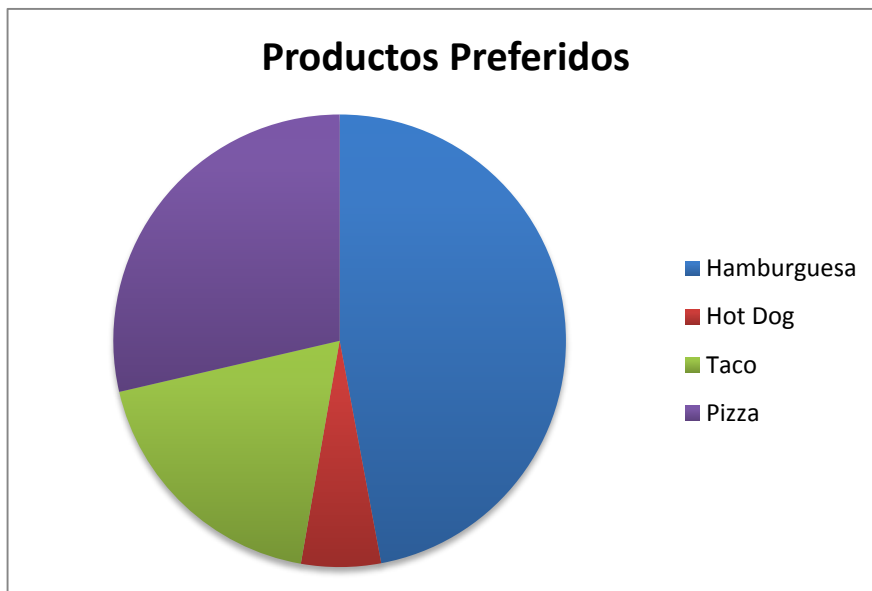


Figura 8: Preferencia de productos

El producto preferido por los encuestados es la hamburguesa con un 47,06% seguido de la pizza con un 28,63%, luego se encuentran los tacos con el 18,63% y por último los hot dogs con el 5,69%.

Pregunta 7. ¿Le gustan los restaurantes temáticos?

Tabla 9

Gusto por restaurantes temáticos

¿LE GUSTAN LOS RESTAURANTES TEMÁTICOS?		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	334	93,56%
No	23	6,44%
Total de encuestados	357	100%

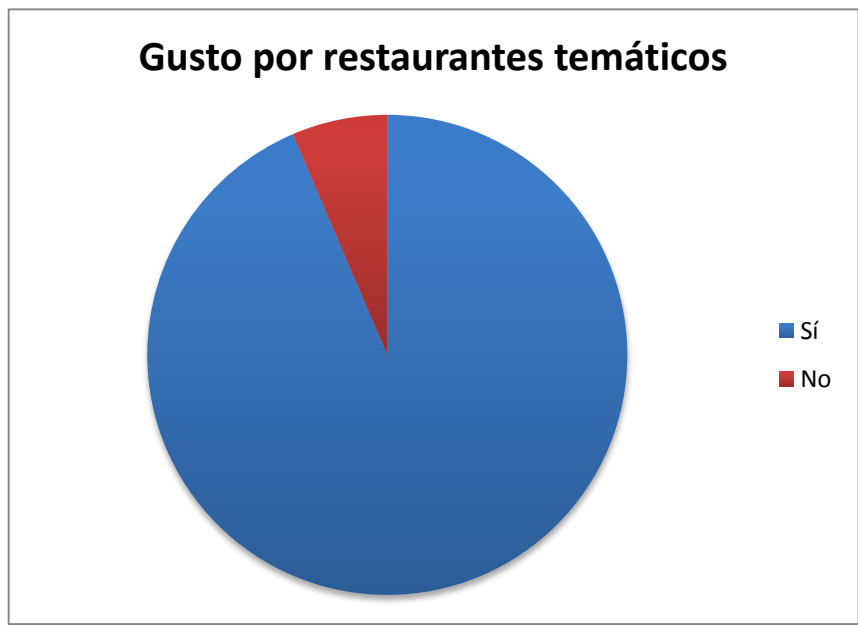


Figura 9: Gusto por restaurantes temáticos

Al 93,56% de los encuestados les gustan los restaurantes temáticos y sólo a un 6,44% no. Esto es beneficioso para el negocio ya que cuenta con la aceptación esperada.

Pregunta 8. ¿Estaría interesado en visitar un restaurante temático de los años 50's?

Tabla 10

Interés por restaurantes de los 50's

INTERÉS POR RESTAURANTES DE LOS 50'S		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	309	86,55%
No	48	13,45%
Total de encuestados	357	100%

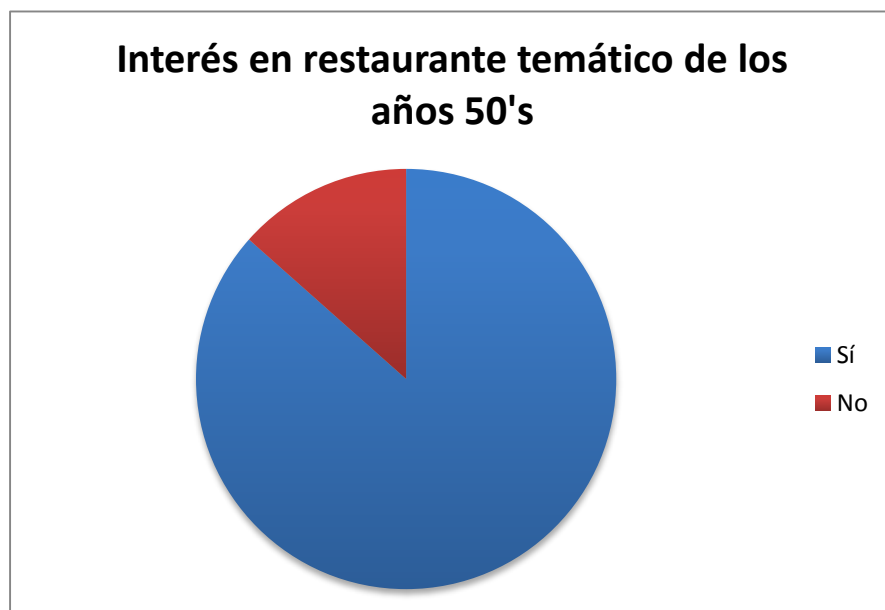


Figura 10: Interés en restaurantes de los 50's

El 86,55% de los encuestados estaría interesado en visitar un restaurante temático de los años 50's y el 13,45% no.

Pregunta 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 11

Margen de precios

RANGO DE PRECIOS		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$5 a \$10	90	27,61%
\$10 a \$15	158	48,47%
\$15 a \$20	78	23,93%
Total de encuestados		

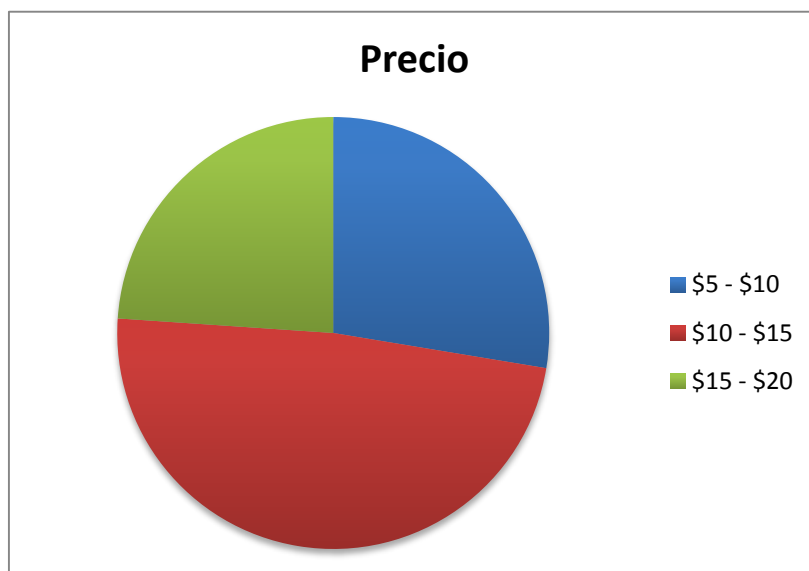


Figura 11: Margen de precios

El 48,47% de las personas pagarían entre \$10 y \$15, el 27,61% entre \$5 y \$10 y el 23,93% entre \$15 y \$20 esto da la pauta para establecer un margen de precios adecuado para cada uno de los productos de tal manera que este acorde a lo que el cliente puede pagar.

Pregunta 10. ¿A través de qué medios se entera de los nuevos lugares?

Tabla 12
Medios publicitarios

MEDIOS PUBLICITARIOS		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	314	55,48%
Otras personas	127	22,44%
Radio y Televisión	68	12,01%
Periódicos y revistas	57	28,63%
Total de encuestados		



Figura 12: Medios publicitarios

Como se muestran en la figura, el medio publicitario más efectivo y más utilizado por los clientes son las redes sociales representado con un 55,48% de los informantes, seguido por la publicidad boca a boca es decir a través de comentarios y experiencias de otras personas con el 22,44%, el 28,63% utiliza medios más tradicionales como periódicos y revistas y un 12,01% se entera de las novedades a través de la radio o la televisión.

2.10 ENTREVISTA

SODA BOX

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?

3 años.

2. ¿Cuál es la capacidad física del restaurante?

80 personas.

3. ¿Aproximadamente cuántos clientes recibe al día?

Los fines de semana de 150 a 200 y entre semana 60 o 70.

4. ¿Cuál es el platillo más vendido?

Alitas y hamburguesas.

5. ¿Cómo logró la fidelidad de sus clientes?

Con las promociones, por ejemplo hoy miércoles tenemos 8 alas bbq con una cerveza a \$9.00, de lunes a viernes tenemos hamburguesas 2x1 o hot dogs, tenemos cervezas 2x1 sánduches de lomo 2x1, etc.

6. ¿Qué problemas ha tenido con sus clientes y cómo los ha resuelto?

Cuando han tocado clientes difíciles tratamos de darles la mejor atención posible para que se sientan a gusto y obviamente se resuelva el inconveniente.

2.11 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

El día miércoles 26 de agosto se realizó la entrevista al Capitán Juan Mayorga encargado del restaurante Soda Box ubicado en Plaza Lagos Town Center. Se eligió este restaurante por su similitud a la propuesta en cuanto al estilo de la comida, la zona donde se encuentra y el mercado al que se dirige.

El restaurante Soda Box funciona en uno de los kioscos de la plaza, tiene una capacidad para 80 personas y su decoración es de estilo americano en colores rojo y blanco, con mesas de fútbol y máquinas de juegos.

Inició sus actividades hace 3 años y goza de gran popularidad entre jóvenes y adultos, es así que atiende alrededor de 70 clientes entre semana y 200 los fines de semana, esto sirve de referencia para estimar la posible clientela del proyecto.

Según el Capitán Mayorga lo que más se vende son las alitas y hamburguesas y el éxito para atraer y fidelizar a los clientes radica en las distintas promociones que ofrecen todos los días de la semana, de la mano de un excelente servicio especialmente en situaciones difíciles.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

Según lo expresado por Kotler, Bloom y Hayes (2004:98), el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. Malhotra (1997:90) concuerda al indicar que los estudios de mercado “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”. Además Randall (2003:120) agrega que sirve para “ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.”

De acuerdo a lo anterior se puede decir que un estudio de mercado se realiza para conocer la oferta, la demanda y el comportamiento del consumidor. Es importante porque permite conocer la situación del país y del mercado así como también las características de los clientes en cuanto a necesidades insatisfechas, hábitos de consumo, lo que buscan y porqué, las formas de marketing efectivo, margen de precios, la competencia, etc. Esto sirve de guía para saber dónde situar el proyecto, si éste tendrá la aceptación esperada, si las posibilidades de venta son reales, si las estrategias de marketing son las más adecuadas para el tipo de cliente y de esta manera reducir los errores.

3.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.2.1 FUERZAS DE PORTER

- **Nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores se rige por las barreras de entrada, algunas de ellas son: las economías de escala, la curva de experiencia, la diferenciación de productos, la identificación de la marca, las barreras gubernamentales y la capacidad económica, siendo este último la mayor limitante en la mayoría de los casos.

En cuanto a la diferenciación y el valor de la marca, la ventaja es que la idea de un restaurante como el que se plantea en este proyecto es completamente innovadora y no existe en la ciudad, ni en el país, nada similar tanto en la parte temática como en los productos, pero considerando que son productos sencillos y que las personas tienden a imitar lo nuevo, no debe descartarse la posibilidad de que otros restaurantes lo copien o incluso mejoren la oferta.

También se debe tener en cuenta que recientemente nuevas franquicias están ingresando al Ecuador, esto supone una gran amenaza ya que al ser marcas reconocidas están bien posicionados en la mente de los consumidores, prácticamente se venden solas, y cuentan con mayor experiencia y una larga trayectoria. Por otro lado los locales que ofrecen este tipo de comida y que no pertenecen a ninguna franquicia no suponen una gran competencia ya que no cuentan con un reconocimiento masivo y sus costes de producción son mayores.

- **Productos sustitutos**

Los productos sustitutos son todos aquellos que satisfacen la misma necesidad. En este caso existe una gran variedad de productos sustitutos que pueden venir de grandes empresas o incluso modestos puestos callejeros.

Considerando el tipo de comida, las principales empresas que ofrecen productos sustitutos serían Mc Donalds, Burger King, KFC y Carl's Jr ya que también están enfocadas en la venta de comida rápida pero en sus especialidades ya sean hamburguesas o pollo. Por su nivel de precios, su fama y su trayectoria en el país suponen una fuerte amenaza.

