



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

**Estudio de Factibilidad Basado en Consumidores para la Creación  
y Posicionamiento en Guayaquil de un Restaurante Similar al  
Concepto de Fatdog Restaurants**

**AUTORA:**

**Vinces Astudillo, Gabriela Karolina**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera  
en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

**TUTOR:**

**Ing. Mao Queen Garzón Quiroz, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**01 de Septiembre del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Vinces Astudillo Gabriela Karolina**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Mao Queen Garzón Quiroz, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.**

**Guayaquil, al 01 del mes de Septiembre del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
COMERCIO Y FINANZAS INTERACIONALES**

## **DECLARACIÓN DE RESONSABILIDAD**

Yo, **Vinces Astudillo Gabriela Karolina**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad Basado en Consumidores para la Creación y Posicionamiento en Guayaquil de un Restaurante Similar al Concepto de Fatdog Restaurants** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando los derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total auditoría.

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

**Guayaquil, al 01 del mes de Septiembre del año 2017**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Vinces Astudillo Gabriela Karolina**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Vinces Astudillo Gabriela Karolina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad Basado en Consumidores para la Creación y Posicionamiento en Guayaquil de un Restaurante Similar al Concepto de Fatdog Restaurants**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, al 01 del mes de Septiembre del año 2017**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Vinces Astudillo Gabriela Karolina**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**REPORTE URKUND**



**Urkund Analysis Result**

**Analysed Document:** Tesis Gabriela Vinces 31-08-17.doc (D30337250)  
**Submitted:** 2017-09-01 16:54:00  
**Submitted By:** mgarzonq@gmail.com  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi Dios por darme salud y sabiduría para realizar esta tesis, a mi familia por ayudarme con un granito día a día, a mi grupo de oración “Sión” por ayudarme y apoyarme en lo que más podían y a mi gran amigo David Santos por tener paciencia conmigo y ayudarme con sus conocimientos al momento de realizar la verificación del contenido de la misma.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi Dios por ser mi proveedor, a mi familia, por darme su apoyo siempre y a mi pequeño grupo de amigos de la universidad, Allan, Estela, Yamileth, María José y Cristina porque estuvimos juntos en esta última etapa de la carrera.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ec. David Coello Cazar, Mgs**  
COORDINADOR DEL ÁREA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.**  
OPONENTE





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**CALIFICACIÓN**

## ÍNDICE GENERAL

Introducción .....	12
Capítulo I: Aspectos generales del trabajo .....	14
Antecedentes.....	14
Planteamiento y formulación del problema de estudio .....	16
Planteamiento del Problema .....	16
Formulación del Problema .....	18
Pregunta general.....	18
Preguntas específicas: .....	18
Alcance .....	18
Limitaciones .....	18
Justificación.....	19
Objetivos .....	21
Objetivo General .....	21
Objetivos Específicos: .....	21
Capítulo II: Marco referencial .....	22
Revisión de casos de restaurantes temáticos .....	22
Caso 1: .....	22
Caso 2: .....	22
Caso 3: .....	22
Análisis de la industria .....	22
Características del sector .....	23

Marco teórico .....	23
Historia de los restaurantes .....	23
Clasificación de los restaurantes .....	23
Características del producto .....	24
Características del consumidor .....	24
Bases para segmentar a los clientes .....	24
Estudio de mercado .....	25
Segmentación de mercado .....	25
Demanda .....	25
Oferta .....	25
Calidad .....	25
Estrategia de mercadotecnia .....	26
Estrategia de Marketing .....	26
Principales clasificaciones del Marketing .....	27
Capítulo III: Marco legal .....	29
Registro del establecimiento en el RUC – (SRI) .....	29
Uso de Suelo – Municipio de Guayaquil .....	29
Permiso de Funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos .....	29
Ministerio de Turismo .....	29
Ley de turismo .....	30
Reglamento de la Ley de Turismo .....	30
Permiso de Funcionamiento – ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) .....	32

Patente Municipal – Municipio de Guayaquil .....	33
Requisitos únicos para la obtención de Registro de Patente Municipal	33
Certificado de Trampa de Grasa – Interagua .....	34
Tasa de Habilitación y Control – Municipio de Guayaquil .....	34
Pasos para obtener la tasa de habilitación .....	34
Permiso de Comunicación Pública – Sayce (Sociedad de Autores del Ecuador) .....	35
Requisitos:.....	35
Personas Naturales.....	35
Personas Jurídicas.....	36
Procedimiento .....	37
Capítulo IV: Metodología de la investigación .....	39
Enfoque .....	39
Fuentes Primarias.....	39
Fuentes Secundarias.....	40
Diseño de la Investigación .....	40
Población - Muestra.....	40
Método Likert.....	41
Entrevistas.....	43
Análisis de los resultados .....	46
Perfil de los consumidores.....	59
Rango de precio para los productos .....	60
Puntos a considerar para los productos (comida) .....	60

Puntos a considerar para el personal .....	60
Puntos a considerar para la temática .....	60
Puntos a considerar de la ubicación .....	61
Capítulo V: Propuesta .....	62
Introducción .....	62
Justificación .....	62
Objetivo general .....	62
Objetivos específicos .....	62
Misión .....	62
Visión .....	63
Información general de la empresa .....	63
Organigrama funcional .....	63
Descripción de las funciones del personal .....	64
Distribución física del espacio .....	68
Plan de Marketing .....	69
Estudio de mercado .....	69
Análisis de la Situación .....	69
Marketing Mix .....	71
Productos a ofrecer .....	71
Capítulo VI: Análisis Financiero .....	74
Conclusiones y Recomendaciones .....	92
Referencias .....	93
Anexos .....	106

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edades de las personas encuestadas .....	46
Tabla 2 Género de las personas encuestadas .....	47
Tabla 3 Sector donde viven.....	47
Tabla 4 Nivel de Ingresos.....	48
Tabla 5 Personas que poseen mascotas.....	49
Tabla 6 Aceptación del restaurante con perros .....	49
Tabla 7 Trato hacia la mascota .....	50
Tabla 8 Opciones de comida para perro.....	51
Tabla 9 Rango de precios (servicio para perros) .....	51
Tabla 10 Rango de precios (Hamburguesas) .....	52
Tabla 11 Aceptación de música de ambiente .....	54
Tabla 12 Ubicación del restaurante .....	59
Tabla 13 Precio de Productos .....	73
Tabla 14 Inversión Inicial.....	74
Tabla 15 Balance Inicial .....	76
Tabla 16 Roles de Pago del 1er año .....	77
Tabla 17 Roles de Pago del 2do año .....	78
Tabla 18 Proyección de sueldo a 10 años.....	79
Tabla 19 Depreciación Tangible .....	80
Tabla 20 Depreciación Intangible .....	80
Tabla 21 Proyección depreciación a 10 años .....	81
Tabla 22 Proyección por activo a 10 años.....	81

Tabla 23 Tablas de Amortización .....	82
Tabla 24 Ingreso por Ventas y su proyección de 10 años .....	83
Tabla 25 Costos operacionales y su proyección a 10 años .....	84
Tabla 26 Costos Operacionales de la mano de obra directa y su proyección a 10 años .....	85
Tabla 27 Gasto Operacional Mensual y Anual .....	86
Tabla 28 Proyección a 10 años de los Gastos Operacionales.....	87
Tabla 29 Proyección a 10 del Estado de Pérdidas y Ganancias.....	88
Tabla 30 Flujo de efectivo a 10 años .....	89
Tabla 31 Evaluación Financiera .....	89
Tabla 32 Balance general a 10 años (1era parte).....	90
Tabla 33 Balance general a 10 años (2da parte).....	91

## Índice De Figuras

Figura 1 Ecuador: Alimentos y Bebidas 2014. ....	16
Figura 2 Participación de la industria de alimentos y bebidas respecto a la manufactura no petrolera (2015) .....	20
Figura 3 Composición del PIB de la industria de alimentos (2015) .....	20
Figura 4 7'Ps del Marketing Mix de restaurantes .....	28
Figura 5 Certificado de trampa de grasa .....	34
Figura 6 Ejemplos de escala Likert.....	41
Figura 7 Rango de Edades.....	46
Figura 8 Género de las personas encuestadas .....	47
Figura 9 Sector donde viven.....	48
Figura 10 Nivel de ingresos de encuestados .....	48
Figura 11 Cantidad de personas que poseen mascotas.....	49
Figura 12 Aceptación del restaurante con perros .....	50
Figura 13 Trato hacia la mascota .....	50
Figura 14 Opciones de comida (menú para perros) .....	51
Figura 15 Rango de precios (servicio para perros).....	52
Figura 16 Rango de precios (Hamburguesa).....	52
Figura 17 Consideración de la presentación del plato .....	53
Figura 18 Importancia de frescura de ingredientes.....	53
Figura 19 Importancia de conocimiento del menú .....	54
Figura 20 Aceptación de música de ambiente .....	55
Figura 21 Decoración acorde al establecimiento .....	55



Figura 22 Consumo de alimentos fuera de casa .....	56
Figura 23 Consumo en nuevos restaurantes de comida rápida.....	56
Figura 24 Consideración de la higiene del establecimiento .....	57
Figura 25 Diversidad de platos.....	57
Figura 26 Importancia de la distancia del restaurante .....	58
Figura 27 Relevancia del estacionamiento .....	58
Figura 28 Ubicación del Restaurante .....	59
Figura 29 Organigrama del restaurante The Hound. ....	63

## Resumen

La propuesta consiste en demostrar la factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida similar al concepto de “Fat Dog Restaurants” en Guayaquil, basándose en el estudio a consumidores. La diferenciación del restaurante es que admite el ingreso a perros para que ellos también puedan disfrutar de una agradable comida junto con sus dueños.

Este proyecto es considerado innovador debido a que en la actualidad en la ciudad de Guayaquil no existe establecimiento alguno de comida que permita el ingreso de mascotas, solamente en Quito.

El restaurante se llamará “*The Hound*”, constará de dos ambientes: uno para quienes deseen compartir con sus perros y al mismo tiempo disfrutar de una buena comida; y el otro para aquellos que solo vayan por buena comida. La misma tendrá diversidad en lo que corresponde a comida rápida así como hamburguesas, hotdogs, etc.

Para la investigación se utilizó un enfoque mixto, encuestas para determinar los gustos y preferencias de los consumidores, conocer si tendría aceptación por parte de ellos; y fuentes secundarias para tener respaldo de la información.

El resultado de las encuestas determinó que los consumidores si aceptarían la propuesta, siempre y cuando no se descuiden la higiene para evitar una mala presentación de la empresa o la materia prima.

Debido al resultado de la investigación se procedió a realizar la parte financiera para determinar la viabilidad del proyecto ya que existen gastos diferentes a lo normal, debido a los perros, y se obtuvo una tasa de retorno del 58,10%.

***Palabras Claves: comida rápida, comedor, mascota, consumidores, factibilidad, productos***

## **Abstract**

The proposal consists of demonstrating the feasibility of creating a fast food restaurant similar to the concept of "Fat Dog Restaurants" in Guayaquil, based on the study of consumers. The differentiation of the restaurant is that it admits the entrance to dogs so that they also can enjoy a pleasant meal together with their owners.

This project is considered innovative because at the moment in the city of Guayaquil there is no establishment of food that allows the entrance of pets, only in Quito.

The restaurant will be called "The Hound", will consist of two environments: one for those who wish to share with their dogs and at the same time enjoy a good meal; and the other for those who just go for good food. The same will have diversity in what corresponds to fast food as well as hamburgers, hotdogs, etc.

The research used a mixed approach, surveys to determine consumer tastes and preferences, to know if they would accept them; and secondary sources to support the information.

The result of the surveys determined that consumers would accept the proposal, as long as the hygiene is not neglected to avoid a bad presentation of the company or the raw material.

Due to the result of the investigation the financial part was carried out to determine the feasibility of the project since there are different expenses to the normal, due to the dogs, and a rate of return of 19.28% was obtained.

***Keywords: fast food, restaurant, dogs, consumers, feasibility, products***

## Introducción

El presente trabajo de investigación propone analizar la factibilidad de establecer un restaurante de comida rápida en Guayaquil basándose en el concepto del restaurante Fat Dog ubicado en Los Ángeles, California, el cual tiene como valor agregado permitir el ingreso a las mascotas de los clientes. Adicional de resaltar comida de calidad y la hospitalidad en el servicio.

En la ciudad de Guayaquil no existe ningún restaurante que permita el ingreso de mascotas y que ofrezca comida para ellos, sin embargo en la provincia de Pichincha existen 8 sitios: Pizza SA, Jürgen café, Pollo Stav, Al mio modo, Hostería San José, Tambo Quinde Eco Lodge, Centro Comercial La Esquina, Wuffins – Dog Bakery y la Fábrica. (Expreso, 2016)

El hecho de no tener competidores en la ciudad de Guayaquil lo hará destacar por su originalidad.

Ahora bien, como el proyecto se trata de un restaurante de comida rápida, (Roteta Martín, 2012, p. 9) nos indica que al momento de abrir un restaurante, se debe definir el tipo que se va a desarrollar para poder definir el personal que se necesitará, el nombre, los insumos, entre otros detalles. Por ello se debe conocer que los restaurantes se clasifican considerando ciertos aspectos, según el tipo de servicio que prestan, la atmósfera que ofrecen a los consumidores, que sería la temática, por su especialización en la cocina y por el tipo de propiedad.

Como motivo de ello surge una idea innovadora, aparecen los restaurantes temáticos, el más conocido fue en los años 30' con "Fantasia Pacific Sea's", tenía como temática recrear paraísos tropicales que tuvieran chozas dentro del lugar, formando así una vanguardia nueva en los estilos de restaurantes. Esta innovación es utilizada por los emprendedores para poder atraer a nuevos clientes a sus establecimientos. (Vijay Arias, Loo Alcivar, & Paguay Buestán, 2012, p. 25)

Los detalles que logran transportar al consumidor sea a otra época, lugar o cultura son: tener una gastronomía exótica, música y decoración sea acorde a la temática y un ambiente agradable. Estas son las características

en las cuales se enfocan los dueños de restaurantes que desean establecer una temática. (Marketing4food, 2012, párr. 2)

Por otro lado, se escoge el sector de alimentos y bebidas por motivo a que en Ecuador la actividad de producción de alimentos tiene un porcentaje considerable en el PIB, “Del total de establecimientos que han declarado actividad económica, el 36,9% se dedican a realizar actividades relacionadas con el sector de alimentos y bebidas; de éstos, un 5,4% tiene una relación la fabricación de productos alimenticios”. (Cevallos Hidalgo, 2016)

En la provincia del Guayas la ciudad que tiene más influencia sobre el PIB es Guayaquil. Según reseñas del Banco Central del Ecuador pertinentes al año 2014, la ciudad tuvo el segundo lugar en la economía guayaquileña debido a que generó casi el 20% del PIB nacional. (Municipalidad de Guayaquil, 2014d)

Otro punto a considerar es el que Ortiz (2016) nos indica en su plan de negocio que el Ecuador es el tercer país de América Latina, los primeros lugares lo tienen Colombia y Perú, en el cual la gente consume más alimentos fuera de sus hogares, y prefieren comprar algún tipo de comida rápida. Es por ello que este hábito por parte de los ecuatorianos es un motivo muy fuerte para considerar el crecimiento de los negocios de comida rápida.

El restaurante “*The Hound*” que tendrá el establecimiento ofrecerá platos de comida rápida tales como hamburguesas, hot dogs, sándwiches piqueos, así también comida para las mascotas de los clientes. Adicional se resaltaré que es un lugar en el cual se podrá disfrutar de una comida junto con su mascota, en un ambiente cálido y de hospitalidad tanto para los clientes como para los consumidores.

Éste proyecto mostrará cuan factible es implementar esta idea en la ciudad de Guayaquil, posiblemente en Urdesa, para que pueda servir como base para futuros negocios similares. Y por medio de ello aportar a la economía del país y proveer empleos a personas.

## Capítulo I: Aspectos generales del trabajo

### Antecedentes

El consumo de comida rápida, como lo indica Sagñay Alvarez (2015) es un fenómeno mundial, posee una gran aceptación por parte de los consumidores la cual se debe esencialmente al servicio rápido que ofrece y por sus precios económicos, adicional a ello también se debe a la variedad de productos, la comodidad y la flexibilidad de horarios que poseen.