Como productos sustitutos también se consideraron los restaurantes de *slow food*¹ como: Puerto Moro, El Aguacate, La Vaca sobre el tejado, entre otros debido a que si bien no pertenecen a la industria de comida rápida o de restaurantes temáticos, cubren la misma necesidad que es alimentarse.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que los productos que se necesitarán para el funcionamiento del negocio no están diferenciados y existe un gran número de empresas que los suministran.

Es importante mencionar que lo ideal es mantener buenas relaciones con los proveedores y realizar acuerdos que beneficien a ambas partes para evitar el cambio continuo de los mismos y poder mantener la calidad y el estándar de los productos.

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es bajo ya que si bien son productos de elaboración sencilla que pueden ser reproducidos en casa, el negocio tiene el valor agregado del servicio y la comodidad de ser atendido, además el precio va acorde al nivel socio económico.

El poder de negociación de los clientes se haría presente en el caso de reservas para grupos grandes o reservaciones de todo el local que ameritaría descuentos especiales.

¹ Slow food : <http://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/slow-food-comida-lenta>

- **Rivalidad de competidores existentes**

La competencia está formada por todas aquellas empresas que actúan en un mismo sector y se enfocan en la atención de un mismo tipo de cliente, en este caso los principales competidores serían Chilis, Wingers, Fridays, Mostachos, Fanáticos por su naturaleza temática y su modalidad de servicio.

3.2.2 Análisis PESTA

- **Político**

La situación política del país es estable, se rige bajo el gobierno del Economista Rafael Correa cuyo periodo presidencial inició en el año 2007.

Desde entonces se han utilizado diferentes estrategias para impulsar el turismo nacional e internacionalmente, una de ellas es la campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR” que ha tenido gran impacto atrayendo a millones de turistas de todas partes del mundo.

El turismo es conocido como la industria sin chimenea siempre y cuando su práctica se realice adecuadamente esto implica que se debe contar con la planta turística necesaria para atender a los visitantes de la mejor manera, es por esto que el gobierno apoya a los nuevos proyectos en todas sus ramas y también busca la inversión extranjera para volverlos realidad.

- **Económico**

En el 2014 Ecuador está entre los 4 países de mayor crecimiento en América del Sur y en el grupo de economías con mayor crecimiento en América Latina. Ecuador creció más que Perú (2.8 %), México (2.1 %) y Chile (1.8 %).

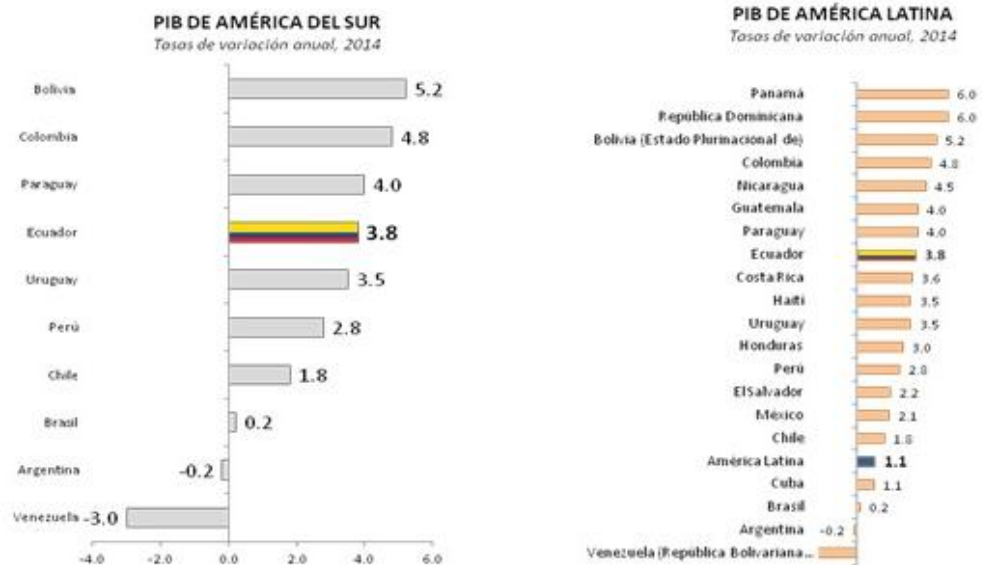


Figura 13: PIB de América del Sur y América Latina
Fuente: Banco Central del Ecuador

Durante el año 2014 el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo una variación anual positiva de 3.8%.

En el cuarto trimestre de 2014 la economía creció en 0.5%, respecto al trimestre anterior; y, en 3.5 % comparada con igual período de 2013.

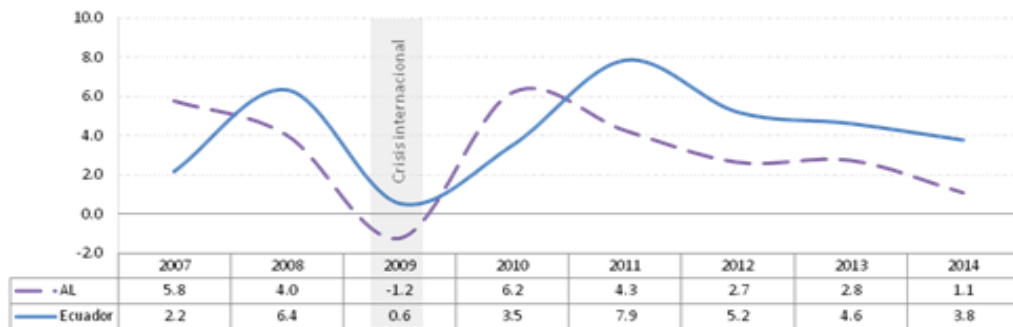


Figura 14: Tasas de variación del PIB de Ecuador y América Latina 2007 – 2014
Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación en junio de 2015 se ubicó en 0,41% según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Para el sexto mes del año, el país registra una inflación acumulada de 3,08% en comparación al 1,90% que alcanzó en junio de 2014. Mientras la inflación anual se ubicó en 4,87% frente a 3,67% del mismo mes del año anterior.

Otros indicadores importantes son:

<u>Deuda Externa Pública como % del PIB (Diciembre 2014):</u>	<u>17.40%</u>
<u>Inflación Anual (Junio-2015/Junio-2014):</u>	<u>4.87%</u>
<u>Inflación Mensual (Junio-2015):</u>	<u>0.41%</u>
<u>Tasa de Desempleo Urbano a Marzo-31-2015:</u>	<u>4.84%</u>
<u>Tasa de interés activa (julio/15):</u>	<u>8.54%</u>
<u>Tasa de interés pasiva (julio/15):</u>	<u>5.54%</u>
<u>Barril Petróleo (WTI 12-Jul-15):</u>	<u>52.74USD</u>
<u>Indice Dow Jones (12-Jul-2015):</u>	<u>17760.41</u>
<u>Riesgo País (12-Jul-2015):</u>	<u>852.00</u>

Figura 15: Indicadores Económicos

Fuente: Banco Central del Ecuador

- **Social**

Según la encuesta de condiciones de vida del año 2013 – 2014 de la INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la pobreza por consumo se ha reducido un 32.6% en los últimos 8 años, la pobreza por necesidades básicas se ubica en el 35.8% y la desigualdad se redujo 4.8 puntos.

En marzo de 2015 la línea de pobreza por ingresos se ubicó en US\$ 82,11 mensuales por persona, mientras que la línea de pobreza extrema en US\$ 46,27 mensuales por persona. Con este umbral, a nivel nacional la incidencia de la pobreza es del 24,12% y la extrema pobreza del 8,97%. A nivel urbano la incidencia de la pobreza es del 15,07% y la extrema pobreza del 3,90%, mientras que en el área rural la pobreza es del 43,35% y la extrema pobreza del 19,74%. Se ve una disminución en relación al año anterior.

Indicador	Área	mar-14	mar-15	Dif	p-valor
Pobreza	Nacional	24,55%	24,12%	-0,43	0,735
	Urbano	16,75%	15,07%	-1,68	0,120
	Rural	40,91%	43,35%	2,43	0,420
Pobreza Extrema	Nacional	8,18%	8,97%	0,79	0,395
	Urbano	3,87%	3,90%	0,03	0,944
	Rural	17,22%	19,74%	2,53	0,328

Figura 16: Pobreza Marzo 2014 – 2015

Fuente: INEC

En cuanto al servicio de agua potable, en el 2006 7 de cada 10 hogares gozaban de este servicio pero para el 2014 hubo un incremento y 8 de cada 10 hogares cuentan con ello.

En lo que respecta a la educación se ha reducido el nivel de analfabetismo a nivel nacional y específicamente en la provincia del Guayas según los datos del Censo del 2010 como se muestra en el siguiente gráfico:

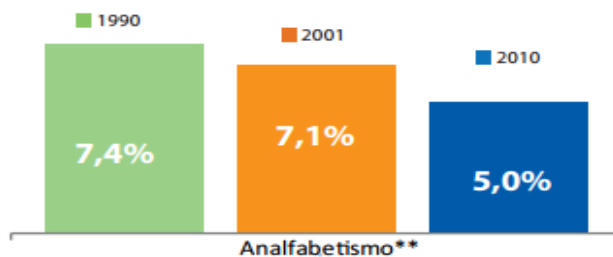


Figura 17: Tasa de analfabetismo del Guayas

Fuente: INEC

En la provincia del Guayas la población económicamente activa representa alrededor del 41% del total provincial del cual un 3.87% se dedica al servicio de alojamiento y alimentos y bebidas. Existen 11549 establecimientos de hospedaje y restauración con un personal ocupado de 37553 personas.

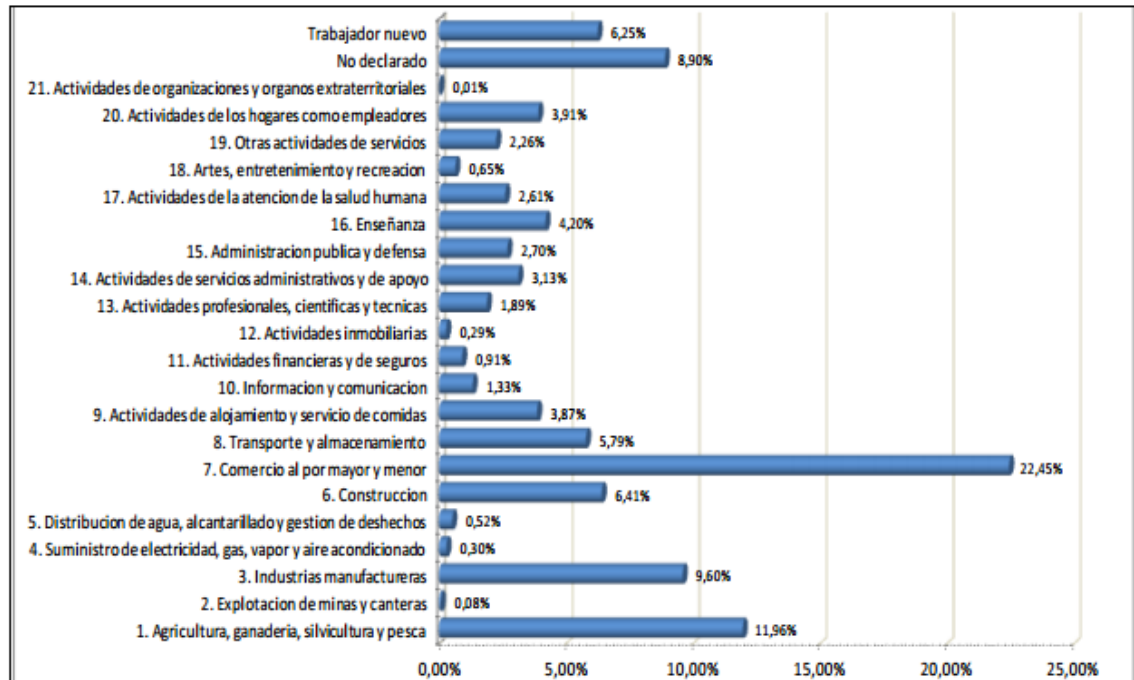


Figura 18: Ramas de la actividad económica del Guayas

Fuente: INEC - CPV 2010

- **Tecnológico**

El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.

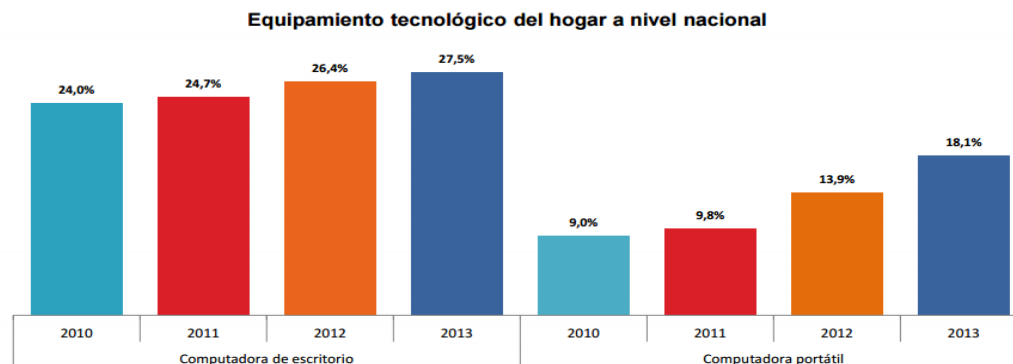


Figura 19: Equipamiento tecnológico del hogar a nivel Nacional

Fuente: INEC

El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010.

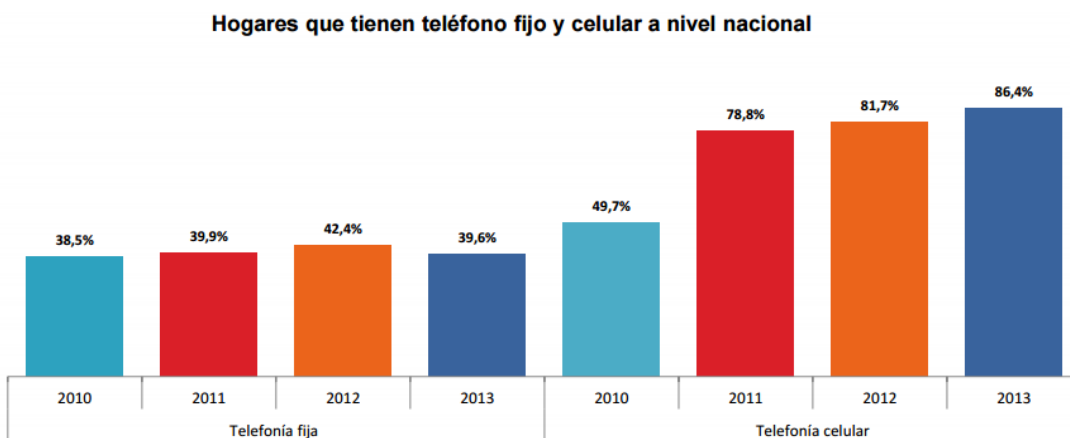


Figura 20: Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional

Fuente: INEC

El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos.

Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional

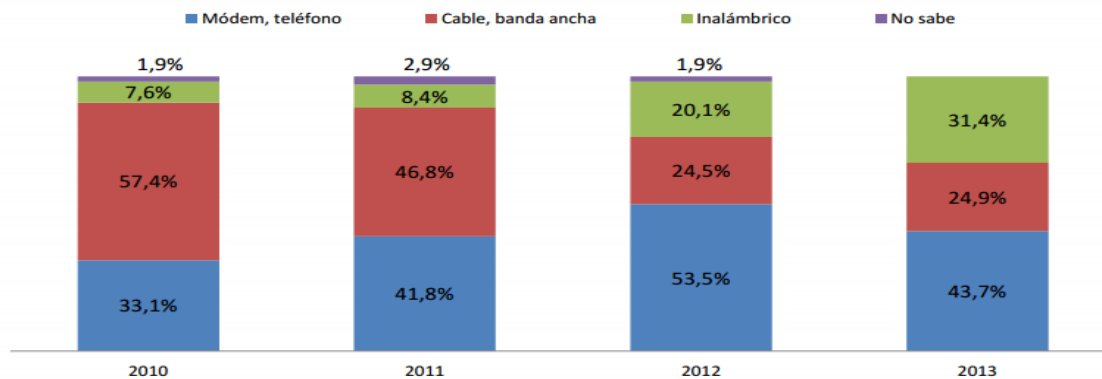


Figura 21: Hogares que tienen acceso a internet a nivel nacional
Fuente: INEC

En el 2013, el 51,3% de la población (de 5 años y más) tiene por lo menos un celular activado, 8,5 puntos más que lo registrado en el 2010. En el área urbana el 57,1% de la población tiene celular.

Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por área

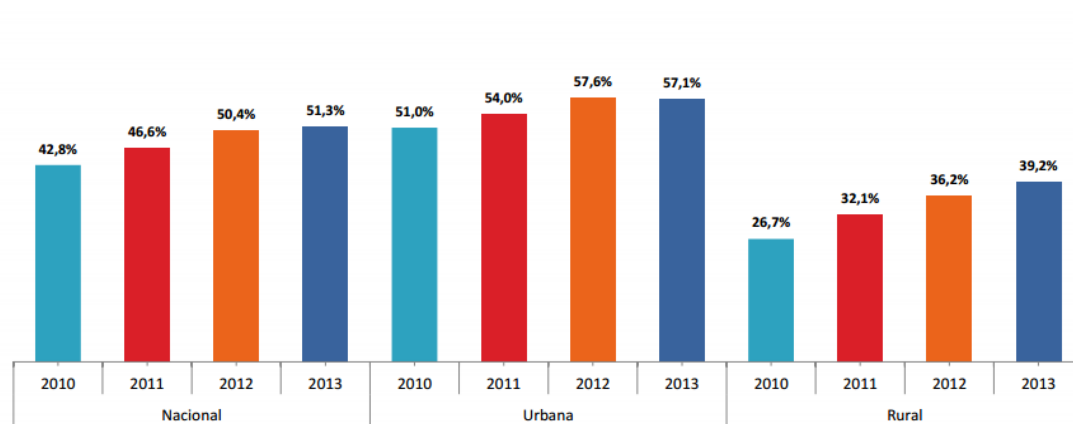


Figura 22: Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por área
Fuente: INEC

El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional

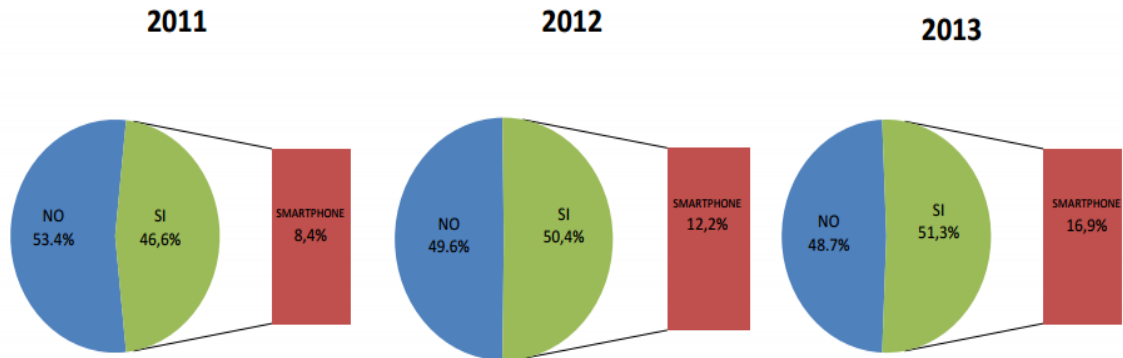


Figura 23: Porcentaje de personas que tienen Smartphone a nivel nacional
Fuente: INEC

En el 2014 39.6% de la población ecuatoriana mayor a 15 años tiene alguna red social.

- **Ambiental**

En los últimos años la preocupación por el medio ambiente se ha intensificado, es por esto que el gobierno ha creado leyes para regular, controlar y mitigar los impactos relacionados con la actividad de las empresas en cada uno de sus procesos.

La Ley de Gestión Ambiental (2004), establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Como el cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos, la ciudadanía también aporta su granito de arena, es así que 4 de cada 10 hogares clasifica los desechos y el 89% de los hogares utiliza focos ahorradores.

3.3 OFERTA DEL MERCADO

Guayaquil es una ciudad cosmopolita donde la oferta gastronómica es amplia y variada; por ser restaurantes de tipo temático, con precios, productos y una modalidad de servicio similar a la propuesta, la competencia directa la conforman los siguientes establecimientos:

- **Chili's**



Chili's es una franquicia que se originó como un lugar divertido de venta de hamburguesas en Dallas, Texas y hoy cuenta con más de 1700 locales alrededor del mundo. Llegó al Ecuador en el año 2007 y tiene locales en Guayaquil, Quito, Machala y Riobamba.

Su menú consta de aperitivos, sopas, ensaladas, sánduches, hamburguesas, fajitas, pollo, pastas, postres, bebidas alcohólicas y no alcohólicas y un menú infantil.

Sus promociones incluyen 2x1 en cocteles, un lunch menú y mix and match de fajitas.

- **Wingers**



Wingers es un concepto desarrollado en Centro América y Ecuador como especialistas en alitas. Su menú ofrece además, hamburguesas, ensaladas, tacos, nachos, postres, bebidas y menú para niños.

Tienen promociones dependiendo del día: lunes de “All you can eat” de hamburguesas, martes de cervezas nacionales, miércoles “All you can eat” de alitas, jueves open mic y margaritas 2 x 1, viernes música en vivo, sábado todas las promos y domingo el 2do a mitad de precio. Además almuerzos y desayunos por \$5.99.

- **T.G.I.F Fridays**



Fridays es un restaurante que nació en Nueva York en el año 1965 y hoy cuenta con 60 locales en todo el mundo, su nombre fue el enganche perfecto ya que sin importar el día se sentía como si fuera viernes. Es reconocido por su auténtica comida americana y su decoración con toldos rayados rojos y blancos.

En Guayaquil existe un solo establecimiento y ofrece una amplia gama de productos entre los que se encuentran aperitivos, hamburguesas, carnes, ensaladas, pastas, sánduches, fajitas, cocteles y postres.

Sus promociones incluyen 2 x 1 en cocteles, el cumpleaños no paga, mamá no paga, los niños no pagan dependiendo del día, entre otros.

- **Fanáticos Sports & Grill**



Se inauguró en el año 2007 en la Plaza del Sol como Terraza Club y fue hasta el 2009 que se le dio un giro para convertirlo en franquicia y adquirió el nombre de Fanáticos Sports & Grill.

La idea básica es un bar restaurante con una gran terraza al aire libre y pantallas LED enfocado en los deportes.

Su menú es muy amplio ofrecen piqueos, nachos, quesadillas, nuggets, hamburguesas, alitas, patacones, papas, aros de cebolla, camarones, costillas, burritos, por mencionar algunos. También venden cocteles y cervezas y cuentan con un menú para ejecutivos y para niños.

Tabla 13
Generalidades de la oferta

DATOS GENERALES DE LA OFERTA					
Restaurante	Tema	# de locales	Ubicación	Horarios	Precios
	Viejo Texas	3	Riocentro Ceibos	Lunes a Viernes y Domingos	\$13 - \$35
			Riocentro Entre Ríos	10:00 – 22:00	
			Riocentro Norte	Sábados 10:00 – 00:00	
	Comida americana	1	San Marino	Lunes a Jueves 12:00 – 23:30	\$10 - \$30
				Viernes y Sábados 10:00 – 00:00	
				Domingos 10:00 – 22:30	
	Aalitas	3	Aventura Plaza local 35	Lunes a Jueves 12:00 – 22:00	\$8 - \$15
			Hotel Sonesta local 4	Viernes y Sábados 12:00 - 01:00	
			City Mall	Domingos 12:00 – 23:00	
	Deportes	3	Plaza del Sol	Lunes a Sábado desde las 16:00	\$15 promedio
			Victor Emilio Estrada 112 y circunvalación		
			Las terrazas , vía a Samborondón		

3.4 DEMANDA DEL MERCADO

La demanda la conforman todas las personas de la ciudad de Guayaquil interesadas en los restaurantes temáticos y que gusten de la comida rápida.

También forman parte de la demanda los turistas nacionales e internacionales. Guayaquil al ser una de las ciudades principales y punto de partida hacia otros destinos, recibe una gran cantidad de turistas cada año y las cifras van en aumento.

El Ministerio de Turismo estima que el 21% de los turistas que llegan al país visitan la ciudad de Guayaquil. Esta cifra generaría una expectativa de más de un cuarto de millón de turistas anuales para la ciudad, sin considerar al visitante interno, el cual se desplaza principalmente en los feriados o en las temporadas de vacaciones escolares, según un estudio sobre la demanda turística en Guayaquil, de la Universidad Espíritu Santo (UEES). (Diario El Universo, 2014)

Las personas que visitan Guayaquil tienen una edad promedio de 33 años, el 54% son extranjeros que vienen generalmente de Estados Unidos mientras que el 46% proviene de otros rincones del Ecuador en su mayoría de la provincia de Pichincha.

Tabla 14

Origen de visitantes extranjeros en el 2014

EXTRANJEROS						
	Primer Trimestre	%	Segundo Trimestre	%	Tercer Trimestre	%
1	Chile	29.5	USA	20	USA	18%
2	Argentina	16.8	Colombia	11	Perú	11%
3	USA	13.7	Argentina	10	Argentina	8%
4	Perú	9.2	Perú	8	Colombia	8%
5	España	7.4	Chile	7	España	7%
6	Colombia	7.2	Canadá	5	Chile	6%
7	Canadá	2.7	Alemania	5	Canadá	5%
8	Alemania	1.9	España	5	Alemania	4%
9	México	1.3	México	4	Italia	3%
10	Uruguay	1.0	Francia	4	México	3%
11	Otros	9.0	Otros	22	Australia	3%

Fuente: M.I Municipalidad de Guayaquil

Tabla 15

Origen de visitantes nacionales en el 2014

NACIONALES						
	Primer Trimestre	%	Segundo Trimestre	%	Tercer Trimestre	%
1	Pichincha	24.29	Pichincha	26	Manabí	15%
2	Guayas	24.06	Azuay	14	Pichincha	13%
3	Azuay	11.56	Manabí	12	Guayas	10%
4	Manabí	7.55	Sta. Elena	9	Azuay	9%
5	Loja	4.48	Guayas	6	El Oro	9%
6	Sta. Elena	4.25	Loja	6	Los Ríos	9%
7	Los Ríos	4.01	Los Ríos	6	Santa Elena	7%
8	Sto. Domingo	3.07	Cañar	5	Esmeraldas	7%
9	Chimborazo	2.83	El Oro	3	Loja	5%
10	El Oro	2.59	Esmeraldas	2	Otros	12%

Fuente: M.I Municipalidad de Guayaquil

CAPÍTULO 4

ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

4.1 RAZÓN SOCIAL

La razón social es Old Days S.A.

4.2 OBJETO SOCIAL

Prestación de todo tipo de servicios de restauración, incluyendo la elaboración de alimentos y la venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento o para llevar.