Servir comidas al instante o de forma rápida no es nada nuevo ya que los antiguos romanos lo hacían en Pompeya y Herculano, también en los restaurantes de las carreteras y en los de servicios automáticos de Nueva York y Filadelfia. Sin embargo no fue hasta la época de los 60's cuando los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el anómalo más grande del negocio de los restaurantes. Ésta comida ha sido adornada, con la publicidad más inteligente; ya que se ha condicionado al público para que despierte el interés de saborear la comida rápida y otras extravagantes formas de bocadillo. (Clavijo Álvarez, 2012, p. 19)

Tal es el caso en el país de Estados Unidos en donde la comida rápida tiene su origen en el año 1912 con ciertos establecimientos los cuales se denominaban "*Automat*", éstos eran cafeterías en el que se ofrecían comida preparada. A pesar de ello, no se industrializó como idea de comida rápida sino hasta el año 1921, cuando en la ciudad de Nueva York se apertura el reconocido primer local de comida rápida, con el nombre de "White Castle", en el local se comercializaban papas fritas y hamburguesas y por medio de una ventana. (Mirador Salud, 2013)

No obstante para resaltar en el año de 1920 en Estados Unidos es el país donde nacen los establecimientos en la venta de hamburguesas, y es en el año de 1937 donde los hermanos Mac y Dick implantaron la fabricación en cadena; este método les permitía atender a sus clientes en menor cantidad de tiempo. Luego los hermanos Mc Donald decidieron crear la franquicia de hamburguesas la cual es conocida alrededor del mundo. Con el tiempo empezaron a entrar en el mercado franquicias como Taco Bell, Tex Mix, entre otras. (Ossa López, 2013, p. 11)

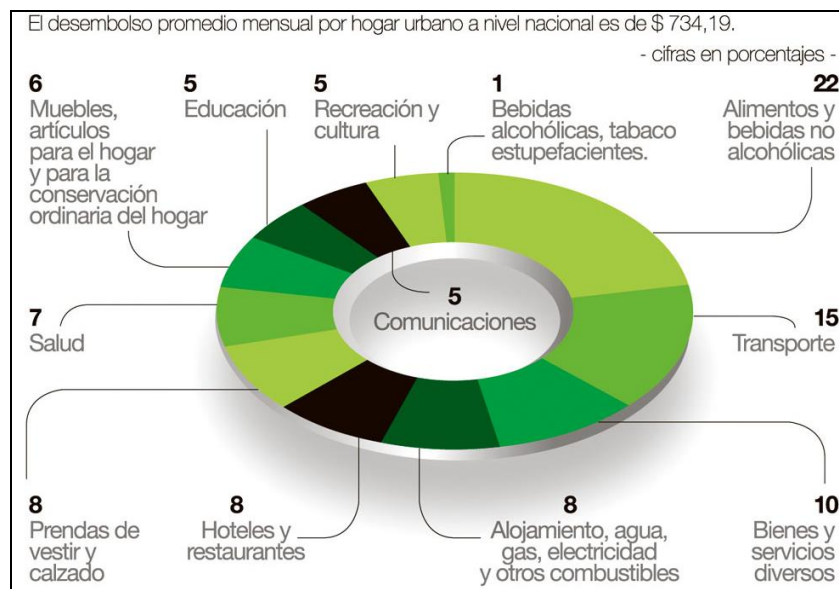
En cuanto al Ecuador, se han realizado varios proyectos relacionados con el tema de comida rápida, así como Quintana, Vargas & Yagual realizan un proyecto de inversión para poder establecer una marca urbana de comida rápida en la ciudad de Duran. Las 3 autoras mencionan las falencias que han encontrado en los establecimientos de comida rápida: el servicio, localidad, calidad, procesos, presentación y comodidad del consumidor. Estos puntos son los que ellas desean tener como prioridad en su proyecto. (Quintana Ortega, Vargas Vera, & Yagual Figueroa, 2012)

Adicional a ellos (Vijay Arias, Loor Alcivar, et al., 2012) realizan un proyecto en el cual proponen la implementación de un restaurante temático en la ciudad de Machala; esto con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores que deseen probar una variedad de menús y en un ambiente diferente.

De igual manera (Rodríguez Sirgado & Lamas, 2011, p. 8) realizan un estudio publicado por la EAE Business School (Escuela de Administración de Empresas), en este estudio se menciona el crecimiento que ha tenido en el mundo la comida rápida “El tamaño del mercado de este sector en 2009 fue de 144.600 millones de euros; es decir que tuvo un crecimiento superior al 20% desde el 2005 que fueron 119.800 millones de euros.” Debido al crecimiento que ha tenido se verifica el éxito que tienen estos establecimientos a nivel mundial.

Según (Telégrafo, 2014) los ecuatorianos gastaron la mayor parte de sus ingresos en el sector de alimentos y bebidas con un 22%. Es decir que con respecto a los otros sectores el de mayor aportación por parte de los consumidores fue en alimentos y bebidas. Como se puede verificar en el gráfico siguiente.

**Figura 1 Ecuador: Alimentos y Bebidas 2014.**



Tomado de "Así está el crédito en el Ecuador", por (Telégrafo, 2014)

En cuanto el modelo a considerar para el proyecto, se opta por el restaurante Fat Dog en Los Ángeles. Fat Dog es un restaurante y también un bar, sus propietarios son Richard y Susann Mandeville. El negocio sirve comida clásica de confort del chef John Gladish, cervezas artesanales, con una gran selección de la botella y del grifo, y un menú de cócteles estrella por parte del camarero Matthew Biancaniello. El ambiente de este establecimiento es informal y relajado, y el énfasis del servicio es en la hospitalidad. Lo cual los dueños lo consideran un punto muy importante para hacer la diferencia del resto de locales. (The Fat Dog LA, 2015)

En definitiva, los estudios o proyectos sobre restaurantes de comida rápida han demostrado la evolución que ha tenido el consumidor con las exigencias hacia los establecimientos de comida rápida; además del aporte en el sector de alimentos y bebidas en el cual se incluye este proyecto. Sin olvidar el hábito de los ecuatorianos a consumir productos fuera de sus hogares. Todo lo anterior es parte de los anexos para el estudio factibilidad.

## **Planteamiento y formulación del problema de estudio**

### **Planteamiento del Problema**

En las 4 últimas décadas de manera mundial la industria de comidas rápidas ha tenido un aumento y una evolución muy reveladora, cada día aumenta el número de establecimientos de comidas rápidas en las calles



además de la variedad de platos que ofrecen a los consumidores. Los restaurantes de comida rápida han utilizado el esquema de franquicia para posicionar su marca en el mercado, crecer a nivel, obtener éxito y una buena administración. (Ossa López, 2013)

Cuando se habla de comida rápida, se encuentra involucrado un amplio mercado en el cual casi todas las personas tienen acceso al mismo; debido a que cierto porcentaje de personas prefiere consumir en restaurantes que pasar su tiempo cocinando en casa. Por otro lado el caso de los universitarios es un nicho potencial para estos establecimientos, debido al ritmo de vida que llevan, y el poco tiempo libre que poseen por su nivel de estudio los conlleva a realizar compras a comercializadores que son ambulantes, o sino a restaurantes pequeños que sean cercanos a sus sitios donde estudian. (Caviedes Duque, 2013)

En la industria de los restaurantes se han realizado varios estudios en los cuales se analiza la percepción que tienen los clientes con respecto a la calidad de los alimentos y el servicio que reciben. Como consecuencia al estudio de estos dos aspectos y a las propuestas que surgen de los mismos consumidores; la industria ha tenido que cubrir las necesidades específicas de los distintos segmentos para así poder lograr el éxito, ser reconocidos y mantener la fidelidad de sus clientes. (Domínguez Bautista & Rivera Romero, 2010)

Cabe recalcar que como consecuencia a que algunas cadenas internacionales de comida rápida ingresaran al mercado ofreciendo estándares de servicio, los cuales los establecimientos locales no brindaban, los clientes han aumentado sus exigencias con respecto a recibir un buen servicio y un mejor producto.

Durante los últimos años los ecuatorianos han tenido notables cambios en su manera de alimentarse, tal como una alta preferencia a la comida preparada fuera de casa, tanto ha sido la aceptación que se ha impuesto en la dieta de los ecuatorianos. Hoy en día las ofertas que ofrecen estos restaurantes son diversas debido a la fácil elaboración de sus productos, bajos precios, entre otros. (Molina Quiroz, Hidalgo Moreira, & Granda-García, 2016)

Otro punto es que para los ecuatorianos es un inconveniente sea al momento de salir con sus mascotas, o para turistas que visiten el país no tener lugares en los cuales sus mascotas sean aceptadas sin ningún inconveniente así como lo expresa un ciudadano, Patricio, cuando él hace reservaciones en los hoteles pregunta si permiten el ingreso de las mascotas y siempre le responden que no hay esa opción. Adicional el añade que no le agrada dejar a su perro en hospedajes caninos debido a que duda del trato que le den. (Telégrafo, 2017)

## **Formulación del Problema**

### **Pregunta general**

¿Cuáles son los elementos teóricos fundamentales y metodológicos a utilizar para la creación y posicionamiento de un restaurante de comida rápida basado en el estudio de factibilidad de consumidores en la ciudad de Guayaquil?

### **Preguntas específicas:**

- ✓ ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que se deben aplicar para la creación y posicionamiento de un restaurante de comida rápida?
- ✓ ¿Cuáles son las bases metodológicas que se deben utilizar para el estudio de factibilidad?
- ✓ ¿Será factible la creación y posicionamiento del restaurante basado en el concepto de Fat Dog restaurants, con respecto a permitir el ingreso de mascotas?

### **Alcance**

El estudio realizado comprobará la factibilidad de establecer y posicionar un restaurante de comida rápida similar al concepto de Fat Dog, en la ciudad de Guayaquil basándose en la demanda de los consumidores.

### **Limitaciones**

- ✓ La veracidad de las respuestas dadas por parte de las personas encuestadas.

- ✓ Conseguir la información del restaurante Fat Dog, ya que está ubicado en otro país.

### **Justificación**

En algún momento las personas se han preguntado ¿qué hace tan atractiva la comida chatarra? O ¿a qué se debe que sea tan apetecida? Bueno ciertos motivos por los cuales es solicitada son por su bajo costo, que es accesible de preparar, por lo cual no toma mucho tiempo la elaboración de la misma. Y de esa forma los clientes obtienen de una manera rápida el producto que ellos esperan. (Casa Verde Gourmet, 2015)

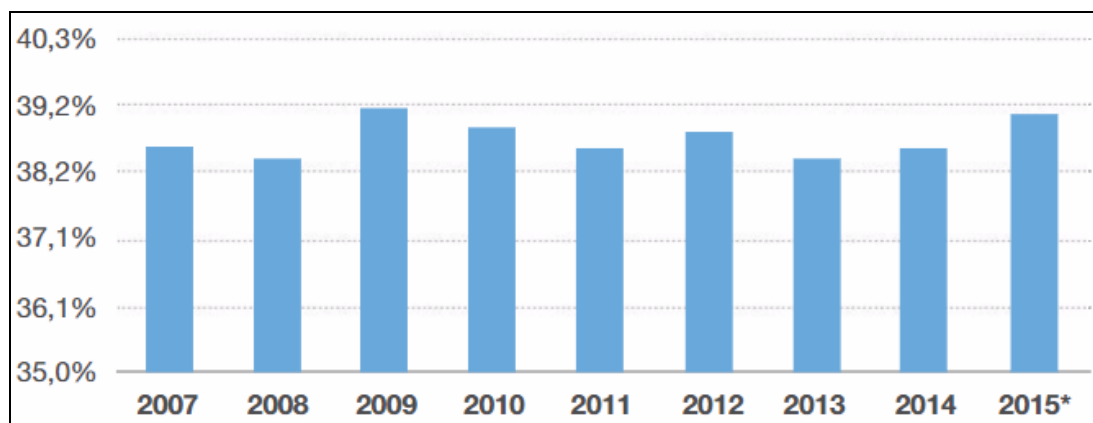
Al mismo tiempo existe un cambio en la actitud del consumidor, los consumidores ahora buscan una satisfacción psíquico duradera, ellos desean tener una gratificación al momento de consumir un producto, que sea una experiencia nueva para ellos. Es por este motivo que el productor se preocupa de satisfacer las necesidades personalizadas del consumidor; ya sea en el producto, diseño o en el servicio personal que se le da al cliente para así poder tener una ventaja competitiva con respecto a la competencia. (Del Greco, 2010, p. 4)

No obstante debido a que el negocio de restaurantes involucra atender al público, debe de considerarse que uno de los factores más importantes que determina el éxito del negocio es la ubicación del mismo. Esto se debe a que si se elige una ubicación equivocada podría significar el fracaso, ya que para los consumidores es importante que el lugar sea acorde al negocio, que posea estacionamiento y que sea un lugar accesible para ellos. (Crece Negocios, 2014)

Los niños y los jóvenes son un segmento considerablemente alto para este tipo de comida, debido a su ritmo de vida, esto lo indica también un estudio realizado en Guayaquil y Quito publicado en el año 2012 por Ipsa Group (hoy Nielsen), éste mencionada que el 95% de los adolescentes suele comer fuera de casa. (El Universo, 2013)

Entre los meses de Enero y Septiembre del 2015, el PIB de la manufactura no petrolera de Ecuador sumó un valor de \$10,441 millones. El sector de alimentos y bebidas representa el 39% que corresponde a \$4586 millones hasta el mes de septiembre 2015. (Pisco, 2016, p. 16)

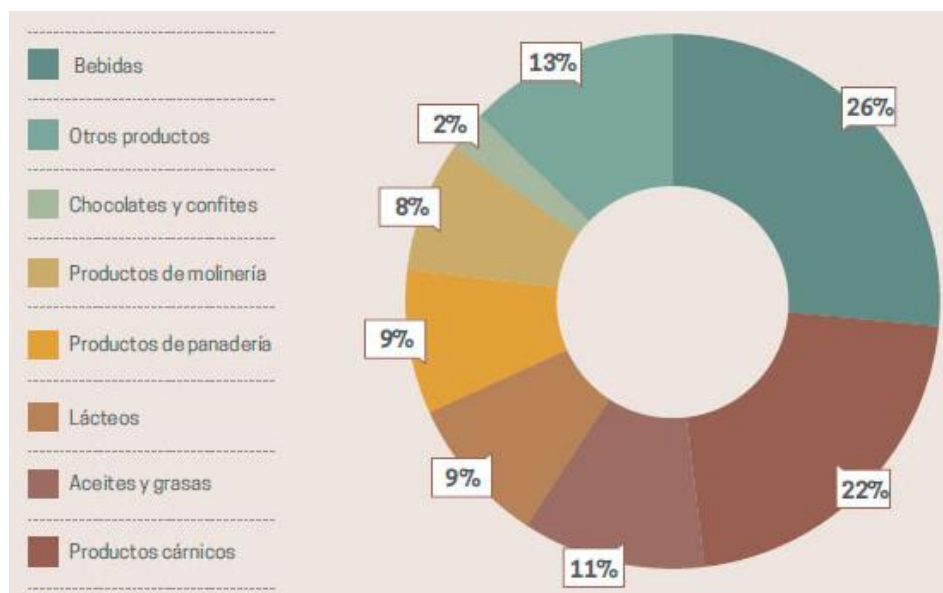
**Figura 2 Participación de la industria de alimentos y bebidas respecto a la manufactura no petrolera (2015)**



Tomado de: “Alimentos y Bebidas: Industrialización y Crecimiento Económico” (Pisco, 2016)

En la composición de la industria de alimentos y bebidas en el 2015, el sector que más favoreció esta industria fue el de bebidas, debido a que en todo establecimiento se comercializan estos productos.

**Figura 3 Composición del PIB de la industria de alimentos (2015)**



Tomado de: “Industria de Alimentos: manufactura de mayor aporte al PIB” (Ekos, 2017)

Para las personas sus mascotas son consideradas sus amigos, como ejemplo en Ecuador existen iniciativas para fomentar la convivencia entre las mascotas y sus dueños en espacios públicos. Según la opinión de un ciudadano, Sebastián Galarza, indica que si no existieran lugares amigables para disfrutar con las mascotas, el no pudiera salir tranquilo debido a que sabría que Miles, su mascota, estaría solo. (El Comercio, 2015)

En base a lo anterior la idea surge por querer establecer un lugar en el cual los consumidores puedan disfrutar de la comida rápida con sus mascotas. Acompañados de un ambiente agradable, consumiendo productos de calidad y adicional a ello tengan la opción de shows los fines de semana.

Por ello se escoge el restaurante Fat Dog, debido a que tiene detalles los cuales han llamado resalta y se considera aplicarlos al restaurante “*The Hound*”. Adicional a ello, se quiere emprender el negocio para poder ofrecer trabajo a los ecuatorianos y continuar con la ideología *pet friendly*.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Investigar y aplicar las teorías y metodologías para la creación y posicionamiento de un restaurante de comida rápida basándose en el estudio a consumidores de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos:**

- Identificar la teoría que se debe aplicar para la creación y posicionamiento del restaurante de comida rápida en la ciudad de Guayaquil mediante la metodología de información documental.
- Aplicar la metodología correcta para el estudio de factibilidad de la creación y posicionamiento del restaurante.
- Determinar la factibilidad del proyecto de la creación de un restaurante para efectuarlo en la ciudad de Guayaquil.