4.3 LOGO



Figura 24: Logo del restaurante

4.4 SLOGAN

“Back to 50’s”

4.5 MISIÓN

Crear una experiencia de comida rápida excepcional, caracterizada por ofrecer un menú apetitoso siguiendo todos los principios de calidad, servicio y rapidez, en un ambiente divertido, con personajes famosos de la cultura americana de la época de los años 50’s.

4.6 VISIÓN

Consolidarnos como una de las mejores empresas en cuanto a la producción y venta de comidas rápidas con temática de los años 50’s.

4.7 VALORES

- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Puntualidad
- Compañerismo

4.8 ORGANIGRAMA

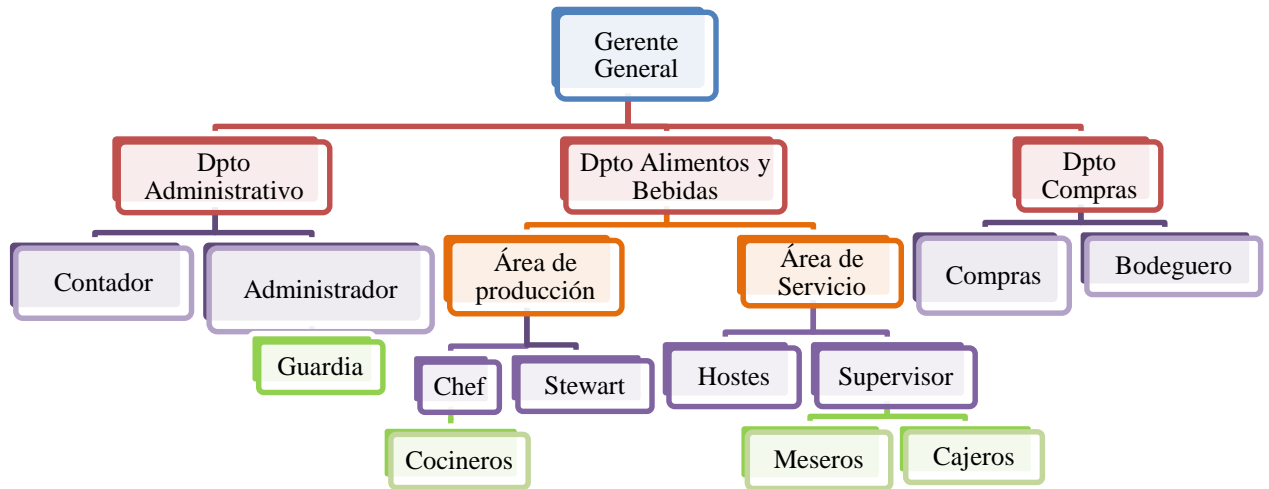


Figura 25: Organigrama de la empresa

4.9 MERCADO OBJETIVO

Tomando en cuenta el estudio de mercado realizado en la ciudad de Guayaquil, se infiere que Old Days atenderá indistintamente a hombres y mujeres de edades entre los 15 y 45 años principalmente, de estatus socio económico medio y medio alto que gustan de la comida rápida y buscan algo nuevo en un espacio agradable y divertido.

4.10 FODA

Fortalezas

- Productos únicos.
- Un ambiente divertido y diferente.

- Los precios de los productos y servicios estarán acordes con el nivel socio económico medio y medio alto por el estudio realizado y el sector donde se desarrollaría el proyecto.

Oportunidades

- Crecimiento rápido en mercado.
- Las modas o tendencias que favorezcan a nuestro tipo de negocio generando una mayor afluencia de clientes.
- Posibilidad de expansión a otras ciudades.

Debilidades

- La falta de experiencia al ser una empresa nueva.
- No proporcionará servicio a domicilio.
- Poca capacidad económica.

Amenazas

- Cambio de las condiciones de comercialización de la materia prima, alimentos y bebidas de los proveedores.
- Aparición de nuevos competidores que ofrezcan similares productos o servicios cercanos al área donde estaría el establecimiento.
- Cambio en las políticas gubernamentales.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO TÉCNICO

5.1 LOCALIZACIÓN

- **MACRO LOCALIZACIÓN**

El restaurante Old Days estará ubicado en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil en la vía a Samborondón.

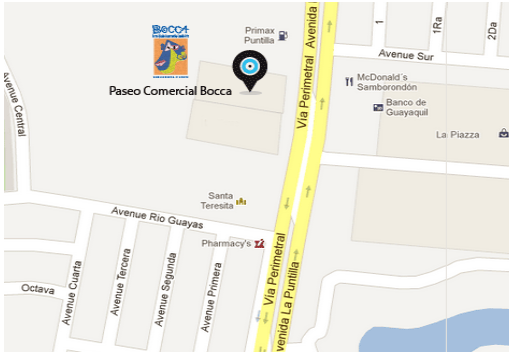


Figura 26: Macro localización

Fuente: Google Maps

- **MICRO LOCALIZACIÓN**

El terreno elegido para la construcción del local está ubicado en el km 6 de la vía a Samborondón con salida directa a la avenida principal.



Figura 27 Micro localización

5.2 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL ESPACIO

El local se construirá en un terreno de 350 m² de los cuales 250m² se destinarán al edificio y los 100m² restantes se utilizarán como parqueadero. Contará con un área de producción formada por el área de cocina, cuarto frío y área de limpieza, una bodega para la recepción y almacenaje de la materia prima y el área de servicio formada por 10 mesas para cuatro personas cada una y una barra con 10 taburetes individuales, es decir que el establecimiento tendrá una capacidad instalada para atender a un máximo de 50 personas. Contará con un baño para hombres y uno para mujeres con 3 sanitarios cada uno.

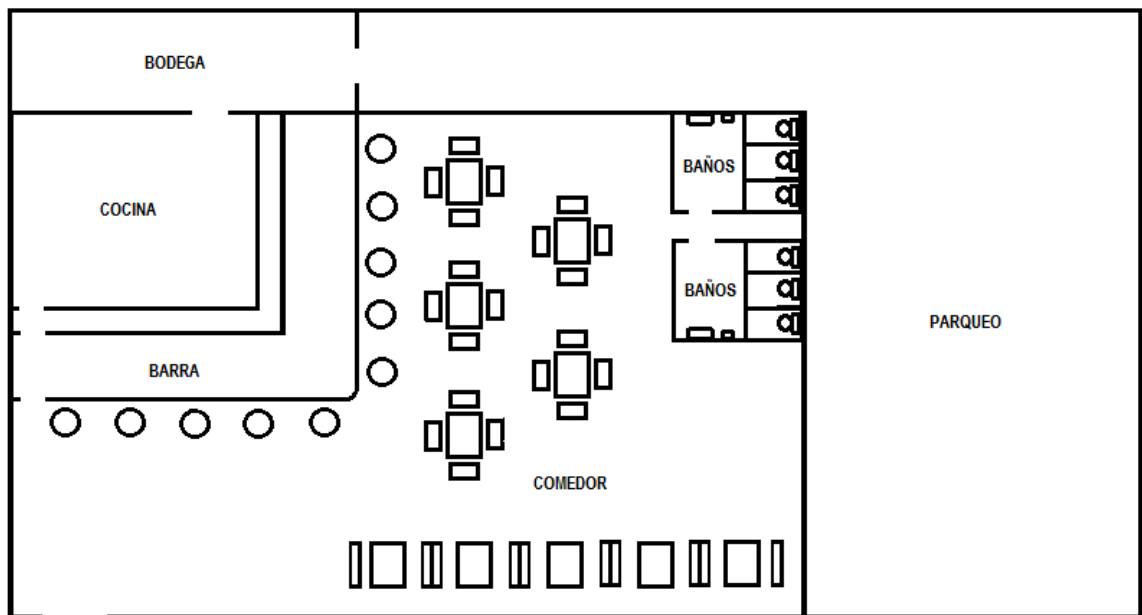


Figura 28: Distribución del espacio



Figura 29: Área de servicio

5.3 HORARIO DE FUNCIONAMIENTO

El establecimiento funcionará los 365 días del año, de lunes a jueves y domingos de 12:00pm a 00:00am y los viernes y sábados de 12:00pm a 02:00am.

5.4 PRODUCTOS A OFRECER

ALIMENTOS

- Nacho Snack
- French Fry
- Corndogs
- Burger bombs
- Pizza Cones
- Pizza Nacho Burger
- Mac & Cheese taco
- Taco Spaghetti

POSTRES

- Churro Bites
- Oreo Cheesecake
- Ice Cream Sandwich

BEBIDAS

- Colas
- Agua
- Jugos
- Malteadas

5.5 CONTROL DE CALIDAD

La calidad puede ser definida como el conjunto de atributos que van acorde a los requerimientos de los clientes en la medida que satisfagan sus necesidades. Es muy importante que en el área de la restauración especialmente se realicen buenas prácticas en el manejo de alimentos para minimizar las fallas y garantizar la calidad de cada uno de los productos que se ofrecen.

Un control de calidad sirve para detectar errores y poder resolverlos de la manera más rápida y efectiva exactamente en el punto del proceso en el que se generan, en el caso de la comida debe realizarse un seguimiento desde la recepción de la materia prima hasta que llega al consumidor final, pero también puede aplicarse al servicio ya que la calidad debe estar presente en todos los ámbitos.

Para lo antes mencionado existen una gran cantidad de manuales que explican en detalle los pasos a seguir en cada procedimiento pero además pueden obtenerse certificaciones que demuestren que existe una verdadera gestión de calidad y seguridad alimentaria, estas certificaciones se rigen bajo estándares internacionales exigidos por las Normas IFS v.5 - International Food Standard, BRC v.5 - British Retail Consortium, UNE-EN ISO 22000:2005 buscan generar y aumentar la confianza de los clientes actuales y potenciales y son un requisito en caso de que se quiera abrir una cadena de restaurantes.

5.6 PERMISOS

5.6.1 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO – CUERPO DE BOMBEROS

El permiso que otorga el Cuerpo de Bomberos para el funcionamiento de un local o establecimiento, es la autorización que necesita el propietario obligatoriamente antes de abrir su negocio.

Tipo A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

Tipo B

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

Tipo C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Requisitos

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

Fuente: Benemérito Cuerpo de Bombero.

5.6.2 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO - ARCSA

El permiso de funcionamiento, es el documento otorgado por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, que cumplen con los requisitos determinados de acuerdo al tipo de establecimiento. El trámite de renovación o por primera vez se lo puede realizar en la Dirección Provincial y en las áreas de salud más cercanas.

Requisitos

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Copia del RUC actualizado del establecimiento
- Croquis con referencias de ubicación del establecimiento
- Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica
- Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal
- Lista de productos con su respectivo registro sanitario (en el caso de heladerías, delicatessen, cafeterías, cantinas y bares escolares)
- Copia del certificado de capacitación en Higiene y Manipulación de Alimentos. (Solo para Bares Escolares capacitación en Nutrición Básica)
Copia del certificado ocupacional de salud anual emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud de los empleados
- Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos (Zona Rural); y Licencia Única de Actividades Económicas LUAE (Distrito Metropolitano de Quito)

Fuente: Ministerio de Salud Pública

5.6.3 PERMISOS MUNICIPALES

USO DE SUELO

El certificado de uso de suelo es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local.

Procedimiento

Lo puede obtener de dos maneras:

1. A través de la página WEB del Municipio (www.guayaquil.gob.ec) en la sección de **SERVICIOS EN LÍNEA**, sin necesidad de acercarse al Municipio.
2. A través de la ventanilla municipal #54 adjuntando los siguientes requisitos:
 - Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)
 - Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)

Nota: Este procedimiento a través de la Ventanilla Municipal #54 es circunstancial, posteriormente el trámite se lo efectuará en la ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública.

Fuente: M. I Municipalidad de Guayaquil

PATENTE MUNICIPAL

REQUISITOS

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del Cantón Guayaquil.
- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las

personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.

- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal” (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
- Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

PROCEDIMIENTO

1. Descargar, llenar e imprimir el formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" de la página www.guayaquil.gob.ec.
2. Adjuntar los requisitos y entregar en las ventanillas de la Dirección Financiera situadas en el Bloque 2 (NOROESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada

en la Cámara de Comercio; donde se le indicará el valor de la liquidación correspondiente (No se aceptará información incompleta o ilegible).

3. El valor de la liquidación puede ser cancelado en las ventanillas de Recaudaciones de la Municipalidad situadas en el Bloque 1 (NORESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio.

Fuente: M. I Municipalidad de Guayaquil

TASA DE HABILITACIÓN

Se creó con el objeto de habilitar y controlar que los establecimientos comerciales e industriales cumplan con los requisitos de proporcionar los datos requeridos por el Censo Permanente Municipal.

Se debe pagar anualmente hasta el 31 de agosto, y se liquida en función del tamaño del establecimiento: grande 2 salarios mínimos vitales (SMV), medianos 1 SMV, y pequeños 0.5 SMV.

Requisitos

- Copia de Patente Municipal del año exigible
- Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia.
 - Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible.
- Consulta de Uso de Suelo No Negativa
- Copia de última actualización del RUC

- Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón)
- Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
- Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
- Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada

Fuente: M. I Municipalidad de Guayaquil

5.6.4 PERMISO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA – SAYCE

Los restaurantes, cevicherías, picanterías, grilles y similares, por difusión pública de obras administradas por SAYCE, abonarán anualmente, de acuerdo al siguiente detalle:

- De lujo, el equivalente al 45% de un Salario Básico Unificado más IVA;
- Unificado más IVA;
- De segunda, el equivalente al 27% de un Salario Básico Unificado más IVA;
- De tercera y cuarta categoría, al 18% de un Salario Básico Unificado más IVA.

Este pago no incluye las presentaciones de artistas en vivo que se cobrarán por cada una y de acuerdo al numeral 39.

Fuente: Sociedad de autores del Ecuador – SAYCE

5.6.5 CERTIFICADO DE TRAMPA DE GRASA

Este certificado es obligatorio para todos los establecimientos que tengan cocina.

Requisitos

- Copia de la cédula de identidad y RUC del establecimiento.
- Copia de la factura
- Carta de autorización del dueño del establecimiento.
- Nombramiento de representante legal y nombramiento (Personas Jurídicas).
- Cotización cancelada por este concepto.

Tabla 16

Valores trampa de grasa

Valores por inspección y/o renovación del certificado de trampa de grasa	Unidad funcional	Costo (USD)
Restaurantes con capacidad hasta 200 platos servidos por día	U	\$ 11,13
Restaurantes con capacidad mayor a 200 platos servidos por día	U	\$ 22,26
Talleres	U	\$ 13,35
Bodegas	U	\$ 13,35
Lubricadoras	U	\$ 22,26
Lavadoras	U	\$ 13,35
Gasolineras	U	\$ 22,26

Fuente: Interagua

CAPÍTULO 6

PLAN DE MARKETING

6.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado se realizó en función de los siguientes criterios:

Tabla 17

Segmentación del mercado

Demográfica	Edad	15 - 50 años
	Sexo	Masculino y Femenino
Geográfica	Región	Costa
Psicográfica	Nivel socioeconómico	Medio y medio alto
	Perfil	Personas que disfruten de la comida rápida

6.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Old Days utilizará la diferenciación como estrategia de posicionamiento, para ello se destacan tres puntos importantes:

Servicio: los hostes o anfitriones estarán disfrazados como personajes famosos de la época como Marilyn Monroe, Elvis Presley, Sandy y Danny dependiendo del día y los meseros con uniformes típicos de esa época.

Productos: Se introducen productos nuevos y únicos en presentaciones divertidas.

Ambiente: Como se ha mencionado anteriormente la decoración, música y todo lo relacionado al entorno del restaurante se basará en la época de los años 50's y no existe ningún otro local en la ciudad con esta temática.



6.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

6.3.1 MARKETING MIX

- **PRODUCTO**

El restaurante se dedicará a la venta de alimentos y bebidas con dos productos principales que son: tacos y pizzas preparados con nuevos ingredientes y en nuevas presentaciones. Además en el menú se pueden encontrar distintos tipos de aperitivos, postres, y bebidas como se detalla a continuación:



Nacho snack

Sabrosos nachos y frituras de queso servidos con guacamole, chili y salsa de queso.



French Fry Corndogs

Banderillas de pollo o res empanizadas en harina de trigo y papas fritas servidas con aderezos.



Burgerbombs

Mini hamburguesas de queso carne y tocino en forma de bombas de pan.

- **TACOS**



Mac n Cheese bacon taco

Tortilla hecha de tocino rellena de macarrones con queso, carne, queso rallado.



Taco spaghetti

Tortilla de maíz rellena de spaguetti de carne tomate y queso parmesano.

- **PIZZA**



Pizza cones

Ármalo a tu gusto! Ingredientes: salami, peperoni, jamón, tocino, chorizo champiñones, cebolla, pimientos, tomate, aceitunas, choclo, piña, queso.



Pizza Nacho Burger

Deliciosa masa de pizza cubierta de queso derretido con trocitos de lomo y hamburguesa en los extremos.

- **POSTRES**



Churro bites

Oreo Cheesecake

Ice cream sandwich

- **BEBIDAS**



- Colas : Coca cola, Fiora, Inca, Fanta, Sprite
- Agua: Natural y Mineral
- Jugos: Naranja, limonada
- Malteadas: Fresa, chocolate y vainilla

- **PRECIO**

Para la fijación del precio se tomaron en cuenta dos factores importantes que son: el margen de precios de la competencia y los resultados del estudio de mercado es decir cuánto está dispuesto a pagar el cliente por nuestro servicio. El precio es acorde a los productos y es accesible para las personas de un nivel económico medio y medio alto. Los precios van desde los \$6 hasta los \$15.

Tabla 18

Precios de productos

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO
ALIMENTOS	
Nacho Snack	\$ 7,50
French Fry corndog	\$ 6,25
Burger bombs	\$ 8,50
Taco Spaghetti	\$ 10,00
Mac & cheese bacon	\$ 12,00
Taco	
Pizza Cones	\$ 11,75
Pizza Nacho Burger	\$ 14,00
Churro Bites	\$ 7,80
Oreo cheesecake	\$ 9,00
Ice cream sandwich	\$ 7,00
BEBIDAS	
Colas	\$ 2,00
Agua	\$ 1,50
Jugos	\$ 2,50
Malteadas	\$ 3,00

- **PLAZA**

La plaza será el sector de la vía a Samborondón.

El único canal de distribución es la compra en el propio local, puesto que no dispondrá de servicio a domicilio por su elevado coste.

- **PROMOCIÓN**

Para dar a conocer el restaurante, se emplearán medios de bajo coste como redes sociales y publicidad en la fachada del local. El personal se enfocará en brindar el mejor servicio posible ya que la mejor publicidad es la referencia de los clientes de una excelente atención recibida. Además se realizará una publicación mensual en el Diario El Universo durante el primer año de funcionamiento y se contará con una página web.

6.4 PRESUPUESTO DE MARKETING

Para elaborar el presupuesto de marketing es necesario considerar todas las formas de promoción que tendrá el negocio. En este caso como se realizará principalmente mediante redes sociales que no tienen ningún costo, los rubros a considerar serán la publicación en el Diario “El Universo” y la página web. El precio depende de la sección, la página, el tamaño del anuncio, la ubicación y los días en que será publicado el anuncio. Por el carácter del anuncio se optó por publicarlo en la sección “Vida y Estilo”, los precios se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 19

Precio de anuncios en el Diario El Universo

FORMATOS PARA ANUNCIANTES DE ENTRETENIMIENTO ÚNICAMENTE A COLOR						
N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Indeterminada	
		Col	Cm	Cm	Lunes a jueves	Fin de semana
130	<u>Entretenimiento A</u>	2	9,6	16,86	\$ 536	\$ 750
135	<u>Entretenimiento B</u>	2	9,6	11,1	\$ 353	\$ 494
150	<u>Entretenimiento C</u>	3	14,6	8,22	\$ 314	\$ 440
160	<u>Entretenimiento D</u>	2	9,6	8,22	\$ 209	\$ 293
170	<u>Entretenimiento E</u>	1	4,6	8,22	\$ 105	\$ 147

Fuente: Diario El Universo

Considerando lo anterior se decidió que la publicidad del restaurante estará ubicada en la sección de Vida y Estilo, tendrá un tamaño de 9.6 cm x 16.8 cm según el

formato para anunciantes de entretenimiento N° 130 “Entretenimiento A” y será publicada un fin de semana al mes durante el primer año. El anuncio tiene un costo de \$750 mensuales, es decir \$9000 anuales. Además se contará con una página web que tendrá un costo de \$400.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO FINANCIERO

Tabla 20

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL			
DESCRIPCIÓN			
EFECTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sueldos	2	\$ 10.054,47	\$ 20.108,94
Imprevistos		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL DE EFECTIVO			\$ 21.108,94
TERRENO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	350	\$ 300,00	\$ 105.000,00
TOTAL TERRENO			\$ 105.000,00
EDIFICIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Construcción del local	1	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00
Adecuación del local	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
TOTAL EDIFICIO			\$ 75.000,00
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesas	10	\$ 120,00	\$ 1.200,00
Sillas	20	\$ 70,00	\$ 1.400,00
Booths sencillos	2	\$ 130,00	\$ 260,00
Bancos doble cara	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Taburetes	10	\$ 42,99	\$ 429,90
Escritorio	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Artículos de limpieza			\$ 150,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 4.339,90
EQUIPOS Y MENAJE DE COCINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Campana extractor	1	\$ 510,00	\$ 510,00
Refrigeradora	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Congelador	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Cocina	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Horno	1	\$ 390,00	\$ 390,00
Freidora	1	\$ 2.193,04	\$ 2.193,04

Canastilla para freidora	2	\$ 71,20	\$ 142,40
Licuadora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Juego de ollas	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Utensilios de cocina			\$ 500,00
Tacho de basura	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Vasos para malteadas	50	\$ 6,00	\$ 300,00
Vasos	50	\$ 2,39	\$ 119,50
Juego de Copas Coctail (docena)	50	\$ 7,50	\$ 375,00
Menaje de coctelería	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Platos para postres	50	\$ 2,40	\$ 120,00
Platos grandes	50	\$ 3,80	\$ 190,00
Bandejas	30	\$ 5,00	\$ 150,00
Servilletas (paquetes)	10	\$ 0,80	\$ 8,00
TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			\$ 10.562,94
EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Aire acondicionado	3	\$ 756,00	\$ 2.268,00
Caja Registradora	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Teléfono	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Equipo de sonido	1		\$ -
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 2.743,00
SUMINISTROS DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Suministros varios			\$ 100,00
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA			\$ 100,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Impresora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$ 750,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Planos	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Tasas y permisos	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Consultoría técnica	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN			\$ 1.550,00
TOTAL DE INVERSIÓN			\$ 221.154,78

Para la inversión inicial se consideraron todos los rubros necesarios para la construcción, decoración y adecuación del restaurante para poder iniciar sus

operaciones, esto es: terreno, edificio, muebles y enseres, equipos de cocina, de oficina y de cómputo, suministros, gastos de constitución y efectivo, dando como resultado un total de \$221.154,78.

Tabla 21

Balance Inicial

BALANCE INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 21.108,94	PASIVO CORRIENTE	
Caja	\$ 21.108,94	Documentos por pagar	\$ 154.808,35
ACTIVOS FIJOS	\$ 198.495,84	TOTAL PASIVOS	\$ 154.808,35
Terreno	\$ 105.000,00		
Edificio	\$ 75.000,00		
Muebles y enseres	\$ 4.339,90		
Equipos y Menaje de cocina	\$ 10.562,94	PATRIMONIO	
Equipos de oficina	\$ 2.743,00	Capital Social	\$ 66.346,44
Suministros de oficina	\$ 100,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 66.346,44
Equipos de computación	\$ 750,00		
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.550,00		
Gastos de constitución	\$ 1.550,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 221.154,78	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 221.154,78

En el balance inicial se muestran las cuentas de activos, pasivo y patrimonio en las cuales el restaurante generó un pasivo del 70% que será financiado por la CFN en un plazo de 5 años con una tasa de 9.8%.

Tabla 22

Rol de pagos 1er año

CARGOS	# DE EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL
Gerente General	1	\$ 900,00	10.800,00	\$ 900,00	\$ 354,00	\$450,00	\$ -	\$ 109,35	\$12.613,35	\$ 1.051,11
Jefe administrativo	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 354,00	\$ 300,00	\$ -	\$ 72,90	\$ 8.526,90	\$ 710,58
Contador	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 354,00	\$ 350,00	\$ -	\$ 85,05	\$ 9.889,05	\$ 824,09
Chef	1	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 354,00	\$ 275,00	\$ -	\$ 66,83	\$ 7.845,83	\$ 653,82
Cocineros	2	\$ 400,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 354,00	\$ 200,00	\$ -	\$ 48,60	\$ 11.002,60	\$ 916,88
Steward	1	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 360,00	\$ 354,00	\$ 180,00	\$ -	\$ 43,74	\$ 5.257,74	\$ 438,15
Hostes	2	\$ 400,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 354,00	\$ 200,00	\$ -	\$ 48,60	\$ 11.002,60	\$ 916,88
Supervisor	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 354,00	\$ 225,00	\$ -	\$ 54,68	\$ 6.483,68	\$ 540,31
Cajero	2	\$ 400,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 354,00	\$ 200,00	\$ -	\$ 48,60	\$ 11.002,60	\$ 916,88
Guardia	1	\$ 370,00	\$ 4.440,00	\$ 370,00	\$ 34,00	\$ 185,00	\$ -	\$ 44,96	\$ 5.073,96	\$ 422,83
Mesero	4	\$ 380,00	18.240,00	\$1.520,00	\$ 354,00	\$ 190,00	\$ -	\$ 46,17	\$ 20.350,17	\$ 1.695,85
Jefe de Compras	1	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 420,00	\$ 354,00	\$ 210,00	\$ -	\$ 51,03	\$ 6.075,03	\$ 506,25
Bodeguero	1	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 380,00	\$ 354,00	\$ 190,00	\$ -	\$ 46,17	\$ 5.530,17	\$ 460,85
									120.653,67	\$10.054,47