## **Capítulo II: Marco referencial**

### **Revisión de casos de restaurantes temáticos**

#### **Caso 1:**

Dicho trabajo consiste en demostrar la factibilidad de crear un restaurante de comida rápida basándose en la temática de la cultura americana de los años 50's el cual podría estar ubicado en la ciudad de Guayaquil, vía a Samborondón. Este proyecto desea resaltar características como un espacio diferente con excelente servicio y un ambiente divertido; para con ello crear una experiencia que transporte a los consumidores a medio siglo atrás. (Sagñay Álvarez, 2015)

#### **Caso 2:**

El presente estudio tenía como propuesta el establecer un bar temático en “Las Peñas”, Guayaquil, para que las personas tuvieran diversidad de opciones para que puedan salir a distraerse, además de poder mejorar el aspecto del sector y de Guayaquil, en el estudio se dio a notar que en el sector no existen muchos bares con temática para las personas que acuden a ese sitio de durante la noche. (Bonilla Martrus, 2016)

#### **Caso 3:**

Este proyecto surge como una idea innovadora considerando la oportunidad de que no existe un lugar igual en el sector de las Peñas que ofrezca nuevas experiencias a las personas y realzar lo maravilloso de las costumbres y culturas de una región, en este caso la Andina. (Urgiles Pincay, 2017)

### **Análisis de la industria**

Abrir un negocio en el mercado de comida rápida resulta un proyecto interesante y con gran viabilidad, este sector ha venido aumentando sus ventas hasta en un 10% cada año, en los últimos 6 años. Adicional a ello la venta de hamburguesas es uno de los segmentos que posee mayor crecimiento, según un estudio realizado en Quito y Guayaquil que fue publicado por Ipsa Group (hoy Nielsen) en el 2012 el 95% de los adolescentes suelen comer fuera de sus hogares. (El Universo, 2013)

## **Características del sector**

Según el medio de comunicación el Telégrafo (2011) en un estudio ejecutado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se dio a conocer que hay ciertos tipos de negocios los cuales la población ecuatoriana considera para poder emprender: peluquería (14,426), local de “discos piratas” (4,165), tienda (87,244), restaurante (33,938). Estos datos indican que los restaurantes son un emprendimiento muy considerable para establecer, y debido a que la ciudad de Guayaquil es la más visitada, será escogida para tentativamente establecer el posicionamiento del restaurante.

## **Marco teórico**

### **Historia de los restaurantes**

La palabra “restaurante” deriva del vocablo francés “restaurant”, se la empezó a emplear en 1765 debido a la apertura del restaurante concerniente al francés Boulanger. Posteriormente la palabra se extendió por otros países a inicios del siglo XIX, unos años después empezó a surgir la tendencia de comer fuera del hogar y no solo en la clase social alta, sino en casi todas las clases sociales. Como consecuencia se dio la creación de nuevos establecimientos. (Viera Cangui, 2015)

En el idioma castellano, "restaurant" significa "restaurativo", en este caso se refiere al siglo XVIII en el cual ofrecían caldo de carne. Las tabernas empezaron a existir en el año 1700 A.C. las cuales tenían menús muy limitados, además de solo servir platos preparados con aves salvajes y cereales. (Vijay Arias, Loo Alcívar, & Paguay Buestán, 2012)

### **Clasificación de los restaurantes**

Según Barbecho & Carrillo como consecuencia a que la industria restauradora evoluciona constantemente existe una clasificación de los restaurantes:

- **Restaurante buffet.** El cliente puede elegir entre una gran variedad de platos cocinados y adicional dispuestos para el autoservicio.
- **Restaurante de comida rápida (fast food).** Establecimientos informales en los cuales se ofrecen alimentos simples y de rápida preparación.

- **Restaurantes de alta cocina (gourmet).** Los alimentos son de alta calidad y son servidos a la mesa. En estos establecimientos los pedidos se realizan “a la carta” o se escoge del menú proporcionado.
- **Restaurantes temáticos.** Estos se clasifican debido al tipo de comida que ofrecen, los más comunes se basan en el origen de la cocina.
- **Comida para llevar (take away).** Establecimientos en los cuales se ofrecen variedad de platos y de aperitivos, los cuales se exponen en vitrinas frías o calientes, según la condición del plato. (Barbecho Bravo & Carrillo Alvarado, 2012)

### **Características del producto**

Un producto puede contener atributos tangibles o intangibles, los cuales abarcan el empaque, color, precio calidad, entre otros, adicional se incluye el trato del vendedor, es lo que nos indica (Eastvold Villegas & Romero Carrillo, 2014, Capítulo 2). Los productos en un restaurante son un punto importante ya que es lo que finalmente recibirá el consumidor, tanto en la comida como en el servicio que den los empleados del establecimiento.

### **Características del consumidor**

El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, sirve para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, como ventas o producción. El consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto. (Rodríguez Santoyo, 2013, Capítulo 3)

### **Bases para segmentar a los clientes**

Según Kotler & Armstrong (2012), segmentar al mercado implica dividirlo en grupos más pequeños de consumidores los mismos poseen características, diferentes conductas o necesidades, que podrían requerir de estrategias o específicas mezclas de marketing. La empresa debe identificar las distintas formas para poder segmentar el mercado y para cada una de ellas tratar de desarrollar perfiles de acuerdo a los segmentos de mercado resultantes.



## **Estudio de mercado**

Laura Fischer, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva, es decir un tipo de investigación irrefutable la cual tiene como objetivo primordial la descripción de algo; habitualmente las características o funciones del mercado, así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, entre otro. (Fischer de la Vega & Espejo, 2011)

## **Segmentación de mercado**

Segmentar es distinguir el mercado total de un producto o servicio, puede ser por medio de un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a características como hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. El objetivo de identificar estos segmentos es ceder a las empresas una adaptación mejor de sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos. En la actualidad, debido a la creciente orientación no sólo al mercado, sino al cliente, se comienza a hablar de micro segmentaciones, e incluso de personalización, es decir el marketing directo, relacional y el marketing on-line. (Manene, 2012, sec. 6)

## **Demanda**

Según Parkin, se considera demanda al número o cantidad ya sea un bien o de un servicio el cual los consumidores planean adquirir en un período específico y con un precio particular. (Michael Parkin, 2009)

## **Oferta**

Conjunto de bienes y servicios brindados en el mercado en un tiempo y precio determinado, o también se puede indicar que es la cantidad de bienes y servicios que están disponibles para ser consumidos en el mercado. (Noboa Zambrano, 2015)

## **Calidad**

Según W. Edwards Deming, traducir las necesidades futuras de las personas que posean características medibles, ya que por medio de ello un producto puede ser elaborado y diseñado para con ello dar satisfacción al cliente el cual pagará. (Deming & Medina, 2008)

## **Estrategia de mercadotecnia**

Para Kotler & Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. Esta consiste en estrategias específicas para mercados meta, y posicionamiento en el mercado. (Kotler et al., 2012)

## **Estrategia de Marketing**

Según Kotler, debido a que el mundo cambia como consecuencia el marketing evoluciona para así poder adaptarse a los cambios que ocurren en las empresas. (Kotler et al., 2012)

Es por ello que es imprescindible que las empresas establezcan sus objetivos y actúen en el mercado externo, y una manera de realizarlo es considerar aplicar una de las 5 estrategias a continuación:

- **Bajos Costes:**

Se refiere al conjunto de factores empresariales que intervienen de forma directa para desarrollar a la empresa, adicional de reducir el precio final o servicio, se trata de conocer a fondo a la empresa para así saber en qué parte del negocio se puede ahorrar.

- **Experiencia única para el cliente o consumidor:**

Aunque toda empresa ya debe tener como prioridad la satisfacción de sus clientes, es necesario que constantemente refuercen este punto para poder proporcionar al mercado objetivo seleccionado por ellos, algo distinto que los diferencie de la competencia.

Esta estrategia es la que se aplicaría en el Restaurante " *The Hound*", resaltando que en el local se ofrecerá un ambiente distinto con una atención de primera para lograr una distinción de la competencia.

### **Reinventar nuestro modelo de Negocio:**

Es una llamada de atención para poder estudiar y verificar lo que la empresa está realizando, sea por medio de un *feed back* y así poder reportar si se está realizando un buen trabajo o si se realiza un cambio ya sea en los puntos de venta, canales de distribución o productos.

### **Ofrecer la calidad al máximo en el producto:**

Todos los recursos posibles son enfocados para dar un servicio de primera a los clientes y crear fidelidad de ellos hacia la empresa.

- **Centrarse en Nichos de Mercado:**

Toda empresa debe dedicarse a un grupo de clientes, realizando un análisis de características para poder satisfacer las necesidades de ellos.

Con respecto a los restaurantes que aplican las estrategias por parte de Kotler:

“La empresa Mc Donald’s se ha basado en el producto, sin embargo ahora han decidido como nueva estrategia centrarse en grupos de consumidores como los millennials, las familias y los adultos”. (Marketing Directo, 2014)

### **Principales clasificaciones del Marketing**

Según (Paz Torres, 2016) indica que dentro del marketing existen varias divisiones las cuales van de acuerdo al mercado que se pretende trabajar, se clasifican en:

- **Marketing online:** se utiliza en la compra y venta de servicios y productos a través del internet, está dirigido al público que utiliza medios digitales.
- **Neuromarketing:** como lo indica Patrick Renvoisé (2007), es la ciencia de la decisión humana, en la cual se utilizan técnicas y métodos asociados al cerebro para que con ello las ventas aumenten.
- **Marketing Social:** identifica un problema social que ocurra en la comunidad, el cual puede ser en un grupo de individuos o familias; el cual tiene como propósito encontrar la solución de dichos problemas
- **Marketing de restaurantes:** método para atraer y poder retener clientes rentables a través del ofrecimiento de un valor agregado o una experiencia diferente. La marca en un restaurante es el nombre del mismo y lo que las personas piensen de él se lo relaciona con el posicionamiento que haya realizado.

La cadena de cafeterías especializada en café, “*Tim Hortons*” en Toronto utilizó un autobús calificado como #TimsDark, el cual estaba decorado por dentro y por fuera de negro

completamente, en el mismo se ofrecían muestras gratuitas del nuevo café negro intenso, el *Dark Roast* justo durante las compras navideñas. (Coquillat, 2017)

**Figura 4 7 Ps del Marketing Mix de restaurantes**

Producto	Precio	Promoción	Posicionamiento
Variedad	Precio de la carta	Promoción de ventas	Canales
Calidad	Descuentos	Publicidad	Cobertura
Diseño	Rebajas	Fuerza de ventas	Surtidos
Características	Formas de pago	Relación públicas	Ubicaciones
Embalaje	Plazos de crédito	Marketing directo	Inventario
Tamaños			Transporte
Garantías y devolución			
Servicios			

Proceso	Evidencia Física	Protagonistas
Elaboración del producto	Decoración	Los responsables de llevar a cabo las variables de marketing mix.
Cómo se ofrecerá Y cuándo	Ambientación del local	Camareros
Flujograma de atención de quejas y reclamaciones	Uniformes del personal	Maître
	Vajilla	Recepcionistas, Director, etc.

Tomado de: “¿Qué es marketing para restaurantes y cómo se utiliza?” (Escuela Marketing Gastronómico, 2014)

Para los restaurantes se pueden utilizar estas variables del marketing mix, ya sea para atraer nuevos clientes, diferenciarse de la competencia, aportar valor al lugar, influir en el proceso de compra, entre otros puntos.

## **Capítulo III: Marco legal**

Los permisos necesarios para establecer un restaurante en la ciudad de Guayaquil son los siguientes:

### **Registro del establecimiento en el RUC – (SRI)**

Para poder identificar la actividad que realizan ya sea las personas jurídicas o naturales, se debe descargar un formulario y llenarlo, luego se lo debe entregar en las oficinas del SRI adjuntando los otros documentos que se le soliciten. («RUC - Servicio de Rentas Internas del Ecuador», 2016)

### **Uso de Suelo – Municipio de Guayaquil**

Los establecimientos que estén en Guayaquil y no dentro de un centro comercial deben solicitar el certificado de Uso de Suelo. El documento establece si la actividad a ejecutar es permitida adicional de indicar las condiciones que debe tener el local.

Para la obtención del certificado se paga una tasa de Trámite por Servicios Administrativos, por el valor de \$2,00. Después de pagar la misma se recibe un formulario “*Solicitud de Consulta de Suelo*”, se lo llena y luego debe ser entregado en la ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y vía Pública del Municipio. (Municipalidad de Guayaquil, 2014c)

### **Permiso de Funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos**

Los establecimientos de comercio deben tener un permiso de funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos, para ello las empresas deben cancelar una tasa calculada por el cuerpo de Bomberos considerando el riesgo de incendio para con ello obtener el visto bueno del Inspector de Bomberos. (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2015)

### **Ministerio de Turismo**

Para las personas jurídicas o naturales que deseen constituir establecimientos turísticos ya sea sitios de alojamiento, bares, discotecas o restaurantes, se deben registrar en el Ministerio de Turismo.

Los interesados deben llenar una solicitud de registro, después el Ministerio de Turismo se dirigirá al establecimiento para calificarlo, considerando las características que posea y dependiendo de la calificación se definirá la categoría. Para fuentes de soda: primera categoría, segunda o

de lujo. Para restaurantes: primera categoría hasta cuarta categoría.  
(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015)

### **Ley de turismo**

Según la (Ley de Turismo, 2008)

**El Art. 5.-** indica que se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas jurídicas o naturales 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 22 Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

### **Reglamento de la Ley de Turismo**

Según el (Reglamento General a la Ley del Turismo, 2015)

**Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.-** El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizado por cualquier persona

jurídica o natural, 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.

### **Permiso de Funcionamiento – ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)**

Según el Acuerdo Ministerial No. 818 del 19 de diciembre de 2008, los establecimientos deben tener un permiso de funcionamiento por parte del Ministerio de Salud Pública. (Ministerio de Salud Pública, s. f.-b)

Para obtener el permiso, se solicita un formulario y se cancela el costo del permiso, el valor depende del tipo de establecimiento. (Permiso de Funcionamiento, 2013)

Según (Ministerio de Salud Pública, s. f.-a) se consideran los siguientes puntos:

#### **RESTAURANTES BAR RESTAURANTES O BAR (INCLUYE BARES ESCOLARES) BOITE GRILL CAFETERIAS HELADERIAS FUENTES DE SODA – SODA BAR PICANTERIA**

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (Restaurantes, bar-restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- Copia RUC del establecimiento.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión).



## **Patente Municipal – Municipio de Guayaquil**

Según (Municipalidad de Guayaquil, 2014b) la patente municipal es la inscripción que debe tener un negocio en los registros de la municipalidad para determinar donde está ubicada la empresa.

El valor a pagar cada año se determina según la tabla, en la cual se considera el patrimonio con el que opera la empresa, adicional de calcular la diferencia del total de activos y de pasivos.

### **Requisitos únicos para la obtención de Registro de Patente Municipal**

1. Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil.
2. La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC). 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 ciudadanía y certificado de votación del mismo.
3. Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación.
4. 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.
5. 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).
6. 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.

7. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su fotocopia de cédula de ciudadanía y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio.

### **Certificado de Trampa de Grasa – Interagua**

Los establecimientos deben de solicitar a la empresa de Interagua un Certificado de Trampa de Grasas. («Documentos para Trámites | Interagua», s. f.)

**Figura 5 Certificado de 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

\* A estos valores hay que incluir el 12% del IVA.

Tomado de: *“Requisitos para Presentación de Trámites”, por* («Documentos para Trámites | Interagua», s. f.)

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

### **Tasa de Habilitación y Control – Municipio de Guayaquil**

Esta tasa se creó con el objetivo de tener un control a los establecimientos comerciales e industriales para que así cumplan los requisitos solicitados por el Censo Permanente Municipal. (Municipalidad de Guayaquil Tasa de Habilitación, 2014)

#### **Pasos para obtener la tasa de habilitación**

1. Registrarse como usuario en la web page del Municipio de Guayaquil
2. Obtener la consulta de uso de suelo, según (Municipalidad de Guayaquil, 2014a) lo puede obtener de dos maneras:

- 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.
  - 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)
3. Solicitud de la tasa de habilitación
  4. Pago y obtención de la tasa de habilitación

### **Permiso de Comunicación Pública – Sayce (Sociedad de Autores del Ecuador)**

Si se obtiene un local con mesas y sillas y adicional se desea implementar música para con ello generar un ambiente distinto, es necesario obtener un permiso con la “Comunicación Pública” de la Sociedad de Autores del Ecuador (Sayce). («SAYCE : SOCIEDAD DE AUTORES DEL ECUADOR», 2015)

Se entiende por comunicación pública todo acto en el que exista un grupo de personas reunidas en el mismo lugar que deseen tener acceso a la obra (musical) sin alguna previa distribución de ejemplares o cada una de ellas. (Coello, 2014)

#### **Requisitos:**

Según (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015) para el registro de Alimentos y bebidas se consideran los siguientes puntos:

##### **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:
  - a. Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Fórum
  - b. Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral
  - c. 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, aprobará el expediente y coordinará la fecha y hora para realizar la evaluación del establecimiento.

La inspección consiste en verificar la infraestructura y servicios ofertados por el establecimiento, misma que se realiza en el domicilio señalado, en lo posible, con la presencia del propietario, el representante legal o el administrador, gestión en la que se determinará:

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

Luego de la Inspección, se otorga la Clasificación y la categoría y se informará al propietario, representante legal o administrador, sobre la Actividad Turística, Tipo y Categoría en la que se registra el establecimiento.

Para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (en el caso de un establecimiento que pertenezca a un Municipio no descentralizado) deberá realizar el trámite en el Municipio correspondiente.

Tiempo Estimado de Entrega: (15) Quince días laborables

## **Capítulo IV: Metodología de la investigación**

### **Enfoque**

Para recolectar los datos se utilizó solo un instrumento, la encuesta. Se consideró realizar las encuestas ya que se pueden obtener resultados muy precisos debido a las respuestas obtenidas por las personas.