Tabla 23

Rol de pagos 2do año

CARGOS	# DE E.	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL
Gerente General	1	\$ 900,00	10.800,00	\$ 900,00	\$ 354,00	\$450,00	\$899,64	\$ 1.312,20	\$14.715,84	\$ 1.226,32
Jefe administrativo	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 354,00	\$ 300,00	\$ 599,76	\$ 874,80	\$ 9.928,56	\$ 827,38
Contador	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 354,00	\$ 350,00	\$ 699,72	\$ 1.020,60	\$11.524,32	\$ 960,36
Chef	1	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 354,00	\$ 275,00	\$ 549,78	\$ 801,90	\$ 9.130,68	\$ 760,89
Cocineros	2	\$ 400,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 354,00	\$ 200,00	\$799,68	\$ 1.166,40	\$ 12.920,08	\$ 1.076,67
Steward	1	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 360,00	\$ 354,00	\$ 180,00	\$ 359,86	\$ 524,88	\$ 6.098,74	\$ 508,23
Hostes	2	\$ 400,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 354,00	\$ 200,00	\$ 799,68	\$ 1.166,40	\$ 12.920,08	\$ 1.076,67
Supervisor	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 354,00	\$ 225,00	\$ 449,82	\$ 656,10	\$ 7.534,92	\$ 627,91
Cajero	2	\$ 400,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 354,00	\$ 200,00	\$799,68	\$ 1.166,40	\$ 12.920,08	\$ 1.076,67
Guardia	1	\$ 370,00	\$ 4.440,00	\$ 370,00	\$ 34,00	\$ 185,00	\$ 369,85	\$ 539,46	\$ 6.259,31	\$ 521,61
Mesero	4	\$ 380,00	18.240,00	\$1.520,00	\$ 354,00	\$ 190,00	\$1.519,39	\$ 2.216,16	\$ 24.039,55	\$ 2.003,30
Jefe de Compras	1	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 420,00	\$ 354,00	\$ 210,00	\$ 419,83	\$612,36	\$ 7.056,19	\$ 588,02
Bodeguero	1	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 380,00	\$ 354,00	\$ 190,00	\$ 379,85	\$ 554,04	\$ 6.417,89	\$ 534,82
									141.466,24	\$11.788,85

Tabla 24

Proyección de sueldos a 5 años

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	\$ 12.613,35	\$ 14.715,84	\$ 15.260,33	\$ 15.824,96	\$ 16.410,48
Jefe administrativo	\$ 8.526,90	\$ 9.928,56	\$ 10.295,92	\$ 10.676,87	\$ 11.071,91
Contador	\$ 9.889,05	\$ 11.524,32	\$ 11.950,72	\$ 12.392,90	\$ 12.851,43
Chef	\$ 7.845,83	\$ 9.130,68	\$ 9.468,52	\$ 9.818,85	\$ 10.182,15
Cocineros	\$ 11.002,60	\$ 12.920,08	\$ 13.398,12	\$ 13.893,85	\$ 14.407,93
Steward	\$ 5.257,74	\$ 6.098,74	\$ 6.324,39	\$ 6.558,39	\$ 6.801,05
Hostes	\$ 11.002,60	\$ 12.920,08	\$ 13.398,12	\$ 13.893,85	\$ 14.407,93
Supervisor	\$ 6.483,68	\$ 7.534,92	\$ 7.813,71	\$ 8.102,82	\$ 8.402,62
Cajero	\$ 11.002,60	\$ 12.920,08	\$ 13.398,12	\$ 13.893,85	\$ 14.407,93
Guardia	\$ 5.073,96	\$ 6.259,31	\$ 6.490,91	\$ 6.731,07	\$ 6.980,12
Mesero	\$ 20.350,17	\$ 24.039,55	\$ 24.929,02	\$ 25.851,39	\$ 26.807,89
Jefe de Compras	\$ 6.075,03	\$ 7.056,19	\$ 7.317,27	\$ 7.588,01	\$ 7.868,77
Bodeguero	\$ 5.530,17	\$ 6.417,89	\$ 6.655,35	\$ 6.901,60	\$ 7.156,96

En las tablas anteriores se muestran los roles de pago del 1er año y del 2do año en el que se sumó el valor de fondo de reserva, también se muestran las proyecciones de sueldos para los siguientes 5 años considerando una tasa del 3.70%.

Tabla 25

Depreciación de activos tangibles

DEPRECIACIÓN TANGIBLES				
	VALOR EN LIBROS	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Edificio	\$ 75.000,00	20	\$ 3.750,00	\$ 312,50
Equipo de cocina	\$ 10.562,94	10	\$ 1.056,29	\$ 88,02
Equipos de oficina	\$ 2.743,00	10	\$ 274,30	\$ 22,86
Muebles y enseres	\$ 4.339,90	10	\$ 433,99	\$ 36,17
Equipos de computación	\$ 750,00	3	\$ 250,00	\$ 20,83
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 93.395,84		\$ 5.764,58	\$ 480,38

Tabla 26

Depreciación en 5 años

DEPRECIACIÓN AÑO 1	\$ 5.764,58
DEPRECIACIÓN AÑO 2	\$ 5.764,58
DEPRECIACIÓN AÑO 3	\$ 5.764,58
DEPRECIACIÓN AÑO 4	\$ 5.514,58
DEPRECIACIÓN AÑO 5	\$ 5.514,58

Tabla 27

Amortización intangible

DEPRECIACIÓN INTANGIBLES				
	VALOR EN LIBROS	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Gastos de constitución	\$ 1.550,00	5	\$ 310,00	\$ 25,83
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 310,00	\$ 25,83

Se puede apreciar la depreciación de los activos durante los primeros 5 años de funcionamiento.

Tabla 28

Tabla de Amortización del préstamo anual

TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL					
PERIODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO
1	\$ 154.808,35	\$ 25.458,39	\$ 15.171,22	\$ 40.629,61	\$ 129.349,96
2	\$ 129.349,96	\$ 27.953,31	\$ 12.676,30	\$ 40.629,61	\$ 101.396,65
3	\$ 101.396,65	\$ 30.692,74	\$ 9.936,87	\$ 40.629,61	\$ 70.703,91
4	\$ 70.703,91	\$ 33.700,62	\$ 6.928,98	\$ 40.629,61	\$ 37.003,29
5	\$ 37.003,29	\$ 37.003,29	\$ 3.626,32	\$ 40.629,61	\$ 0,00

Tabla 29

Tabla de Amortización del préstamo mensual

TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL					
PERIODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 54.808,35	\$ 2.009,74	\$ 1.264,27	\$.274,01	\$ 152.798,61
2	\$ 52.798,61	\$ 2.026,15	\$ 1.247,86	\$ 3.274,01	\$ 150.772,46
3	\$ 50.772,46	\$ 2.042,70	\$ 1.231,31	\$.274,01	\$ 148.729,76
4	\$ 48.729,76	\$ 2.059,38	\$ 1.214,63	\$ 3.274,01	\$ 146.670,38
5	\$ 46.670,38	\$ 2.076,20	\$ 1.197,81	\$ 3.274,01	\$ 144.594,18
6	\$ 44.594,18	\$ 2.093,15	\$ 1.180,85	\$ 3.274,01	\$ 142.501,03
7	\$ 42.501,03	\$ 2.110,25	\$ 1.163,76	\$ 3.274,01	\$ 140.390,78
8	\$ 40.390,78	\$ 2.127,48	\$ 1.146,52	\$ 3.274,01	\$ 138.263,30
9	\$ 38.263,30	\$ 2.144,86	\$ 1.129,15	\$ 3.274,01	\$ 136.118,45
10	\$ 36.118,45	\$ 2.162,37	\$ 1.111,63	\$ 3.274,01	\$ 133.956,07
11	\$ 33.956,07	\$ 2.180,03	\$ 1.093,97	\$ 3.274,01	\$ 131.776,04
12	\$ 31.776,04	\$ 2.197,84	\$ 1.076,17	\$ 3.274,01	\$ 129.578,21
13	\$ 29.578,21	\$ 2.215,78	\$ 1.058,22	\$ 3.274,01	\$ 127.362,42
14	\$ 27.362,42	\$ 2.233,88	\$ 1.040,13	\$ 3.274,01	\$ 125.128,54
15	\$ 25.128,54	\$ 2.252,12	\$ 1.021,88	\$ 3.274,01	\$ 122.876,42
16	\$ 22.876,42	\$ 2.270,52	\$ 1.003,49	\$ 3.274,01	\$ 120.605,90
17	\$ 20.605,90	\$ 2.289,06	\$ 984,95	\$ 3.274,01	\$ 118.316,85
18	\$ 18.316,85	\$ 2.307,75	\$ 966,25	\$ 3.274,01	\$ 116.009,09
19	\$ 16.009,09	\$ 2.326,60	\$ 947,41	\$ 3.274,01	\$ 113.682,49
20	\$ 13.682,49	\$ 2.345,60	\$ 928,41	\$ 3.274,01	\$ 111.336,90
21	\$ 11.336,90	\$ 2.364,75	\$ 909,25	\$ 3.274,01	\$ 108.972,14
22	\$ 08.972,14	\$ 2.384,07	\$ 889,94	\$ 3.274,01	\$ 106.588,07
23	\$ 06.588,07	\$ 2.403,54	\$ 870,47	\$ 3.274,01	\$ 104.184,54
24	\$ 04.184,54	\$ 2.423,17	\$ 850,84	\$ 3.274,01	\$ 101.761,37
25	\$ 01.761,37	\$ 2.442,96	\$ 831,05	\$ 3.274,01	\$ 99.318,42
26	\$ 99.318,42	\$ 2.462,91	\$ 811,10	\$ 3.274,01	\$ 96.855,51
27	\$ 96.855,51	\$ 2.483,02	\$ 790,99	\$ 3.274,01	\$ 94.372,49
28	\$ 94.372,49	\$ 2.503,30	\$ 770,71	\$ 3.274,01	\$ 91.869,19
29	\$ 91.869,19	\$ 2.523,74	\$ 750,27	\$ 3.274,01	\$ 89.345,45
30	\$ 89.345,45	\$ 2.544,35	\$ 729,65	\$ 3.274,01	\$ 86.801,10
31	\$ 86.801,10	\$ 2.565,13	\$ 708,88	\$ 3.274,01	\$ 84.235,97
32	\$ 84.235,97	\$ 2.586,08	\$ 687,93	\$ 3.274,01	\$ 81.649,89
33	\$ 81.649,89	\$ 2.607,20	\$ 666,81	\$ 3.274,01	\$ 79.042,69

34	\$ 79.042,69	\$ 2.628,49	\$ 645,52	\$ 3.274,01	\$ 76.414,20
35	\$ 76.414,20	\$ 2.649,96	\$ 624,05	\$ 3.274,01	\$ 73.764,24
36	\$ 73.764,24	\$ 2.671,60	\$ 602,41	\$ 3.274,01	\$ 71.092,65
37	\$ 71.092,65	\$ 2.693,42	\$ 580,59	\$ 3.274,01	\$ 68.399,23
38	\$ 68.399,23	\$ 2.715,41	\$ 558,59	\$ 3.274,01	\$ 65.683,82
39	\$ 65.683,82	\$ 2.737,59	\$ 536,42	\$ 3.274,01	\$ 62.946,23
40	\$ 62.946,23	\$ 2.759,95	\$ 514,06	\$ 3.274,01	\$ 60.186,28
41	\$ 60.186,28	\$ 2.782,48	\$ 491,52	\$ 3.274,01	\$ 57.403,80
42	\$ 57.403,80	\$ 2.805,21	\$ 468,80	\$ 3.274,01	\$ 54.598,59
43	\$ 54.598,59	\$ 2.828,12	\$ 445,89	\$ 3.274,01	\$ 51.770,47
44	\$ 51.770,47	\$ 2.851,21	\$ 422,79	\$ 3.274,01	\$ 48.919,26
45	\$ 48.919,26	\$ 2.874,50	\$ 399,51	\$ 3.274,01	\$ 46.044,76
46	\$ 46.044,76	\$ 2.897,97	\$ 376,03	\$ 3.274,01	\$ 43.146,78
47	\$ 43.146,78	\$ 2.921,64	\$ 352,37	\$ 3.274,01	\$ 40.225,14
48	\$ 40.225,14	\$ 2.945,50	\$ 328,51	\$ 3.274,01	\$ 37.279,64
49	\$ 37.279,64	\$ 2.969,56	\$ 304,45	\$ 3.274,01	\$ 34.310,09
50	\$ 34.310,09	\$ 2.993,81	\$ 280,20	\$ 3.274,01	\$ 31.316,28
51	\$ 31.316,28	\$ 3.018,26	\$ 255,75	\$ 3.274,01	\$ 28.298,02
52	\$ 28.298,02	\$ 3.042,91	\$ 231,10	\$ 3.274,01	\$ 25.255,12
53	\$ 25.255,12	\$ 3.067,76	\$ 206,25	\$ 3.274,01	\$ 22.187,36
54	\$ 22.187,36	\$ 3.092,81	\$ 181,20	\$ 3.274,01	\$ 19.094,55
55	\$ 19.094,55	\$ 3.118,07	\$ 155,94	\$ 3.274,01	\$ 15.976,48
56	\$ 15.976,48	\$ 3.143,53	\$ 130,47	\$ 3.274,01	\$ 12.832,95
57	\$ 12.832,95	\$ 3.169,20	\$ 104,80	\$ 3.274,01	\$ 9.663,75
58	\$ 9.663,75	\$ 3.195,09	\$ 78,92	\$ 3.274,01	\$ 6.468,66
59	\$ 6.468,66	\$ 3.221,18	\$ 52,83	\$ 3.274,01	\$ 3.247,49
60	\$ 3.247,49	\$.247,49	\$ 26,52	\$.274,01	\$ 0,00

Se muestran las tablas de amortización del préstamo por \$154.808,35 tanto anual como mensual con un plazo de 60 meses a una tasa de interés anual del 9.8% por lo que se paga una cuota mensual de \$3274,01.