El enfoque cualitativo es el que recopila los datos sin considerar una medición numérica para con ello afinar o descubrir preguntas de investigación al momento que se realice el proceso de interpretación. (Lliguicota Gonzalez & Pacheco Veintimilla, 2016)

Fue considerado este enfoque para las entrevistas y por medio de ello analizar con mayor claridad desde una nueva perspectiva la opinión de ciertas personas.

Por otro lado el enfoque cuantitativo según lo indica Hernández, es el que utiliza la recopilación de datos para con ello poder comprobar la hipótesis basándose en la medición numérica y el análisis estadístico y con ello establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2007)

Fue elegido el enfoque cuantitativo para poder analizar las encuestas y estudiar las variables de una manera efectiva y tener los resultados de una manera porcentual.

### **Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias tienen información original, esta información es publicada por primera vez adicional a ello no ha sido ni filtrada, ni evaluada o interpretada por alguna otra persona. Toda la información es producto de la investigación realizada o de la creativa actividad realizada. (Silvestrini Ruiz, 2008)

Para obtener la información fueron realizadas encuestas por medio de las redes sociales y enviadas a los correos a ciudadanos de diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, debido a que las encuestas poseen ventaja frente a otras técnicas, tal como recoger datos en una amplia gama de necesidades de información como lo son las opiniones de las personas.

## **Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias involucran información que ha sido resumida y registrada por otra persona distinta al analista y con un propósito el cual no está concerniente con el problema de análisis actual. Estos datos ofrecen ventajas como el ahorro de tiempo. (Silvestrini Ruiz, 2008)

Para el estudio se utilizaron distintos tipos de fuentes secundarias, como tesis de grado, revistas, páginas web, adicional de los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

## **Diseño de la Investigación**

El tipo de diseño que se utilizó en esta tesis fue el no experimental, como lo indica Ávila, es aquella que se realiza sin la manipulación de las variables deliberadamente. En el estudio se observan los resultados en su contexto natural, para luego de ellos analizarlos. (Ávila Baray, 2006)

Luego de realizar el análisis se realizarán las respectivas observaciones sobre las respuestas obtenidas para que así ayuden al estudio de factibilidad.

## **Población - Muestra**

En el estudio la población son los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil. El método que se consideró para obtener la muestra para el estudio fue por medio de los datos del INEC, según las proyecciones realizadas por la institución; en el año 2016 la ciudad de Guayaquil tuvo una cantidad de 2'617.349. La institución se guio para realizar esta proyección con los últimos censos realizados. (Morales Zúñiga, 2016)

Para el estudio se va a realizar un muestreo, esto se debe a que la ciudad de Guayaquil tiene más de 100,000 habitantes lo cual lo convierte en una población infinita. Para poder determinar la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde:

Z: nivel de confianza 95%	1,95
q: probabilidad de fracaso	0,05
p: proporción esperada 5%	0,05



d<sup>2</sup>: precisión del 5%

0,05

$$n = \frac{(1,95)^2 (0,05)(0,95)}{(0,05)^2}$$

$n = 384$  personas a encuestar

### Método Likert

La escala tiene su origen debido al psicólogo Rensis Likert, este instrumento es uno de los que los investigadores de mercado utilizan más para poder evaluar ya sean las opiniones o las actitudes de una persona.

Es una escala psicométrica para poder comprender ya sean las opiniones de las personas o las actitudes hacia un producto, esta escala sirve para poder conocer el grado de conformidad que tiene una persona hacia determinada negación o afirmación. (QuestionPro, 2016)

Figura 6 Ejemplos de escala Likert

Acuerdo	Frecuencia
<ul style="list-style-type: none"><li>• Totalmente de acuerdo</li><li>• De acuerdo</li><li>• Indeciso</li><li>• En desacuerdo</li><li>• Totalmente en desacuerdo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Muy frecuentemente</li><li>• Frecuentemente</li><li>• Ocasionalmente</li><li>• Raramente</li><li>• Nunca</li></ul>
Importancia	Probabilidad
<ul style="list-style-type: none"><li>• Muy importante</li><li>• Importante</li><li>• Moderadamente importante</li><li>• De poca importancia</li><li>• Sin importancia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Casi siempre verdad</li><li>• Usualmente verdad</li><li>• Ocasionalmente verdad</li><li>• Usualmente no verdad</li><li>• Casi nunca verdad</li></ul>

Tomado de:.(QuestionPro, 2016)

**Cuadro de Operacionalización del Estudio**

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Precio	Indica el precio el cual los clientes están acostumbrados a pagar y lo máximo que	Precio de preferencia  Precio máximo	El nivel de precio que el consumidor normalmente paga  El nivel máximo de precio que el cliente cancelaría por un producto (hamburguesa)
Producto	Indica las características que consideran los consumidores al momento de comprar comida rápida	Presentación del plato  Frescura de los ingredientes  Temperatura de la comida	Nivel de consumidores que considera el aspecto del plato al momento de consumirlo  Nivel de consumidores que consideran la frescura de la materia prima  Nivel de temperatura de plato servido
Servicio / Atención	Indica el conocimiento que debe tener el personal y el trato hacia las personas	Capacitación del personal  Atención al público	Nivel de conocimiento del personal con respecto a normas de comida  Nivel de consumidores los cuales consideran el trato del personal hacia ellos (saludo, abrir la puerta, decir gracias)
Servicio temático	Indica la aceptación de los lugares temáticos por parte de los consumidores	Música de ambiente  Permitir el ingreso a los perros  Decoración y estética del lugar	Nivel de las personas que prefieren música de fondo  Nivel de consumidores que aceptarían ir a un restaurante con perros  Nivel de consumidores los cuales consideran la decoración del establecimiento antes de adquirir un producto
Cultura	Indica los gustos de los clientes con respecto a sus costumbres	Horario de comer fuera de casa  Atracción por lo nuevo	Nivel de consumidores que comen alimentos fuera de casa, el motivo  Nivel de consumidores los cuales prefieren conocer sitios nuevos
Salud e higiene	Indica el efecto de los consumidores al visualizar un lugar limpio	Limpieza de establecimiento  Asepsia del personal	Nivel de consumidores que analizan la limpieza del local antes de consumir algún producto  Nivel de consumidores que consideran la higiene del personal antes de adquirir un producto
Variación (Platos)	Indica el agrado de los consumidores por tener varias opciones de platos para adquirir	Diversidad de platos	Nivel de consumidores que prefieren los típicos platos (hamburguesas, hot dogs) o quisieran algo distinto
Ubicación del establecimiento	Indica los puntos que los consumidores consideran antes de dirigirse a visitar un establecimiento de comida	Distancia desde domicilio hacia el restaurante  Espacio para estacionamiento  Ubicación del local (urdesa, samborondón, ceibos)  Debe estar dentro de un centro comercial	Nivel de consumidores que piensan en cuan lejos está el restaurante de sus hogares  Nivel de consumidores que poseen transporte y desean tener donde dejar sus vehículos  Nivel de consumidores que consideran la facilidad para llegar  Nivel de consumidores que prefieren el establecimiento en un centro comercial (el motivo)
Estilo de vida	Indica las veces que los consumidores compran comida rápida aunque tengan una vida fitness	Cultura saludable	Nivel de consumidores que realizan dietas sanas, ejercicios y consumen alimentos de comida rápida
Variable Dependiente	Indica las características que son de agrado para los consumidores al momento de comprar comida rápida	Gustos y preferencias de consumidores en los restaurantes	

El cuadro de operacionalización se desarrolla para determinar las variables que se deben de considerar, tanto las dependientes como las independientes. Para luego con ello formular las respectivas preguntas que irán en las encuestas, se aplicara la escala del método Likert para verificar el comportamiento de los consumidores con respecto al tema del establecimiento del restaurante *The Hound*.

## **Entrevistas**

### **Opinión área cocina**

Realizada al estudiante de Gastronomía Nelson Urdín, el cual tiene cargo cocinero en Hotel del Parque.

#### **1. ¿Considera usted correcto que en un mismo ambiente se cocine comida para perros y de personas?**

No me parece conveniente que en el mismo ambiente se prepare comida para perros, si se va a realizar este tipo de Target debería tener su propia área en la cocina, por manipulación e higiene según las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).

#### **2. ¿En el establecimiento que usted labora cree que permitirían el ingreso de mascotas?**

En el establecimiento donde laboro no permiten el ingreso a mascotas, por lo general en ningún restaurante lo hacen, ya que tienen un mercado selectivo.

#### **3. ¿Qué tipo de comida preferiría darles a los perros, balanceado o comida personalizada? ¿Cuál le saldría más conveniente según su perspectiva?**

Por lo general las mascotas tienen una dieta equilibrada y para mi parecer deberían comer balanceado ya que les aporta los nutrientes necesarios.

### **Análisis de entrevista**

De la entrevista realizada al estudiante Nelson Urdín, quien tiene experiencia laboral en otros hoteles, podemos resaltar que es importante separar la cocina en dos áreas, los platos que serán de los perros y los de las personas.

Para con ello evitar afectar la buena práctica de manufactura, adicional a ello, el estudiante sugiere que el plato de comida de los perros sea balanceado para darles los nutrientes necesarios.

### **Opinión área administrativa**

Realizada al Supervisor Mc Donald's tienda Malecón Jonathan Díaz

#### **1. ¿Cuánto tiempo le tomo establecerse en el mercado?**

Se puede decir que en sus inicios a la empresa le tomó 15 años en establecerse, sin embargo en la actualidad al ser una de las más grandes franquicias mundialmente reconocidas es un éxito desde un principio en los países en donde se encuentra.

#### **2. ¿Aproximadamente cuántos clientes recibe al día?**

McDonald's atiende aproximadamente a 68 millones de clientes al día, y aquí en Guayaquil en nuestro local se atiende de 150 a 200 clientes por día.

#### **3. ¿Qué opina usted acerca de invitar mascotas al establecimiento?**

Me parecería una gran iniciativa ya que se adoptaría a un nuevo sector de clientes, sin embargo en esta cadena de restaurantes no podría darse ya que al ser una franquicia nos debemos a parámetros y reglamentos que son indiscutibles, pero creo que en otro tipo de locales tendría buena acogida.

#### **4. ¿Si existieran las debidas restricciones (persona encargada de las mascotas) usted permitiría su ingreso?**

Por supuesto creo que más allá de solo haber personas encargadas debería haber un área en la cual habría este selecto tipo de clientes

#### **5. ¿Qué tipo de comida preferiría darles a los perros, balanceado o comida personalizada? ¿Cuál le saldría más conveniente según su perspectiva?**

Considero que al ser esto una iniciativa debería ser una comida personalizada para poder atraer a la mayor cantidad posible de clientes.

#### **6. ¿Usted cree que la presencia de los perros aumentaría la visita por parte de los niños, los cuales son su segmento de mercado?**

Estoy muy seguro de aquello, la interacción entre niños y mascotas tendría una gran aceptación y a más de ir solo a comer podrían perder ciertos tipos de miedos que en algunos niños existen.

### **Análisis de entrevista**

Para el supervisor de la tienda del Malecón es una buena propuesta la aceptación de mascotas en restaurantes, él recalca que si es preferible contratar personas específicamente para las mascotas y prevenir algún inconveniente.

Sin embargo menciona que al ser una franquicia su lugar de trabajo sería difícil el ingreso de los mismos, pero no descarta que sería una buena opción para probar. Adicional a ello él tiene una opinión distinta que el estudiante de gastronomía Nelson Urdin, el Sr Jonathan considera que sería una estrategia ofrecer comida personalizada para acaparar el mercado.

### **Opinión Veterinaria**

Marcelo Roussel veterinario

#### **1. ¿Considera usted higiénico comer en un mismo ambiente que los perros?**

No, es preferible que sea en ambientes distintos, o un ambiente abierto para las mascotas y otro para las personas.

#### **2. ¿Estaría dispuesto ir a un restaurante en el cual existieran dos ambientes, para los perros y para los consumidores?**

Si, si existen dos ambientes si, tal como lo mencione en la pregunta anterior.

#### **3. ¿Considera usted necesario un experto para el cuidado de los perros?**

Si, para con ello evitar cualquier inconveniente y porque no todos los perros tienen el mismo comportamiento.

#### **4. ¿Cree que los perros deberían ser revisados antes de ingresar al local?**

Si, para así asegurar algún tipo de situación antihigiénica.

#### **5. ¿Qué recomendaría darles de comer a los perros?**

Comida especial, holístico o natural

### **Análisis de entrevista**

Se optó por la opinión de un veterinario debido a que se trabajara con mascotas, del análisis se puede indicar que la propuesta será buena siempre y cuando se consideren los dos ambientes, para mascotas y para perros. Con ello se mantendrá un lugar limpio y se evitara una mala percepción por parte de los futuros clientes.

Cabe recalcar que se debe considerar la opción de revisar a las mascotas sutilmente antes de entrar al establecimiento.

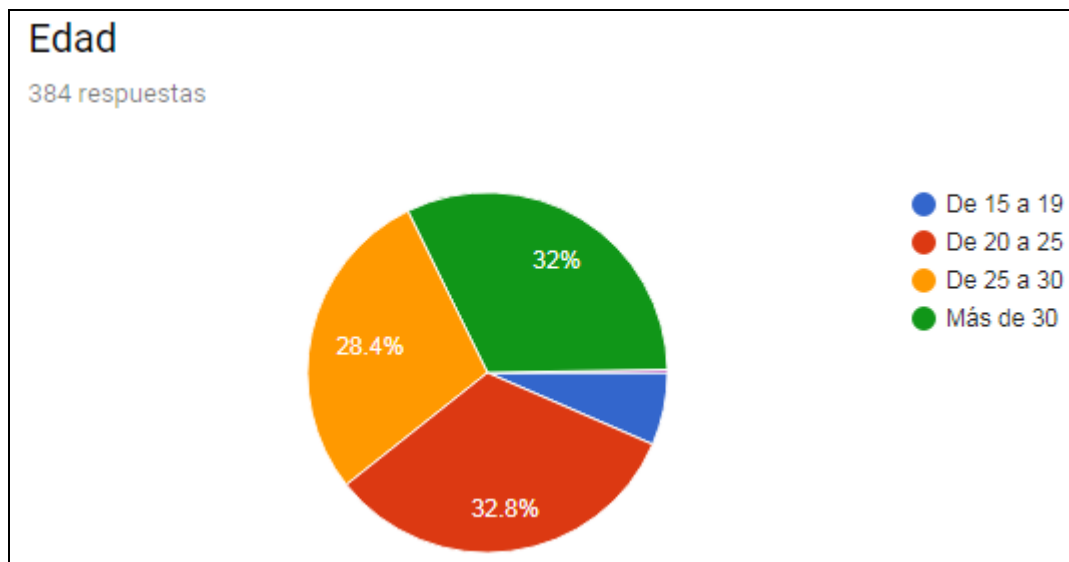
### Análisis de los resultados

De las 384 personas que realizaron la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 1 Edades de las personas encuestadas**

<i>Edades</i>	<i>de 15 a 19</i>	<i>de 20 a 25</i>	<i>de 25 a 30</i>	<i>más de 30</i>
<i>Personas</i>	25	126	109	123
<i>Porcentaje</i>	6,5%	32,8%	28%	32%

**Figura 7 Rango de Edades**

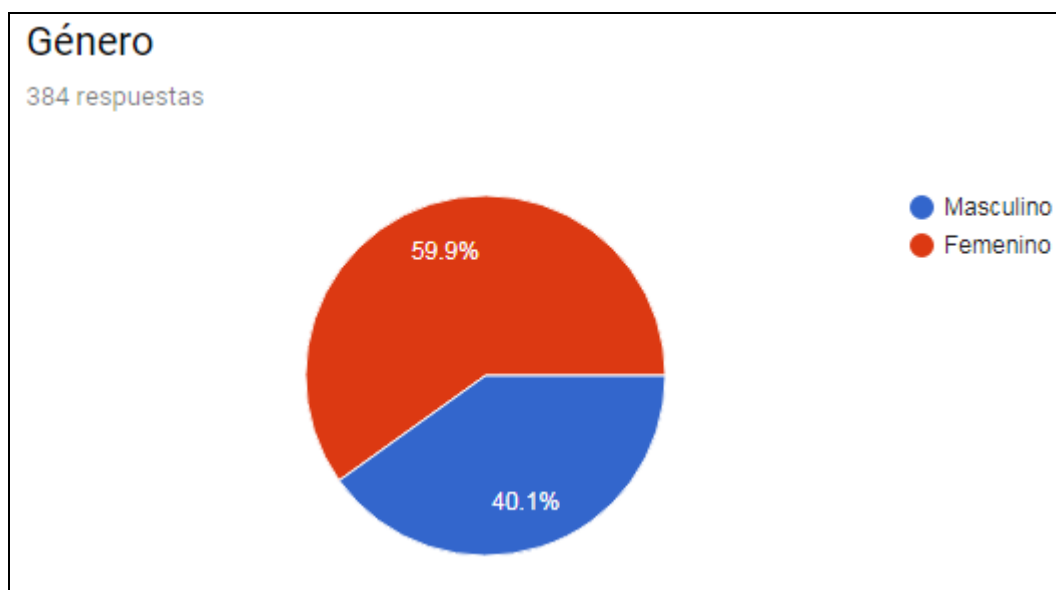


De la muestra para el estudio que fue de 384 personas, se consideran los 2 porcentajes más altos, el de 32,8% lo cual representa un rango de edades entre 20 y 25 años, que en cantidad fueron 126 personas, y el segundo fue 32%, representando a 123 personas en un rango de edad mayor a 30 años. Es decir que el promedio de edades los cuales serán los consumidores del restaurante serán a partir de los 20 años.