Tabla 30

Ingresos por ventas

PRODUCTO	PRECIO U.	CANTIDAD DIARIA	VENTA DIARIA	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nacho Snack	\$ 7,50	5	\$ 37,50	\$1.125,00	\$13.500,00	\$13.500,00	\$13.999,50	\$14.517,48	\$ 15.054,63	\$15.611,65
French Fry corndog	\$ 6,25	5	\$ 31,25	\$ 937,50	\$11.250,00	\$11.250,00	\$11.666,25	\$12.097,90	\$12.545,52	\$13.009,71
Burger bombs	\$ 8,50	5	\$ 42,50	\$1.275,00	\$ 15.300,00	\$ 15.300,00	\$15.866,10	\$16.453,15	\$17.061,91	\$17.693,20
Taco Spaghetti	\$ 10,00	8	\$ 75,00	\$2.250,00	\$ 27.000,00	\$27.000,00	\$27.999,00	\$29.034,96	\$30.109,26	\$31.223,30
Taco Mac cheese bacon	\$ 12,00	8	\$ 90,00	\$2.700,00	\$32.400,00	\$ 32.400,00	\$33.598,80	\$34.841,96	\$36.131,11	\$37.467,96
Pizza Cones	\$ 11,75	10	\$ 117,50	\$3.525,00	\$42.300,00	\$42.300,00	\$43.865,10	\$45.488,11	\$47.171,17	\$48.916,50
Pizza Nacho Burger	\$ 14,00	10	\$ 140,00	\$4.200,00	\$ 50.400,00	\$50.400,00	\$52.264,80	\$54.198,60	\$56.203,95	\$58.283,49
Churro Bites	\$ 7,80	20	\$ 156,00	\$4.680,00	\$56.160,00	\$56.160,00	\$58.237,92	\$60.392,72	\$62.627,25	\$64.944,46
Oreo cheesecake	\$ 9,00	15	\$ 135,00	\$4.050,00	\$48.600,00	\$48.600,00	\$50.398,20	\$52.262,93	\$54.196,66	\$56.201,94
Ice cream sandwich	\$ 7,00	18	\$ 126,00	\$3.780,00	\$45.360,00	\$45.360,00	\$47.038,32	\$48.778,74	\$50.583,55	\$52.455,14
Colas	\$ 2,00	40	\$ 80,00	2.400,00	\$28.800,00	\$28.800,00	\$29.865,60	\$30.970,63	\$32.116,54	\$33.304,85
Agua	\$ 1,50	20	\$ 30,00	\$900,00	\$10.800,00	\$10.800,00	\$11.199,60	\$11.613,99	\$12.043,70	\$12.489,32
Jugos	\$ 2,50	15	\$ 37,50	\$1.125,00	\$13.500,00	\$13.500,00	\$13.999,50	\$14.517,48	\$15.054,63	\$15.611,65
Malteadas	\$3,00	30	\$90,00	\$2.700,00	\$32.400,00	\$32.400,00	\$33.598,80	\$34.841,96	\$36.131,11	\$37.467,96
TOTAL DE INGRESOS			\$1.188,25	\$35.647,50		\$427.770,00	\$443.597,49	\$460.010,60	\$477.030,99	\$494.681,14

Para la proyección de ingresos se consideraron todos los productos tanto de alimentos como de bebidas para el año uno y a partir del año 2 se considerará una tasa de inflación del 3,7% para los siguientes años. El cálculo se hizo teniendo una capacidad instalada para 50 personas y una capacidad utilizada del 50%.

Tabla 31

Costo de operaciones

PRODUCTO	COSTO U.	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
ALIMENTOS								
Nacho Snack	\$3,00	150	\$450,00	\$5.400,00	\$ 5.599,80	\$5.806,99	\$6.021,85	\$6.244,66
French Fry corndog	\$2,50	150	\$375,00	\$4.500,00	\$4.666,50	\$4.839,16	\$5.018,21	\$5.203,88
Burger bombs	\$4,00	150	\$600,00	\$7.200,00	\$7.466,40	\$7.742,66	\$8.029,14	\$8.326,21
Taco Spaghetti	\$ 4,75	225	\$1.068,75	\$12.825,00	\$13.299,53	\$13.791,61	\$14.301,90	\$14.831,07
Taco Mac cheese bacon	\$4,25	225	\$956,25	\$11.475,00	\$11.899,58	\$12.339,86	\$12.796,43	\$13.269,90
Pizza Cones	\$4,50	300	\$1.350,00	\$16.200,00	\$16.799,40	\$17.420,98	\$18.065,55	\$18.733,98
Pizza Nacho Burger	\$5,50	300	\$1.650,00	\$19.800,00	\$20.532,60	\$21.292,31	\$22.080,12	\$22.897,09
Churro Bites	\$1,50	600	\$900,00	\$10.800,00	\$11.199,60	\$11.613,99	\$12.043,70	\$12.489,32
Oreo cheesecake	\$2,50	450	\$1.125,00	\$13.500,00	\$13.999,50	\$14.517,48	\$15.054,63	\$15.611,65
Ice cream sandwich	\$2,00	540	\$1.080,00	\$12.960,00	\$13.439,52	\$13.936,78	\$14.452,44	\$14.987,18
BEBIDAS								
Cola	\$0,40	1200	\$480,00	\$5.760,00	\$5.973,12	\$6.194,13	\$6.423,31	\$6.660,97
Agua	\$0,20	600	\$120,00	\$1.440,00	\$1.493,28	\$1.548,53	\$1.605,83	\$1.665,24
Malteadas	\$0,75	450	\$337,50	\$4.050,00	\$4.199,85	\$4.355,24	\$4.516,39	\$4.683,49
Jugos	\$0,40	900	\$360,00	\$4.320,00	\$4.479,84	\$4.645,59	\$4.817,48	\$4.995,73

MANO DE OBRA	COSTO U.	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
Chef	\$653,82	1	\$653,82	\$7.845,83	\$9.130,68	\$9.468,52	\$9.818,85	\$10.182,15
Cocineros	\$916,88	2	\$1.833,77	\$11.002,60	\$12.920,08	\$13.398,12	\$13.893,85	\$14.407,93
Cajero	\$916,88	2	\$1.833,77	\$11.002,60	\$12.920,08	\$13.398,12	\$13.893,85	\$14.407,93
Supervisor	\$540,31	1	\$540,31	\$6.483,68	\$7.534,92	\$7.813,71	\$8.102,82	\$8.402,62
Mesero	\$1.695,85	4	\$6.783,39	\$20.350,17	\$24.039,55	\$24.929,02	\$25.851,39	\$26.807,89
Hostes	\$916,88	2	\$1.833,77	\$11.002,60	\$12.920,08	\$13.398,12	\$13.893,85	\$14.407,93
TOTAL			\$24.331,32	\$197.917,47	\$214.513,90	\$222.450,92	\$230.681,60	\$239.216,82

Para la proyección de costos se tomaron en cuenta los costos de la materia prima y la mano de obra y una tasa de inflación del 3.7% a partir del segundo año.

Tabla 32

Detalle de gastos mensual

DETALLE DE GASTOS													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
Sueldo Gerente General	\$1.051,11	\$ 1.051,11	\$ 1.051,11	\$ 1.051,11	\$ 1.051,11	\$ 1.051,11	\$ 1.051,11	\$ 1.051,11	\$ 1.051,11	\$ 1.051,11	\$ 1.051,11	\$ 1.051,11	\$ 12.613,35
Sueldo Jefe Administrativo	\$ 710,58	\$ 710,58	\$ 710,58	\$ 710,58	\$ 710,58	\$ 710,58	\$ 710,58	\$ 710,58	\$ 710,58	\$ 710,58	\$ 710,58	\$ 710,58	\$ 8.526,90
Sueldo Contador	\$ 824,09	\$ 824,09	\$ 824,09	\$ 824,09	\$ 824,09	\$ 824,09	\$ 824,09	\$ 824,09	\$ 824,09	\$ 824,09	\$ 824,09	\$ 824,09	\$ 9.889,05

Sueldo Jefe de compras	\$ 506,25	\$ 506,25	\$ 506,25	\$ 506,25	\$ 506,25	\$ 506,25	\$ 506,25	\$ 506,25	\$ 506,25	\$ 506,25	\$ 506,25	\$ 506,25	\$ 506,25	\$ 6.075,03
Sueldo Bodeguero	\$ 460,85	\$ 460,85	\$ 460,85	\$ 460,85	\$ 460,85	\$ 460,85	\$ 460,85	\$ 460,85	\$ 460,85	\$ 460,85	\$ 460,85	\$ 460,85	\$ 460,85	\$ 5.530,17
Sueldo Stewart	\$ 438,15	\$ 438,15	\$ 438,15	\$ 438,15	\$ 438,15	\$ 438,15	\$ 438,15	\$ 438,15	\$ 438,15	\$ 438,15	\$ 438,15	\$ 438,15	\$ 438,15	\$ 5.257,74
Servicios Básicos	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Uniformes	\$ 1.540,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.540,00
Suministros de oficina	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 400,00
Materiales de Limpieza	\$ 150,00	\$ 0,00	\$ 150,00	\$ 0,00	\$ 150,00	\$ 0,00	\$ 150,00	\$ 0,00	\$ 150,00	\$ 0,00	\$ 150,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 900,00
Depreciación Tangibles	\$ 480,38	\$ 480,38	\$ 480,38	\$ 480,38	\$ 480,38	\$ 480,38	\$ 480,38	\$ 480,38	\$ 480,38	\$ 480,38	\$ 480,38	\$ 480,38	\$ 480,38	\$ 480,38
Amortización Intangible	\$ 25,83	\$ 25,83	\$ 25,83	\$ 25,83	\$ 25,83	\$ 25,83	\$ 25,83	\$ 25,83	\$ 25,83	\$ 25,83	\$ 25,83	\$ 25,83	\$ 25,83	\$ 310,00
TOTAL GASTOS ADM.	\$ 6.687,24	\$ 4.897,24	\$ 5.047,24	\$ 4.997,24	\$ 5.047,24	\$ 4.897,24	\$ 5.147,24	\$ 4.897,24	\$ 5.047,24	\$ 4.997,24	\$ 5.047,24	\$ 4.897,24	\$ 4.897,24	\$ 61.606,82
GASTOS DE PUBLICIDAD														
Publicidad	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 13.800,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 13.800,00
GASTOS FINANCIEROS														
Intereses del préstamo	\$ 1.264,27	\$ 1.247,86	\$ 1.231,31	\$ 1.214,63	\$ 1.197,81	\$ 1.180,85	\$ 1.163,76	\$ 1.146,52	\$ 1.129,15	\$ 1.111,63	\$ 1.093,97	\$ 1.076,17	\$ 1.076,17	\$ 14.057,93
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.264,27	\$ 1.247,86	\$ 1.231,31	\$ 1.214,63	\$ 1.197,81	\$ 1.180,85	\$ 1.163,76	\$ 1.146,52	\$ 1.129,15	\$ 1.111,63	\$ 1.093,97	\$ 1.076,17	\$ 1.076,17	\$ 14.057,93

Para la proyección de gastos anuales se consideraron los sueldos de los empleados, gastos administrativos, gastos de publicidad, depreciaciones y gastos financieros los cuales a partir del año 2 se incrementarán de acuerdo a la inflación del 3,7%.

Tabla 33

Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
RUBRO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ventas Totales		\$ 427.770,00	\$ 443.597,49	\$ 460.010,60	\$ 477.030,99	\$ 494.681,14
Total Ingresos		\$ 427.770,00	\$ 443.597,49	\$ 460.010,60	\$ 477.030,99	\$ 494.681,14
(-) Costos de Operación		\$ 197.917,47	\$ 214.513,90	\$ 222.450,92	\$ 230.681,60	\$ 239.216,82
(=) Utilidad bruta en ventas		\$ 229.852,53	\$ 229.083,59	\$ 237.559,68	\$ 246.349,39	\$ 255.464,32
(-) Gastos de Administración		\$ 61.606,82	\$ 63.886,28	\$ 66.250,07	\$ 68.701,32	\$ 71.243,27
(-) Gastos de Publicidad		\$ 13.800,00	\$ 14.310,60	\$ 14.840,09	\$ 15.389,18	\$ 15.958,58
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 154.445,71	\$ 150.886,71	\$ 156.469,52	\$ 162.258,89	\$ 168.262,47
(-) Gastos financieros		\$ 14.057,93	\$ 14.578,08	\$ 15.117,46	\$ 15.676,81	\$ 16.256,85
(=) Utilidad de participación de los trabajadores		\$ 140.387,77	\$ 136.308,64	\$ 141.352,06	\$ 146.582,08	\$ 152.005,62
(-) Participación a trabajadores	15%	\$ 21.058,17	\$ 20.446,30	\$ 21.202,81	\$ 21.987,31	\$ 22.800,84
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 119.329,61	\$ 115.862,34	\$ 120.149,25	\$ 124.594,77	\$ 129.204,78
(-) Impuesto a la renta	22%	\$ 26.252,51	\$ 25.489,71	\$ 26.432,83	\$ 27.410,85	\$ 28.425,05
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 93.077,09	\$ 90.372,63	\$ 93.716,41	\$ 97.183,92	\$ 100.779,73

En el Estado de pérdidas y ganancias luego de haber analizado los ingresos y los costos de la empresa se pudo determinar que hay utilidad neta positiva durante todos los años.

Tabla 34

Flujo de caja anual

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 434.118,88	\$ 446.851,01	\$ 459.884,74	\$ 472.963,83	\$ 486.580,09
(-) Egresos de efectivo		\$ 273.598,59	\$ 340.213,47	\$ 349.676,20	\$ 362.614,22	\$ 376.030,95
Gastos de operación		\$ 197.917,47	\$ 214.513,90	\$ 222.450,92	\$ 230.681,60	\$ 239.216,82
Gastos de administración		\$ 61.606,82	\$ 63.886,28	\$ 66.250,07	\$ 68.701,32	\$ 71.243,27
Gastos de publicidad		\$ 13.800,00	\$ 14.310,60	\$ 14.840,09	\$ 15.389,18	\$ 15.958,58
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 26.201,22	\$ 25.436,52	\$ 26.377,67	\$ 27.353,65
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 21.017,02	\$ 20.403,63	\$ 21.158,56	\$ 21.941,43
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 160.794,59	\$ 106.829,55	\$ 110.407,65	\$ 110.556,09	\$ 110.763,26
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
Préstamos Recibidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 25.230,14	\$ 27.816,84	\$ 30.668,73	\$ 33.813,00	\$ 37.279,64
Pago de intereses		\$ 14.057,93	\$ 11.471,24	\$ 8.619,35	\$ 5.475,07	\$ 2.008,43
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	(\$ 221.154,78)	(\$ 39.288,07)	(\$ 39.288,07)	(\$ 39.288,07)	(\$ 39.288,07)	(\$ 39.288,07)
FLUJO NETO DE CAJA	(\$ 221.154,78)	\$ 121.506,51	\$ 67.541,48	\$ 71.119,57	\$ 71.268,01	\$ 71.475,18

De acuerdo a la corrida financiera el flujo de caja para todos los años de análisis se pudo evidenciar que los saldos son positivos.