**Tabla 2 Género de las personas encuestadas**

Opciones	Masculino	Femenino
Personas	154	230
Porcentaje	40,1%	59,9%

**Figura 8 Género de las personas encuestadas**



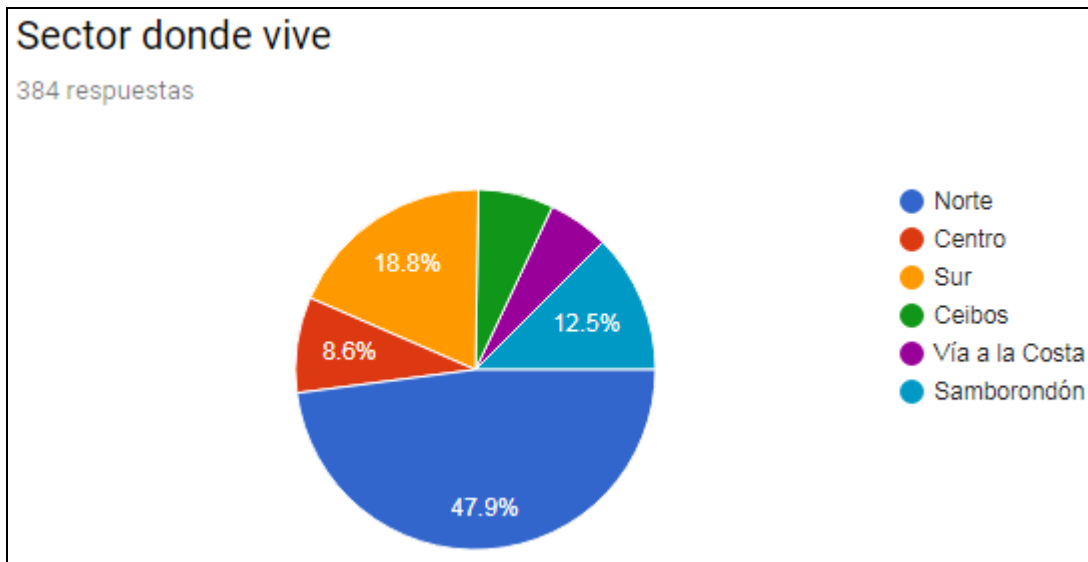
Del total de la muestra, el 59,9% está representado por el género femenino, es decir 230 mujeres; el restante el 40,1% es del género masculino, lo cual representa 154 hombres.

**Tabla 3 Sector donde viven**

Sector	Personas	Porcentaje
Norte	184	47,90%
Centro	33	8,60%
Sur	72	18,80%
Ceibos	26	6,80%
Vía a la Costa	21	5,50%
Samborondón	48	12,5%

Debido a que la propuesta es para la ciudad de Guayaquil, en la encuesta se pusieron como opciones el sector donde viven, de la muestra el sector que predominó fue el Norte con un 47,90% lo que equivale a 184 personas.

**Figura 9 Sector donde viven**

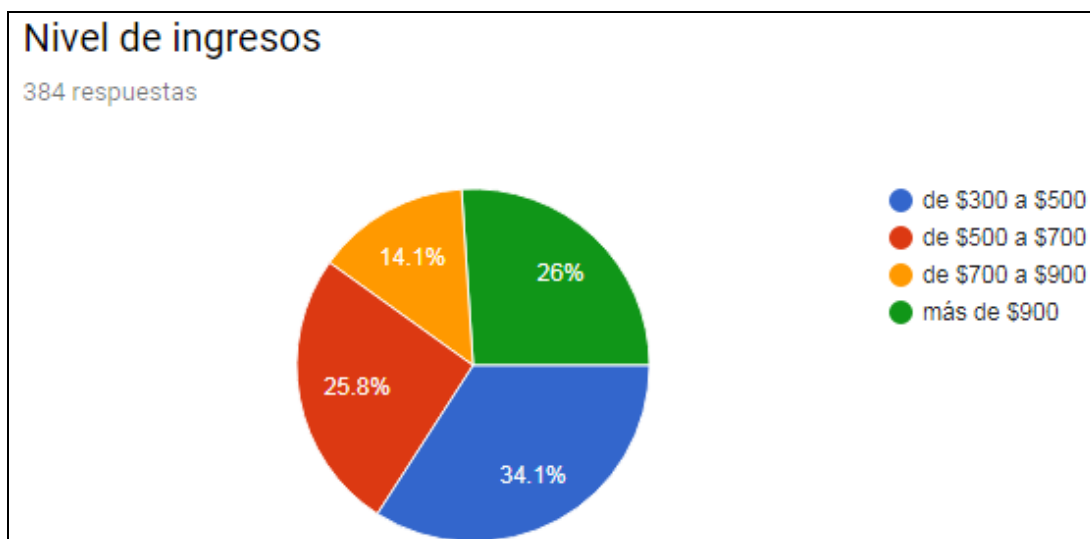


El segundo porcentaje fue de 18,8%, equivale a 72 personas, es decir que del total de la muestra de encuestados, hubieron más del sector norte y del sur.

**Tabla 4 Nivel de Ingresos**

<i>Sector</i>	<i>Personas</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>de \$300 a \$500</i>	<i>131</i>	<i>34,10%</i>
<i>de \$500 a \$700</i>	<i>99</i>	<i>25,80%</i>
<i>de \$700 a \$900</i>	<i>54</i>	<i>14,10%</i>
<i>más de \$900</i>	<i>100</i>	<i>26,00%</i>

**Figura 10 Nivel de ingresos de encuestados**



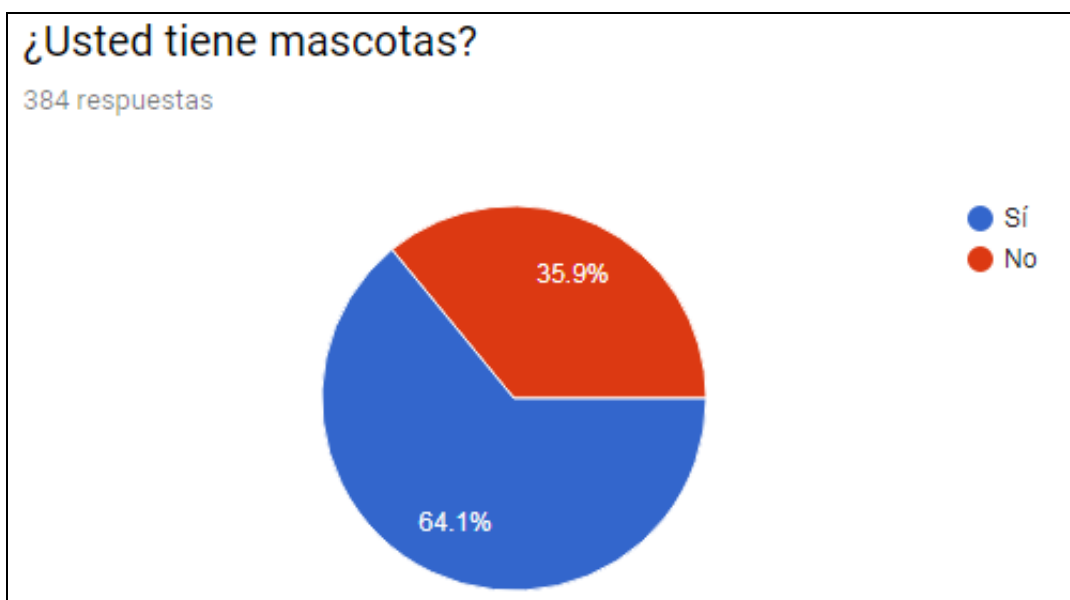


De la muestra se verifica que su nivel de ingreso es entre \$300 a \$500, es decir una clase social media-media. Este rango corresponde al 34,1%, que en personas sería 131 personas.

**Tabla 5 Personas que poseen mascotas**

Opciones	Si	No
Personas	246	138
Porcentaje	64,1%	35,9%

**Figura 11 Cantidad de personas que poseen mascotas**

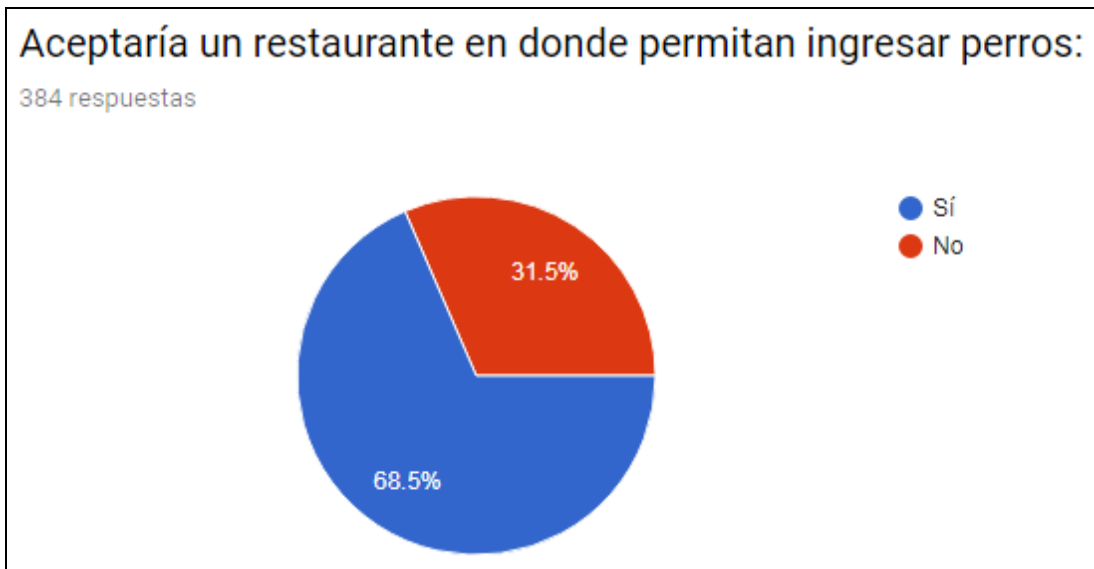


Del total de las personas encuestadas, el 64,1% tiene mascotas, eso equivale a 246 personas del total de la muestra.

**Tabla 6 Aceptación del restaurante con perros**

Opciones	Si	No
Personas	263	121
Porcentaje	68,5%	31,5%

Figura 12 Aceptación del restaurante con perros

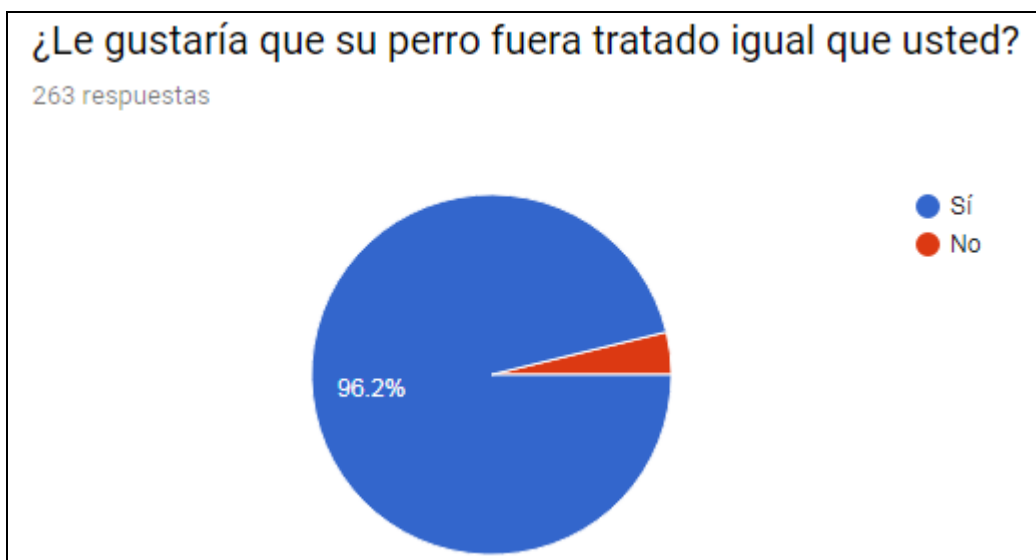


Se realizó en la encuesta otra sección para poder realizar un filtro, si para los encuestados la idea del establecimiento del restaurante no era de su agrado, se terminaba la misma. Pero si aceptaban la propuesta continuaban con la siguiente sección de preguntas.

Tabla 7 Trato hacia la mascota

Opciones	Si	No
Personas	253	10
Porcentaje	96,2%	3,8%

Figura 13 Trato hacia la mascota



Se realiza esta pregunta para tener conocimiento de la relación entre los consumidores y sus mascotas, el afecto que tienen por ello, y como resultado se obtuvo el 96,2% lo cual equivale a 253 personas.

**Tabla 8 Opciones de comida para perro**

<i>Opciones</i>	<i>Balanceado</i>	<i>Comida personalizada</i>
<i>Personas</i>	99	164
<i>Porcentaje</i>	37,6%	62,4%

**Figura 14 Opciones de comida (menú para perros)**

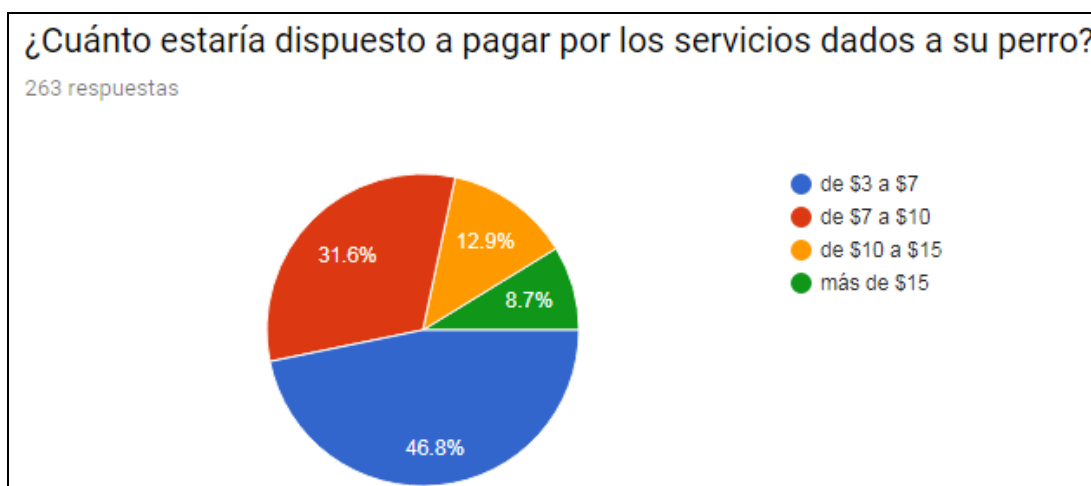


Los encuestados indicaron que para ellos sus perros deben probar comida personalizada en vez de balanceado, representado por el 62,4%.

**Tabla 9 Rango de precios (servicio para perros)**

<i>Sector</i>	<i>Personas</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>de \$3 a \$7</i>	123	46,80%
<i>de \$7 a \$10</i>	83	31,60%
<i>de \$10 a \$15</i>	34	12,90%
<i>más de \$14</i>	23	8,70%

**Figura 15 Rango de precios (servicio para perros).**

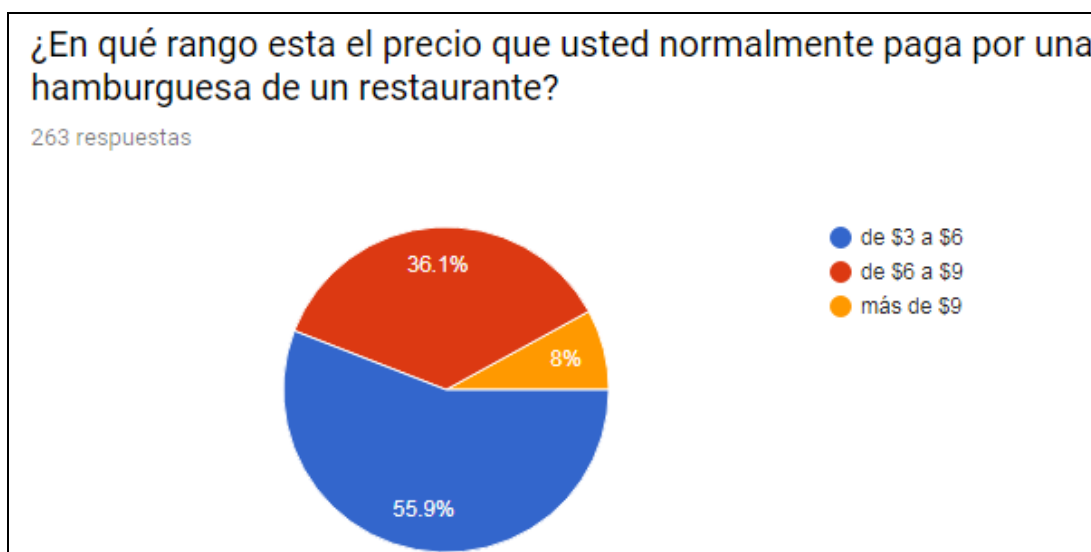


Los encuestados determinaron que por sus mascotas estarían dispuestos a cancelar un producto en el rango de \$3 a \$7 dólares; lo cual se considerara para establecer el precio en la parte financiera.

**Tabla 10 Rango de precios (Hamburguesas)**

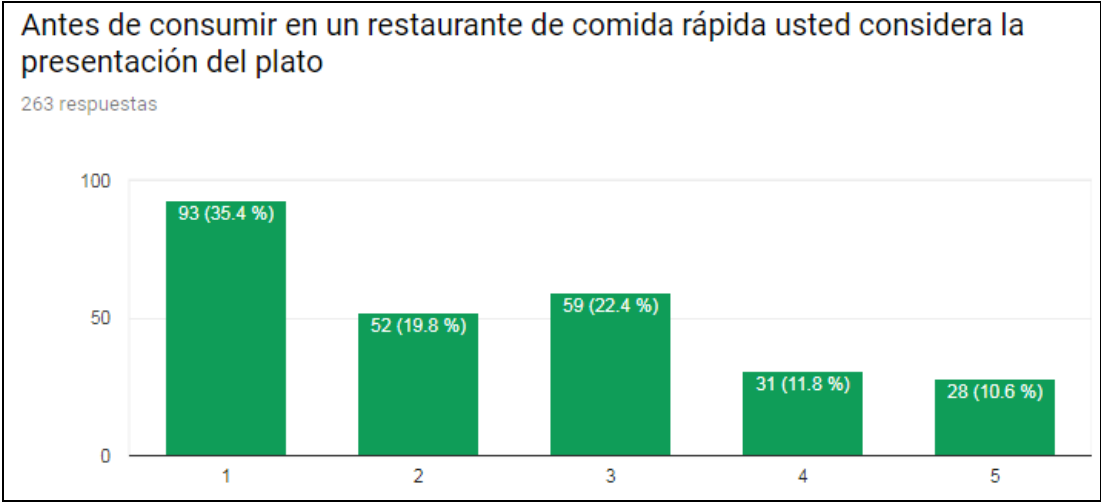
Sector	Personas	Porcentaje
de \$3 a \$6	147	55,90%
de \$6 a \$9	95	36,10%
más de \$9	21	8,00%

**Figura 16 Rango de precios (Hamburguesa)**



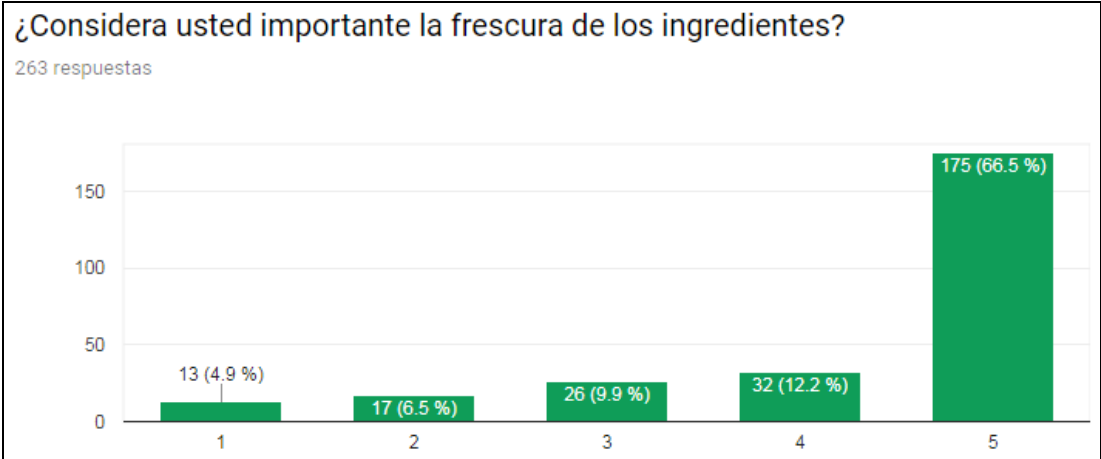
Para determinar un rango de precio de los productos que se ofrecerán se realiza la pregunta de cuanto es lo normal que cancelan por una hamburguesa; para con ello realizar un estimado.

**Figura 17 Consideración de la presentación del plato**



Se consideró realizar por medio del método de la escala de Likert preguntas de filtro para determinar la opinión de los consumidores en ciertos aspectos. Siendo 1 muy de acuerdo y 5 muy en desacuerdo. Con esta pregunta se puede verificar que para los clientes es relevante la presentación del plato al momento de consumir en algún establecimiento. Es un punto que se debe considerar como factor para cuidar la fidelidad con el cliente.

**Figura 18 Importancia de frescura de ingredientes**



Para conocer los gustos y preferencias de consumidores se consultó para ellos que tan relevante es el tema de la frescura de los ingredientes; siendo 1 sin importancia y 5 muy importante. Los encuestados indicaron que la materia prima debe ser de calidad, fresca y para ofrecer un producto de primera.

**Figura 19 Importancia de conocimiento del menú**



Para los potenciales consumidores es primordial que el personal del establecimiento sepa con detalle los productos que venden, es por ello que lo evaluaron con 5 siendo muy importante y 1 sin importancia.

**Tabla 11 Aceptación de música de ambiente**

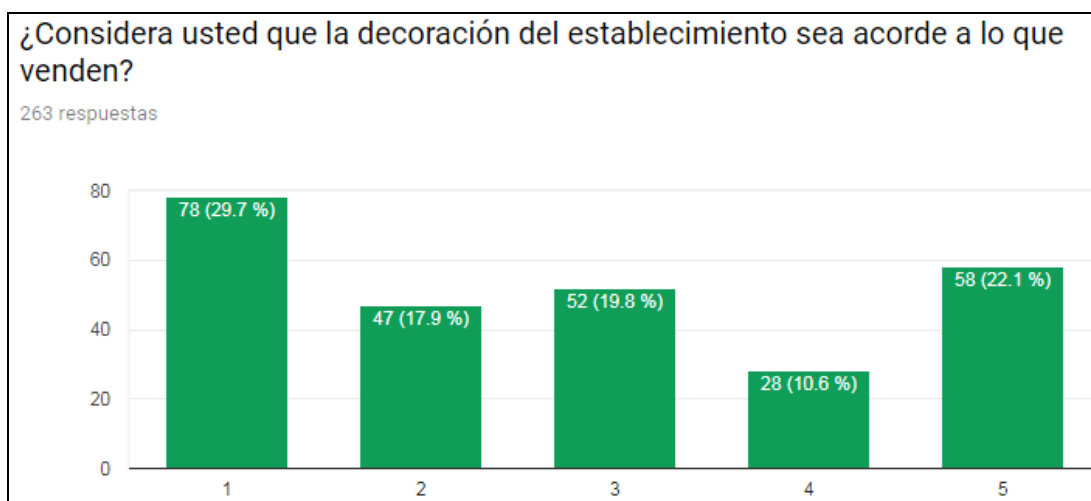
Sector	Personas	Porcentaje
<i>Si</i>	187	71,10%
<i>No</i>	11	4,20%
<i>A veces</i>	65	24,70%

Figura 20 Aceptación de música de ambiente



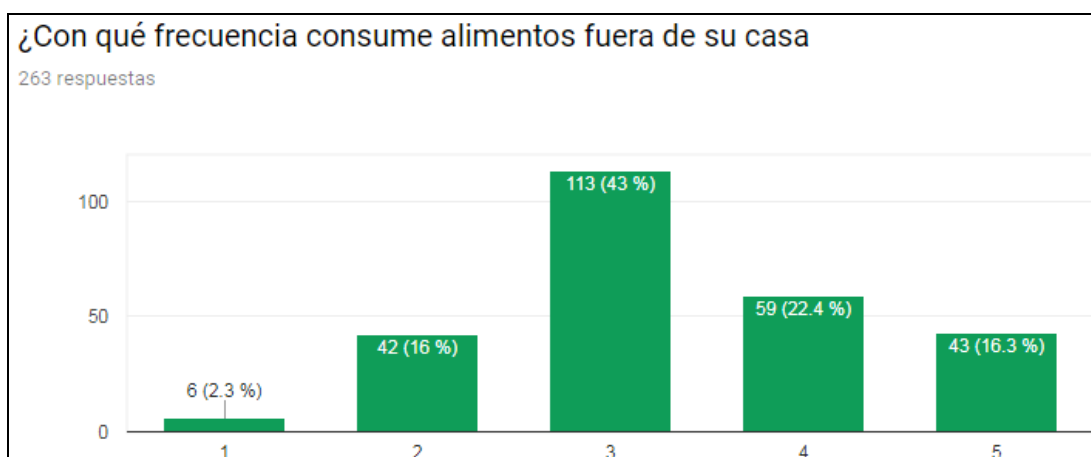
Para ambientar el establecimiento se pondrá música de fondo, será música variada.

Figura 21 Decoración acorde al establecimiento



Del total de personas encuestadas se verifica que para el 30% la decoración debe ser acorde a la temática para con ello conservar el ambiente del local. Se verifica en el grafico siendo 1 totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo. Siendo 1 totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo.

**Figura 22 Consumo de alimentos fuera de casa**



Más del 40% menciona que consumen casi siempre alimentos fuera de su casa, es decir que la demanda estipulada será de un número considerable para poder generar ingresos. Siendo 1 nunca y 5 muy frecuentemente.

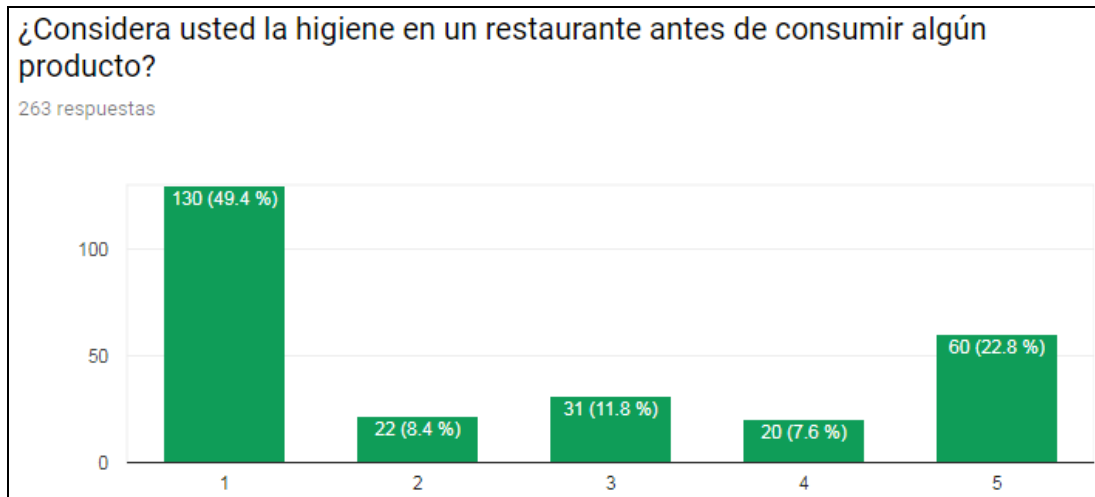
**Figura 23 Consumo en nuevos restaurantes de comida rápida**



De la muestra escogida el 38% indicó no que consumen comida de manera inmediata en los establecimientos nuevos de comida rápida, es decir que se tendrá que realizar una campaña de marketing agresiva y prolongada para dar a conocer a las personas sobre el restaurante. Siendo 1 nunca y 5 muy frecuentemente.

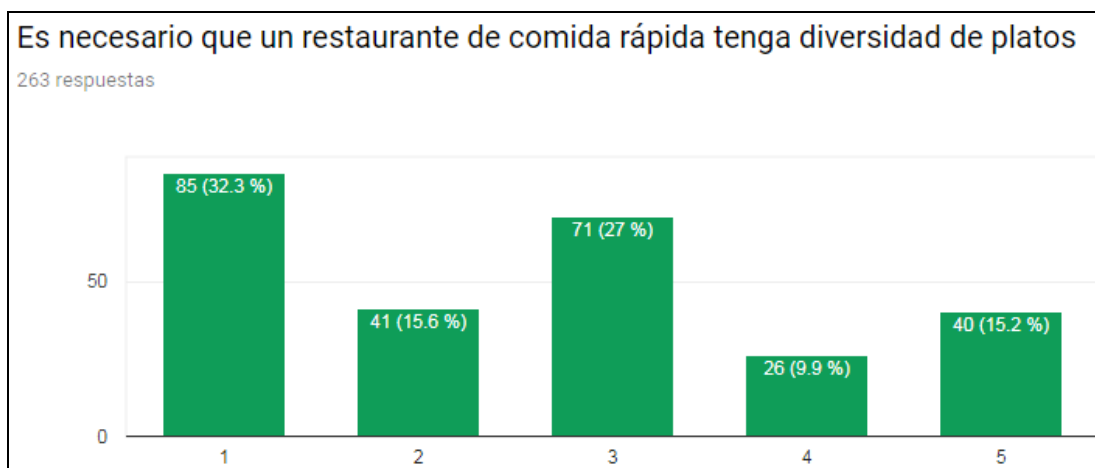


**Figura 24 Consideración de la higiene del establecimiento**



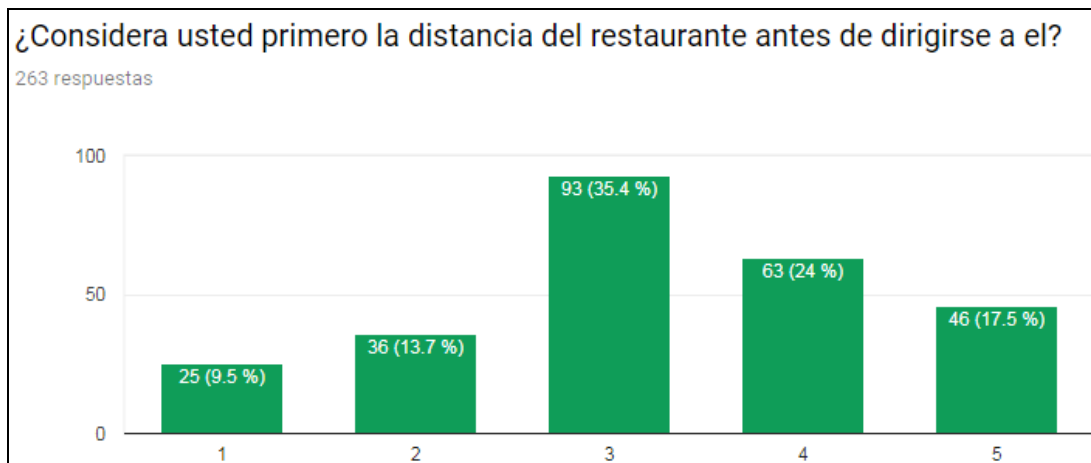
Debido a que se contara con la visita de las mascotas de los clientes debe siempre considerarse como importante la higiene del establecimiento, esto será por administrador contratando un conserje. Siendo 1 totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo.

**Figura 25 Diversidad de platos**



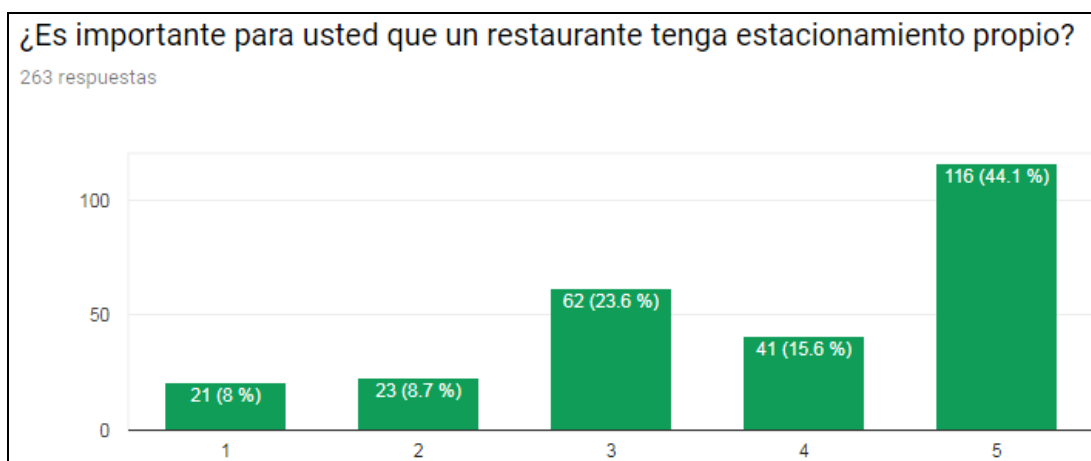
Como punto para el establecimiento se puede verificar que se deberá tener variedades de platos, ya que se verifica el 33% considera que es necesario. Adicional que eso será una oportunidad para atraer a los clientes con las distintas opción. Siendo 1 totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo.

**Figura 26 Importancia de la distancia del restaurante**



Para los consumidores la distancia del establecimiento no es un factor tan relevante, es decir que los consumidores solo ocasionalmente consideran como motivo la distancia para poder dirigirse a consumir en un lugar. Siendo 1 nunca y 5 muy frecuentemente.