Tabla 35

Balance General

BALANCE GENERAL					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corriente					
Caja	\$ 142.615,46	\$ 210.156,93	\$ 281.276,51	\$ 52.544,52	\$ 424.019,71
Total Activos Corrientes	\$ 142.615,46	\$ 210.156,93	\$ 281.276,51	\$ 52.544,52	\$ 424.019,71
Activos Fijos					
Edificios	\$ 5.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 5.000,00	\$ 75.000,00
Terreno	\$ 105.000,00	\$ 105.000,00	\$ 105.000,00	\$ 105.000,00	\$ 105.000,00
Equipos de Oficina	\$ 2.743,00	\$ 2.743,00	\$ 2.743,00	\$ 2.743,00	\$ 2.743,00
Suministros de Oficina	\$ 00,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Muebles y Enseres	\$.339,90	\$ 4.339,90	\$ 4.339,90	\$ 4.339,90	\$ 4.339,90
Equipos de Computación	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Equipos y Menaje de cocina	\$ 0.562,94	\$ 10.562,94	\$ 10.562,94	\$ 10.562,94	\$ 10562,94
(-) Depreciación Acumulada	(\$ 5.764,58)	(\$ 11.529,17)	(\$ 17.293,75)	(\$ 22.808,34)	(\$ 28.322,92)
Total Activos Fijos	\$ 192.731,26	\$ 186.966,67	\$ 181.202,09	\$ 175.687,50	\$ 170.172,92
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00
(-) Amortización Acumulada	\$ (310,00)	\$ (631,47)	\$ 964,83)	\$ (1.310,53)	\$ (1.669,02)
Total Activos Diferidos	\$ 1.240,00	\$ 918,53	\$ 585,17	\$ 239,47	\$ (119,02)

TOTAL ACTIVOS	\$ 336.586,71	\$ 398.042,13	\$ 463.063,76	\$ 528.471,49	\$ 594.073,60
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 21.058,17	\$ 20.446,30	\$ 21.202,81	\$ 21.987,31	\$ 22.800,84
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 26.252,51	\$ 25.489,71	\$ 26.432,83	\$ 27.410,85	\$ 28.425,05
Total Pasivos Corrientes	\$ 47.310,68	\$ 45.936,01	\$ 47.635,64	\$ 49.398,16	\$ 51.225,89
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 129.578,21	\$ 101.761,37	\$ 71.092,65	\$ 37.279,64	\$ -
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 129.578,21	\$ 101.761,37	\$ 71.092,65	\$ 37.279,64	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 176.888,89	\$ 147.697,38	\$ 118.728,29	\$ 86.677,80	\$ 51.225,89
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 66.346,44	\$ 66.346,44	\$ 66.346,44	\$ 66.346,44	\$ 66.346,44
Utilidad del Ejercicio	\$ 93.077,09	\$ 90.372,63	\$ 93.716,41	\$ 97.183,92	\$ 100.779,73
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 93.077,09	\$ 183.449,72	\$ 277.166,13	\$ 374.350,05
TOTAL PATRIMONIO	\$ 159.423,53	\$ 249.796,16	\$ 343.512,57	\$ 440.696,49	\$ 541.476,21
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 336.312,42	\$ 397.493,54	\$ 462.240,86	\$ 527.374,29	\$ 592.702,11

El Balance General presenta las cuentas de activos, pasivo y patrimonio en las cuales se puede visualizar que a lo largo de los años la empresa se fortalece financieramente.

Tabla 36

Evaluación financiera

VPN	\$ 69.328,02
TIR	27,04%
B/C	\$ 1,36
PRI	2,45

De acuerdo a la evaluación financiera considerando una tasa de descuento del 12% dio como resultado un VAN positivo, una TIR superior a la tasa de descuento, un beneficio costo de \$1,36 y un periodo de recuperación de 2 años y 5 meses aproximadamente por lo que el proyecto es factible y rentable.

Tabla 37

Ratios Financieros

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	36,10%	34,01%	34,01%	34,01%	34,01%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	21,76%	20,37%	20,37%	20,37%	20,37%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0,28	\$ 0,23	\$ 0,20	\$ 0,18	\$ 0,17
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	\$ 1,40	\$ 1,36	\$ 1,41	\$ 1,46	\$ 1,52

Los ratios financieros de acuerdo al análisis de los 5 años son satisfactorios para el desarrollo de la empresa.

Tabla 38

Escenarios

	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
Inversión inicial	(\$ 221.154,78)	(\$ 221.154,78)	(\$ 221.154,78)
Flujo 1	\$ 98.556,51	\$ 121.506,51	\$ 144.456,51
Flujo 2	\$ 51.476,48	\$ 67.541,48	\$ 83.606,48
Flujo 3	\$ 54.460,17	\$ 71.119,57	\$ 87.778,98
Flujo 4	\$ 53.992,21	\$ 71.268,01	\$ 88.543,82
Flujo 5	\$ 53.560,18	\$ 71.475,18	\$ 89.390,19
VPN	\$ 10.131,26	\$ 69.328,02	\$ 128.524,78
TIR	14,31%	27,04%	38,90%
B/C	\$ 1,16	\$1,36	\$ 1,56
PRI	3,31	2,45	1,92

Para el escenario optimista se consideró un nivel de ocupación del 60% y para el pesimista un nivel de ocupación del 40%; se puede apreciar que en todos los escenarios el VAN es positivo, la TIR es mayor a la tasa de descuento, con un beneficio/costo que varía entre \$1.15 y \$1.56 y un periodo de recuperación de 3 años 3 meses y 1 año 9 meses para el escenario pesimista y optimista respectivamente.

CONCLUSIONES

La propuesta del restaurante Old Days se desarrolló como una respuesta a la creciente tendencia hacia el consumo de la comida rápida y a la vez como una alternativa diferente a los restaurantes que existen en la ciudad de Guayaquil.

Al realizar las encuestas se pudo confirmar que a las personas tanto jóvenes como adultos e incluso adultos mayores les resulta sumamente atractivo e interesante los restaurantes temáticos y les agrada el concepto de una ambientación basada en los años 50's lo que resulta ventajoso para el tipo de negocio planteado.

Las encuestas reflejaron además la importancia de la variedad y la calidad de la comida como factores decisivos al momento de elegir un establecimiento de alimentos y bebidas y que están dispuestas a pagar un poco más si el servicio y la experiencia en general llenan sus expectativas por lo que se debe contar con un personal altamente capacitado y con vocación de servir.

La entrevista sirvió como referente para estimar el flujo de clientes en esa zona, conocer las estrategias más eficientes para la fidelización de los mismos y como responder ante situaciones difíciles.

La investigación para los diferentes estudios tanto técnicos como organizacionales permitió definir y pulir los detalles del proyecto y el análisis financiero fue la clave para determinar la factibilidad del mismo y las proyecciones en los primeros años de funcionamiento.

RECOMENDACIONES

Una vez culminada la etapa de diseño del proyecto y teniendo en cuenta los resultados favorables en cuanto al análisis financiero, se recomienda la búsqueda de inversionistas para la puesta en marcha del negocio actualizando periódicamente los costos.

Se debe contratar al personal idóneo para cada cargo sin dejar de lado una capacitación constante del mismo para garantizar la calidad del servicio ofrecido.

Se recomienda también poner en práctica un modelo de gestión de calidad para la optimización de procesos y reducción de fallos.

Actualizar las estrategias de marketing para estar al día con las nuevas tendencias y captar a un mayor número de clientes.

Además se puede ampliar la gama de productos manteniendo su innovación en presentación o ingredientes.

Por último es importante que al alcanzar los objetivos se fijen nuevas metas en pro del crecimiento de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, S. (1996). *Diccionario de Economía*, pp215. (3ra Ed.). Editorial Andrade.
Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Angelo, B. (1996). *Hungry for theme dinning*. Time, 148. n5, pp56.
- Aprea, G., Lazzari, G., Martínez, R. (1998). *Vida social de bares y cafés temáticos, su estudio a partir de la noción de géneros emergentes*. Buenos Aires, Argentina.
- Arias, F. (1999). *El Proyecto de investigación*. pp19, 20,30. (3era Ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, Oriol ediciones.
- Bachs, E. (2003) *Enciclopedia práctica profesional de turismo, hoteles, restaurantes*. Barcelona: Grupo Océano.
- Baena, G. (1985). *Manual para elaborar trabajos de Investigación Documental*, pp72. (3a reimp.). México: Editores Unidos Mexicanos.
- Balestrini, M. (1998) *Como se Elabora un Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Consultores y Asociados
- De la Torre Padilla, O. (1980). *El turismo , fenómeno social*, pp74. Texas: Fondo de Cultura Económica, Universidad de Texas.
- Dittmer, P. R. (2002). *Dimension of the hospitality industry*. (3ra. Ed.). USA: John Wiley & Sons Inc.
- Dorf, E. (1992). *Restaurants that work, case studies of the best in the industry*. New York: Whitney Library of Design.
- Dupre, D. (1997) *Hospitality World, An Introduction*. Kentucky, U.S.A: Van Nostrand Reinhold Company
- Española, R. A. *Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Tapia, E. (11 de abril del 2015). Las cadenas de comida rápida se expanden con la clase media. Diario El Comercio. Recuperado de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedi-ecuador-guayaquil.html>

Ferrer, J. (2010). *De Higiene y Seguridad Industrial*. Sección 02, pp76. IUTA.
Recuperado de: <http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>

Fisher, L. Y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*, pp84, P243. (3ra Ed.). Mc Graw Hill
Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Galeano, M.E. (2004). *Diseño de Proyectos en la investigación cualitativa*, pp24.
Fondo Medellín, Colombia: Editorial Universidad EAFIT.

Gallegos, J. (2006). *Manual práctico de cafetería y bar*. pp366 – 370. Ediciones
Parainfo S.A

Garza Mercado, A. (1988). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales*, pp8. México : El Colegio de México.

Gilbert, S. (2008) *The story of Mc Donalds*. Mankato, MN: Creative Education.

Gómez, Marcelo M. (2006): *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*, pp122. Córdoba, Argentina: Edit. Brujas.

Hunziker, Walter y Krapf, Kurt (1942). *Grundriss der Allgemeine Fremderverkehrslehre, Zurich*, P5. Polygraphischer verlag.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Reporte de pobreza por ingresos*, 2015.
Guayas, Ecuador. Recuperado de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Reporte_pobreza_desigualdad_marzo15.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Guayas, Ecuador. Recuperado de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

ISO 9000:2000 Recuperado de:
<http://es.calameo.com/read/002446339cd1487c704b2>

- Jafari, J. (2005). *El turismo como disciplina científica*, Vol(42), pp43. University of Misconsin-Stout.
- Krippendorff, J. (1971). *Marketing et Tourisme*, pp43. Berna: Éditions Lang.
- Kotler, P., Bloom, P y Hayes, T. (2004). *El Marketing de servicios profesionales*, pp98. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kotler, P. y Hall, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. pp11. (8va Ed.). Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>
- Lane, H. E. y Dupre, D. (1997). *Hospitality word! An introduction*. USA.
- Larousse (2007). *Larousse Diccionario*. Recuperado de: <http://es.thefreedictionary.com/retro>
- Leiper, N. (1979). *The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourism industry*. *Annals of Tourism Research*, vol. (4), pp309.
- Ley de Turismo Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*, pp90 (2da Ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.
- Mertens, D. (2005). *Research and evaluation in Education and Psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Morfin, M.C. (2001). *Administración de comedor y bar*. (1ra Ed.). DF, México: Editorial Trillas.
- Palella, S. y Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación cualitativa*, pp10. (3ra Ed.). Caracas; Venezuela: FEDUPEL, Recuperado en http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*, pp120. (2da Ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

- Ramírez M. (1981) *Teoría General del Turismo*, pp184. Diana, México.
- Reglamento de Restaurantes de Perú, Decreto Supremo No 025-2004-ITINCI §2 (2004).
- Rocco, M., y Vladimir, A. N. (2001). *Hospitality today an introduction*. (4ta. Ed.). USA: Educational Institute.
- Sabino, C. (1986). El proceso de la investigación, pp51. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C. y Lucio Baptista, P. (2003) *Metodología de la investigación*. pp11. México D.F: McGraw Hill Interamericana.
- Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C. y Lucio Baptista, P. (2006) *Metodología de la investigación*. pp103. (4ta Ed.). México D.F: McGraw Hill Interamericana.
- Snively, B. (2000). *Restaurants themed environments*. Crain's Detroit Business
- Tamayo y Tamayo, M. (2009). *El Proceso de la Investigación Científica*, pp123, 124. (5ta Ed.). México: Edit. LIMUSA.
- Tsují, S. (1991) *Professional Restaurant Service*. Estados Unidos: John Wiley & Son, Inc.
- Walker, J. (1999). *Introduction to hospitality*. (2da. Ed.). USA: Prentice Hall.