**Figura 27 Relevancia del estacionamiento**

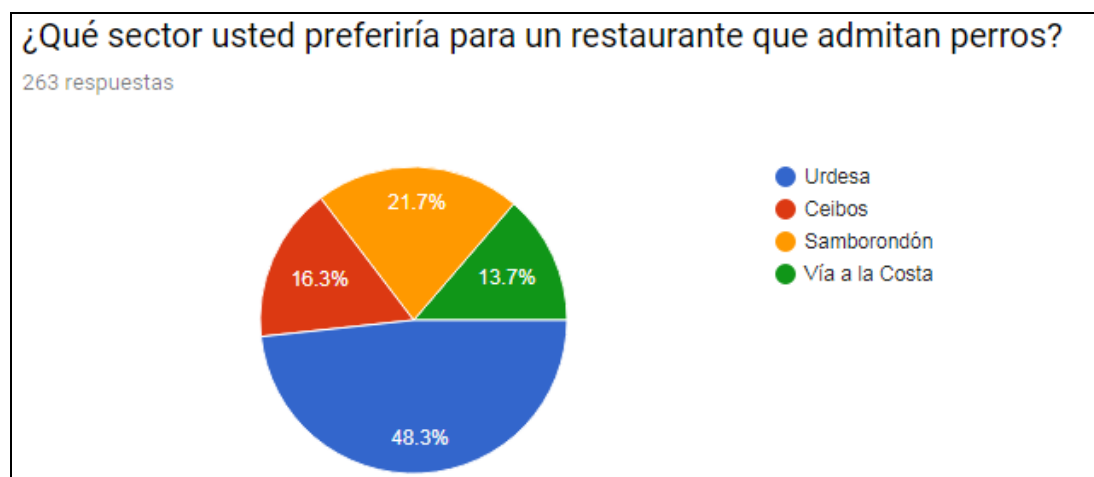


El factor de estacionamiento es muy considerado por los consumidores para poder comprar en un restaurante. El área en el cual se realizaría el proyecto debe incluirse. Siendo 1 sin importancia y 5 muy importante.

**Tabla 12 Ubicación del restaurante**

Sector	Personas	Porcentaje
Urdesa	127	48,30%
Ceibos	43	16,30%
Samborondón	57	21,70%
Vía a la Costa	23	13,70%

**Figura 28 Ubicación del Restaurante**



El lugar tentativo para el establecimiento del restaurante será en Urdesa, elegido por los encuestados.

Luego de realizar la evaluación y verificación de las encuestas, se determinan los siguientes puntos a considerar para realizar la propuesta del restaurante *The Hound*.

### **Perfil de los consumidores**

De la muestra escogida el perfil del consumidor sería personas mayores a 20 años, por el nivel de ingreso estarían en la clase social media-media, según el INEC (2011) estaría en el estrato socioeconómico Nivel B.

La demanda será alta debido a que casi el 50% de las respuestas fueron de personas que consumen alimentos fuera de sus hogares, es decir que la clientela será continua.

El administrador del lugar siempre deberá estar pendiente de la limpieza de todo el establecimiento, en este caso de supervisar en todo momento al conserje para evitar malas impresiones a los clientes. Esto es debido a que es un factor muy importante para los consumidores al

momento de elegir un restaurante para comer, adicional a ello se debe cuidar la higiene debido a que uno de los motivos por los cuales los encuestados indicaron que no aceptarían un restaurante de comida rápida que acepten perros es por la higiene, consideran el olor de las mascotas es un poco desagradable.

### **Rango de precio para los productos**

El restaurante ofrecerá comida para dos clientes, para los perros, ofrecerá balanceado y comida personalizada, a petición de los encuestadores, con un precio máximo de \$8.

Para las personas tendrá un menú variado, hamburguesas, sándwiches, hot dogs, bebidas y postres, con un precio máximo de \$7.

### **Puntos a considerar para los productos (comida)**

Como factor importante se debe cuidar la presentación del producto, no descuidar la manera de preparar la comida, cuidar la imagen de la empresa por medio de la comida, como lo indicaba la encuesta, la muestra reflejo como factor relevante la presentación de los platos.

Con respecto a la materia prima a utilizar, siempre se debe tener en las mejores condiciones, cuidar la línea de frío para evitar alteraciones en los grados de cada ingrediente, adicional a ello verificar la fecha de expiración al momento de recibir por parte de los proveedores. Para con estos puntos conservar la calidad de los productos y ofrecer comida de primera.

### **Puntos a considerar para el personal**

El personal del restaurante debe conocer todas las opciones del menú para poder detallarles a los consumidores, cualquier empleado debe ser capaz de despejar cualquier inquietud que tengan los clientes con respecto a los platos, ya sean para mascotas o para personas.

### **Puntos a considerar para la temática**

Para los consumidores la música de ambiente es un punto considerable para implementar. La decoración del establecimiento no es un factor muy relevante para los consumidores al momento de consumir en un lugar. Sin embargo igual se considerará para ambientar el lugar para con ello resaltar lo que nos diferencia de los competidores.

### **Puntos a considerar de la ubicación**

La ubicación del establecimiento es un factor no tan importante para los consumidores, se podría indicar que es un factor neutral, no afectará de manera relevante la distancia que haya desde donde ellos se encuentren hasta el restaurante.

Se puede determinar que la muestra escogida posee carro propio debido a que consideran muy importante que el establecimiento tenga estacionamiento, se puede relacionar con la anterior pregunta, como poseen vehículo propio no consideran relevante la distancia.

Finalmente, el sector escogido por los consumidores para el establecimiento es Urdesa, este sector es muy visitado por varios tipos de consumidores, se consultara el costo del m<sup>2</sup> y un terreno para poder establecer dos ambientes uno para quienes vayan con sus mascotas, será al aire libre, y otro para quienes vayan a disfrutar de la comida.

## **Capítulo V: Propuesta**

### **Introducción**

En la ciudad de Guayaquil existen varios restaurantes que ofrecen comida rápida, entre ellos están las franquicias correspondientes a las grandes cadenas como Mc Donald's, Wendys, KFC, entre otros y actualmente también los establecimientos que han decidido incursionar en el sector de alimentos y bebidas.

La cantidad de organizaciones que se preocupan por los animales ha venido creciendo, esto demuestra la consideración que tienen los guayaquileños por las mascotas. Existen fundaciones que recogen animales de la calle, hacen voluntariado para ayudar a animales, locales que venden productos para las mascotas, entre otros.

### **Justificación**

Existen personas que consideran a sus perros parte de su familia más que sus mascotas y no tienen la opción de poder llevar a sus amigos siempre con ellos. Si desean salir a pasear con ellos pero en el transcurso del paseo se les apetece comer algo tienen el inconveniente que los establecimientos no permiten el ingreso de sus pequeños amigos. Adicional a ello para evitar inconvenientes entre mascotas se reservara el derecho de admisión.

### **Objetivo general**

Crear en la ciudad de Guayaquil un restaurante de comida rápida el cual permita el ingreso de las mascotas de los clientes.

### **Objetivos específicos**

- Definir las áreas con las cuales contará el restaurante
- Determinar el perfil que debe tener el personal
- Elaborar un análisis financiero para establecer el capital inicial

### **Misión**

Ofrecer a las personas y sus mascotas una experiencia inolvidable en un establecimiento de productos de comida rápida, manteniendo siempre una excelente atención y en un ambiente increíble.

## Visión

Ser el restaurante temático número uno en la ciudad de Guayaquil, reconocidos por su calidad, hospitalidad y por su apoyo a las mascotas de los clientes.

## Información general de la empresa

- **Nombre comercial del restaurante**

El nombre del restaurante temático será *The Hound*

- **Datos adicionales**

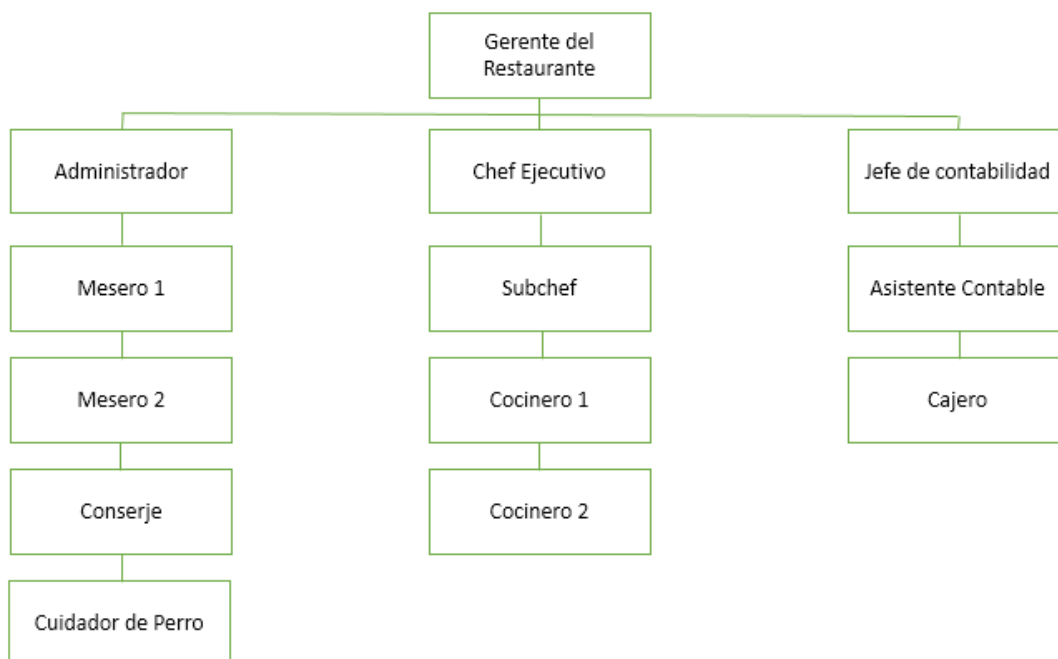
El restaurante se ubicará en el sector de Urdesa, se usarán dos números de teléfono, uno convencional y un celular el cual tendrá el WhatsApp y las redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) para indicarles las promociones o alguna información relevante a los clientes.

El correo electrónico que se utilizará será con Gmail, servirá para enviarles promociones a los clientes y para poder tener contacto con nuestros proveedores.

## Organigrama funcional

El restaurante temático tendrá el personal necesario para brindar un excelente servicio a todos los clientes.

**Figura 29 Organigrama del restaurante The Hound.**



Elaborado por: La autora

En el nivel jerárquico más alto estará el Gerente del Restaurante el cual al administrador, al Chef y al contador; se considera tres personas en el segundo nivel para poder dividir en áreas las actividades del restaurante.

En el área administrativa estarán los 3 meseros, el conserje y el cuidador de perros, los cuales seguirán las indicaciones por parte del administrador.

En el área de la cocina se seleccionó al chef quien tendrá a cargo el subchef y 2 cocineros; quienes abastecerán la demanda de platos que se soliciten.

Luego en el área contable se eligió un contador el cual recibirá la documentación con su respectivo respaldo por parte de la asistente de contabilidad. Ellos deberán siempre verificar los ingresos que reflejan por parte del cajero.

### **Descripción de las funciones del personal**

Los perfiles del personal serían los siguientes:

#### **Gerente General**

##### **Perfil**

- Género: masculino/femenino
- Edad: mayor a 35 años
- Estudios: Título de cuarto nivel en administración de empresas, hotelería y turismo o afines.
- Idioma: Inglés avanzado
- Experiencia: mínimo 6 años en restaurantes o bares

##### **Funciones**

- Supervisar el trabajo de los cocineros, meseros y resto del personal.
- Gestionar los documentos del establecimiento: de constitución, permisos, facturas.
- Programar mejoras en la parte operativa, funcional y logística.
- Aportar ideas en la parte publicitaria y de marketing.

#### **Administrador**

##### **Perfil**

- Género: masculino/femenino
- Edad: mayor a 26 años



- Estudios: Título universitario en administración de empresas, turismo o afines
- Idioma: Inglés (nivel intermedio)
- Experiencia: mínimo 2 años en restaurantes o bares

#### **Funciones**

- Proyectar el trabajo con anticipación.
- Colaborar y participar en la composición del menú (equipo con el Chef ejecutivo)
- Coordinar el rol que debe realizar el personal
- Apoyar y liderar al equipo que tiene a cargo
- Cuidar de la seguridad de los alimentos (al momento de recibirlos por parte de los proveedores)
- Asegurar y supervisar la satisfacción del cliente
- Improvisar y encontrar soluciones optimizando los recursos que se tienen disponibles

### **Mesero**

#### **Perfil**

- Género: masculino/femenino
- Edad: mayor a 20 años
- Estudios: cursando últimos niveles en carreras de Gastronomía, Hotelería y Turismo y afines
- Experiencia: mínimo 1 año en restaurantes - bares

#### **Funciones**

- Presentar la carta o menú a los clientes
- Facilitar la atención de los clientes y recibir el pago
- Cuidar la presentación personal
- Vínculo entre las áreas del establecimiento y el cliente
- Cuidar de la seguridad de los alimentos
- Asegurar la satisfacción del cliente

### **Conserje**

#### **Perfil**

- Género: masculino
- Edad: mayor a 22 años

- Estudios: Título Bachiller
- Experiencia: mínimo 1 año en restaurantes - bares

#### **Funciones**

- Diagnosticar el servicio a ser ejecutado
- Cuidar la apariencia personal
- Manejar y controlar la existencia de stock o materiales del área de mantenimiento
- Manejo de formularios de servicio de mantenimiento
- Requisitos de higiene y seguridad en el trabajo

### **Cuidador de Perros**

#### **Perfil**

- Género: masculino
- Edad: mayor a 22 años
- Estudios: cursando últimos niveles en carreras de Veterinaria

#### **Funciones**

- Cuidar el ambiente alrededor de las mascotas
- Mantener limpio el área alrededor de las mascotas

### **Chef Ejecutivo**

#### **Perfil**

- Género: masculino/femenino
- Edad: mayor a 29 años
- Estudios: Título en Gastronomía
- Experiencia: mínimo 4 años en restaurantes

#### **Funciones**

- Controlar la cocina
- Realizar programación de la cocina
- Administrar al equipo
- Crear recetas y preparar platillos (conservando la temática del restaurante)
- Administrar la existencia de stock y consumo (de los ingredientes y suministros)
- Elaborar menú o carta con anticipación (para aprobación del administrador)

- Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos

## **Cocinero**

### **Perfil**

- Género: masculino/femenino
- Edad: mayor a 23 años
- Estudios: cursando los últimos años en Gastronomía
- Experiencia: mínimo 2 año en restaurantes

### **Funciones**

- Ayudar al jefe de cocina (Chef ejecutivo) en el control de existencias stock y control de productos
- Cuidar del área de trabajo
- Realizar corte y preparación de comestibles variados
- Realizar cocción
- Orientar ayudantes (en días que se necesite más personal)
- Diseñar, preparar, presentar y montar diversos platos
- Cuidar la higiene y seguridad de los alimentos
- Operar maquinarias y equipos

## **Jefe de Contabilidad**

### **Perfil**

- Género: masculino/femenino
- Edad: mayor a 27 años
- Estudios: Título Universitario CPA
- Experiencia: mínimo 5 años desempeñando funciones similares

### **Funciones**

- Procedimientos de recepción y de pago de valores.
- Ley de régimen tributario interno y su reglamento.
- Programas informáticos y equipos especializados para punto de venta.
- Principios de contabilidad.
- Terminología aplicada al sector de alimentos y bebidas.

## **Asistente Contable**

### **Perfil**

- Género: masculino/femenino

- Edad: mayor a 23 años
- Estudios: Título Universitario CPA
- Experiencia: mínimo 2 años desempeñando funciones similares

#### **Funciones**

- Elaborar los cheques de pagos de la empresa
- Dar seguimiento a las cuentas o facturas ya sea por pagar y cobrar al cierre del mes
- Realizar reportes mensuales de consolidación de cartera
- Custodiar el archivo de todos los documentos contables y generar copias de seguridad del registro contable y demás archivos de importancia
- Conciliar mensualmente los saldos de proveedores según con las respectivas facturas o cuentas pendientes de pago

### **Cajero**

#### **Perfil**

- Género: femenino
- Edad: mayor a 20 años
- Estudios: Título Bachiller
- Experiencia: mínimo 1 año en restaurantes - bares - empresas

#### **Funciones**

- Recibir pagos de los clientes
- Emitir documentos (facturas)
- Asegurar la satisfacción del cliente
- Cuidar su presencia personal
- Realizar cierre de caja al final de cada día

### **Distribución física del espacio**

Para el establecimiento se eligieron 2 ambientes, uno de ellos se encontraran los clientes con sus mascotas, será un ambiente al aire libre; el cual también se decide por mantener la tranquilidad de los amigos de cuatro patas.

El otro ambiente que se considera es en el cual estarán los consumidores que no lleven a sus mascotas pero que deseen disfrutar de la comida de calidad y con una temática distinta al resto de establecimientos.

## **Plan de Marketing**

### **Estudio de mercado**

En el proyecto, se lo realiza para conocer la demanda, la oferta y el comportamiento del consumidor, es importante debido a que ayuda a identificar ciertos puntos tales como las necesidades insatisfechas que tienen los clientes, lo que ellos buscan, cual es el motivo, el rango de precios, los competidores, entre otros.

Estas características sirven de guía para saber el lugar posible para el establecimiento del restaurante, conocer la aceptación por parte de los consumidores hacia el restaurante, que tan reales serían las ventas, establecer adecuadas estrategias de marketing y definiendo el tipo de cliente para con ello evitar molestias en tiempo futuro.

### **Análisis de la Situación**

#### **5 Fuerzas de Porter**

##### **Amenaza de Nuevos Competidores**

El proyecto tendrá rivales debido a que se encuentra en el sector de comida rápida; tanto de cadenas de franquicias como pequeños negocios ofreciendo comida similar; sin embargo será el único restaurante que tenga la opción de ofrecer a sus clientes que vayan con sus mascotas.

Aunque existan alrededor establecimientos similares, la temática creará un ambiente distinto el cual atraerá a los consumidores.

##### **Productos Sustitutos**

Establecimientos de comida rápida son la opción que tendrán los consumidores, sin embargo el restaurante por mantener una temática distinta a las otras tendrá un valor agregado. Se deberá realizar una estrategia agresiva de marketing para conservar la fidelidad de los clientes, y construir una relación con los clientes por medio de sus mascotas; por medio de ello se resaltarán la importancia que se tiene por los dos clientes que tendrá el restaurante.

##### **Poder de Negociación de los proveedores**

Los productos que se ofrecerán son de varios proveedores, es por ello que no se tendrá inconveniente alguno en que exista algún cambio en los precios de algún proveedor. En el mercado de comida rápida son varias las

opciones, se elegirá la opción que conserve la calidad de la materia prima pero que tenga un precio accesible para la empresa.

### **Poder de Negociación de los clientes**

Los precios de los productos se eligieron basándose en las opiniones de los clientes obtenidas por medio de las encuestas, los mismos son precios accesibles al mercado para que los clientes tengan opción de disfrutar de los productos.

Los clientes con los cuales se cree fidelización visitarán el establecimiento debido a que elegirán productos de calidad, buen servicio y un ambiente distinto debido a la temática.

### **Rivalidad de Competidores Existentes**

Los competidores que tendría el establecimiento serían los que ofrecen platos similares, en Urdesa, los establecimientos que ofrecen comida rápida son varias las opciones; sin embargo se resaltara la calidad de la comida y el ambiente distinto en el cual se podrá disfrutar.

## **Análisis FODA**

### **Fortalezas**

El restaurante tendrá el personal capacitado, el cual tendrá experiencia en otras empresas, serán evaluados para que cumplan con el perfil que se menciona anteriormente.

La innovación será una fortaleza debido a que en la ciudad de Guayaquil no hay ningún restaurante que admita mascotas.

Los objetivos que tiene la empresa están definidos, para poder cumplirlos cada uno de ellos en el tiempo estipulado.

### **Oportunidades**

El sector de Urdesa es una ubicación la cual es muy visitada por gran cantidad de ciudadanos de Guayaquil, es un sector comercial el cual hay que aprovechar.

La aceptación de los consumidores a visitar un restaurante que admita perros, por medio de las encuestas se verifica que es una variable importante a considerar y aprovechar la oportunidad.

## **Debilidades**

Una de los inconvenientes que se tendrá de manera interna será la cantidad de dinero limitada para poder realizar las respectivas inversiones.

Al ser nuevos en la zona de Urdesa es una debilidad también, esto se debe a que habrá negocios los cuales ya tendrán un porcentaje del mercado ganado; y por ser nuevos se tendrá un poco de dificultad al comienzo.

El gerente general y el administrador serán nuevos en el punto específico que deberán manejar 2 ambientes. Uno con mascotas y otro con personas.

## **Amenazas**

Inestabilidad en la parte política, debido a los debates que hay con el nuevo gobierno.

Entrada de nuevos competidores en el sector de comida rápida, habrá quienes desean entrar al mercado.

Por parte del gobierno que existan nuevas normativas alimenticias.

## **Marketing Mix**

Este término fue fundado en 1960 por McCarthy, se lo usa para poder comprender los cuatro componentes básicos que posee tales como: el precio, la plaza, las promociones y el producto, a estas variables también se las conoce como las 4Ps (price, place, promotion and product). Estas variables del marketing mix siempre deben combinarse y se deben aplicar conjuntamente para así lograr una buena complementación. (Espinosa, 2014)

## **Producto**

El restaurante se dedicará a la venta de alimentos para personas y mascotas, bebidas y postres.

## **Productos a ofrecer**

### **Alimentos**

- Hamburguesa Bull Dog
- Hamburguesa Poodle

- Hamburguesa San Bernardo
- Nachos a la Gran Danés
- Hot Dog Chihuahua
- Hot Dog Doberman
- Sándwich Shitzu
- Sándwich Pit Bull
- Plato Balanceado Caniche
- Plato Balanceado pequeño
- Pollo Bichón Maltés (plato personalizado)
- Akita (plato personalizado)
- Boyero de Berna (plato personalizado)

### **Bebidas**

- Gaseosa Pequeñas (Coca Cola, Fioravanti, Inca, Fanta, Sprite)
- Gaseosa Medianas
- Agua
- Té Helado

### **Postres**

- Frutillas Silky Terrier
- Brownie Beagle

### **Precio**

Para el precio se determinó también por medio de la matriz BCG, adicional con las encuestas realizadas se determinó un rango de precios los y variedad de los mismos.



**Tabla 13 Precio de Productos**

<b>Producto</b>	<b>P. Unitario</b>
Hamburguesa Bull Dog	\$ 4,50
Hamburguesa Poodle	\$ 3,50
Hamburguesa San Bernardo	\$ 6,50
Nachos a la Gran Danés	\$ 3,50
Hot Dog Chihuahua	\$ 3,00
Hot Dog Doberman	\$ 4,00
Sandwich Shitzu	\$ 3,75
Sandwich Pit Bull	\$ 4,25
Gaseosa Pequeñas	\$ 1,00
Gaseosa Medianas	\$ 1,30
Frutillas Silky Terrier	\$ 2,00
Brownie Beagle	\$ 1,25
Porcion de Papas	\$ 1,50
Agua	\$ 0,50
Té Helado	\$ 1,00
Plato Balanceado Caniche	\$ 4,00
Plato Balanceado pequeño	\$ 3,40
Pollo Bichón Maltés	\$ 3,50
Akita	\$ 4,50
Boyero de Berna	\$ 6,00

### **Plaza**

El lugar o plaza será en Urdesa, el canal de distribución que tendrá *The Hound* será solo uno, en el mismo local ya que no tendrá por el momento la opción de servicio a domicilio.

### **Promoción**

Para dar a conocer el restaurante se considera utilizar las redes sociales, anuncios diarios en Facebook, crear cuentas en Instagram y Twitter y proceder enviar imágenes de los productos que se ofrecen para que las personas tengan conocimiento de la empresa.

Se considerará utilizar por medio del periódico anuncios para también abarcar más mercado. Y por temporadas realizar promociones en el local.

## Capítulo VI: Análisis Financiero

Tabla 14 Inversión Inicial

Inversión Inicial			
Efectivo			
Descripción	Cant.	V. Uni.	V. Total
Sueldos	2	\$ 7.256,34	\$ 14.512,68
Imprevistos	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>Total Efectivo</b>			<b>\$ 15.512,68</b>
Invetario			
Descripción	Cant.	V. Uni.	V. Total
Materia prima	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
<b>Total Terreno</b>			<b>\$ 6.000,00</b>
Terreno			
Descripción	Cant.	V. Uni.	V. Total
Terreno m2	230	\$ 125,33	\$ 28.825,90
<b>Total Terreno</b>			<b>\$ 28.825,90</b>
Edificio			
Descripción	Cant.	V. Uni.	V. Total
Construcción Planta Baja	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Decoración (Temática)	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<b>Total Edificio</b>			<b>\$ 22.000,00</b>
Equipos de Cómputo			
Descripción	Cant.	V. Uni.	V. Total
Caja registradora	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Impresora	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Computadora	1	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>Total Equipos de Cómputo</b>			<b>\$ 1.520,00</b>
Equipos de Oficina			
Descripción	Cant.	V. Uni.	V. Total
Teléfono	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Celular	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>Total Equipos de Oficina</b>			<b>\$ 165,00</b>
Muebles & Enseres			
Descripción	Cant.	V. Uni.	V. Total
Aire Acondicionado 24000 BTU	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Sillas	60	\$ 12,00	\$ 720,00
Mesas	15	\$ 16,00	\$ 240,00
<b>Total Muebles &amp; Enseres</b>			<b>\$ 1.960,00</b>
Equipos Menaje & Cocina			
Descripción	Cant.	V. Uni.	V. Total
Olla de 45cm	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Mesón de acero 123cm	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Congelador 2 puertas	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Freidora eléctrica	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Plancha a gas	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Cocina Industrial (2 hornillas)	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Bandejas	30	\$ 5,00	\$ 150,00
Canastillas	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Campana extractora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Licuada	1	\$ 180,00	\$ 180,00

Bolws de acero ( 1 libra)	8	\$	10,00	\$	80,00
Charoles pre-diseñados	2	\$	10,00	\$	20,00
Refrigeradora panorámica	1	\$	600,00	\$	600,00
Tanque de gas industrial	2	\$	75,00	\$	150,00
Bowls de acero (1/2 libra)	8	\$	7,00	\$	56,00
Microondas	1	\$	320,00	\$	320,00
Tablas de cocina 50x50	6	\$	50,00	\$	300,00
Sarten (50cm)	2	\$	20,00	\$	40,00
Planchas para horno (8 CM)	4	\$	20,00	\$	80,00
<b>Total Equipos de Producción</b>				<b>\$</b>	<b>5.686,00</b>

Suministros de Oficina

Descripción	Cant.		V. Uni.		V. Total
Archivadores	3	\$	2,25	\$	6,75
Perforadora	2	\$	2,15	\$	4,30
Grapadoras	2	\$	2,20	\$	4,40
Liquid paper	2	\$	1,80	\$	3,60
Resaltadores	2	\$	0,50	\$	1,00
Plumas Bic ( 1 docena)	1	\$	1,30	\$	1,30
Resmas de papel (1 cartón)	1	\$	25,00	\$	25,00
Tijeras	2	\$	0,60	\$	1,20
Rollo de papel para registradora	2	\$	9,60	\$	19,20
Caja de clips	2	\$	0,60	\$	1,20
Sacagrapas	2	\$	0,50	\$	1,00
Caja de grapas	2	\$	0,85	\$	1,70
Cartuchos de impresora (4 colores)	1	\$	35,00	\$	35,00
<b>Total Suministros de Oficina</b>				<b>\$</b>	<b>105,65</b>

Suministros Varios

Descripción	Cant.		V. Uni.		V. Total
Tachos medianos de basura	2	\$	9,10	\$	18,20
Tachos grandes de basura	2	\$	23,00	\$	46,00
Botiquin de Primeros Auxilios	2	\$	6,00	\$	12,00
Reloj de pared	1	\$	18,00	\$	18,00
<b>Total Suministros Varios</b>				<b>\$</b>	<b>30,00</b>

Gastos de Constitución

Descripción	Cant.		V. Uni.		V. Total
Planos	1	\$	200,00	\$	200,00
Consultoría Técnica	1	\$	240,00	\$	240,00
Permisos Municipales	1	\$	430,00	\$	430,00
<b>Total Gastos de Constitución</b>				<b>\$</b>	<b>870,00</b>
<b>Total Inversión Inicial</b>				<b>\$</b>	<b>82.675,23</b>

Para el estudio se consideró todos los utensilios necesarios para el establecimiento, muebles, equipos, suministros, tanto para la parte operativa como para la parte administrativa. El total de la inversión es de \$82.675,23.

**Tabla 15 Balance Inicial**

<b>Activos</b>		
<b>Activo Corriente</b>		\$ 21.648,33
Caja	\$ 15.512,68	
Inventario	\$ 6.000,00	
Suministros de Oficina	\$ 105,65	
Suministros Varios	\$ 30,00	
<b>Activo Fijo</b>		\$ 60.156,90
Terreno	\$ 28.825,90	
Edificio	\$ 22.000,00	
Muebles & Enseres	\$ 1.960,00	
Equipos de Cómputo	\$ 1.520,00	
Equipos Menaje & Cocina	\$ 5.686,00	
Equipos de Oficina	\$ 165,00	
<b>Activo Diferido</b>		\$ 870,00
Gastos de Constitución	\$ 870,00	
<b>Total Activos</b>		<b>\$ 82.675,23</b>
<b>Pasivos</b>		
<b>Pasivo Corriente</b>		\$ 44.480,15
Documentos Por Pagar	\$ 44.480,15	
<b>Total Pasivos</b>		<b>\$ 44.480,15</b>
<b>Patrimonio</b>		\$ 38.195,07
Capital Propio	\$ 38.195,07	
<b>Total Patrimonio</b>		<b>\$ 38.195,07</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>		<b>\$ 82.675,23</b>

Se realizarán dos préstamos a la CFN, el primero será 65% del total de activos fijos a una tasa nominal anual de 11%, con un plazo de 10 años, el segundo será para capital de trabajo, se financiara el 25%, con una tasa de 10,50% nominal anual y 3 años plazo, el resto será capital propio.

Tabla 16 Roles de Pago del 1er año

AÑO 1										
Cargo	Cant.	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Costo Total Anual	Costo Total Mensual
Gerente del Restaurante	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 375,00	\$ 400,00	\$ -	\$ 1.070,40	\$ 12.245,40	\$ 1.020,45
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 375,00	\$ 300,00	\$ -	\$ 802,80	\$ 9.277,80	\$ 773,15
Mesero	2	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 1.500,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ -	\$ 2.007,00	\$ 14.007,00	\$ 1.167,25
Conserje	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ -	\$ 501,75	\$ 5.939,25	\$ 494,94
Cuidador de Perro	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ -	\$ 501,75	\$ 5.939,25	\$ 494,94
Chef Ejecutivo	1	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ -	\$ 1.003,50	\$ 11.503,50	\$ 958,63
Subchef	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 375,00	\$ 250,00	\$ -	\$ 669,00	\$ 7.794,00	\$ 649,50
Cocinero	2	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 375,00	\$ -	\$ 1.003,50	\$ 7.378,50	\$ 614,88
Contador	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 375,00	\$ 225,00	\$ -	\$ 602,10	\$ 7.052,10	\$ 587,68
Cajero	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ -	\$ 501,75	\$ 5.939,25	\$ 494,94
<b>Total</b>			<b>\$ 64.200,00</b>	<b>\$ 6.475,00</b>	<b>\$ 4.500,00</b>	<b>\$ 3.237,50</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 8.663,55</b>	<b>\$ 87.076,05</b>	<b>\$ 7.256,34</b>

Se considera para el restaurante 2 meseros y dos cocineros para cubrir la demanda, cada empleado con su sueldo y se calcula las obligaciones respectivas, 13<sup>ero</sup>, 14<sup>to</sup>, vacaciones y aporte patronal; los fondos de reserva se cancelan en el próximo año.

Tabla 17 Roles de Pago del 2do año

AÑO 2										
Cargo	Cant.	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Costo Total Anual	
Gerente del Administrador	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 375,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.070,40	\$ 13.045,40	
Mesero	2	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 1.500,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 1.500,00	\$ 4.014,00	\$ 17.514,00	
Conserje	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 375,00	\$ 501,75	\$ 6.314,25	
Cuidador de Perro	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 375,00	\$ 501,75	\$ 6.314,25	
Chef Ejecutivo	1	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 750,00	\$ 1.003,50	\$ 12.253,50	
Subchef	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 375,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 669,00	\$ 8.294,00	
Cocinero	2	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 375,00	\$ 750,00	\$ 2.007,00	\$ 9.132,00	
Contador	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 375,00	\$ 225,00	\$ 450,00	\$ 602,10	\$ 7.502,10	
Cajero	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 375,00	\$ 501,75	\$ 6.314,25	
<b>Total</b>			<b>\$ 64.200,00</b>	<b>\$ 6.475,00</b>	<b>\$ 4.500,00</b>	<b>\$ 3.237,50</b>	<b>\$ 6.475,00</b>	<b>\$ 11.674,05</b>	<b>\$ 96.561,55</b>	

Para los roles del segundo año ya se incluyen los fondos de reserva, se calcula un costo total anual de \$96.561,55.

**Tabla 18 Proyección de sueldo a 10 años**

<b>Cargo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
Gerente del	\$ 12.245,40	\$ 13.045,40	\$ 13.306,31	\$ 13.572,43	\$ 13.843,88	\$ 14.120,76	\$ 14.403,18	\$ 14.691,24	\$ 14.985,06	\$ 15.284,77
Administrador	\$ 9.277,80	\$ 9.877,80	\$ 10.075,36	\$ 10.276,86	\$ 10.482,40	\$ 10.692,05	\$ 10.905,89	\$ 11.124,01	\$ 11.346,49	\$ 11.573,42
Mesero	\$ 14.007,00	\$ 17.514,00	\$ 17.864,28	\$ 18.221,57	\$ 18.586,00	\$ 18.957,72	\$ 19.336,87	\$ 19.723,61	\$ 20.118,08	\$ 20.520,44
Conserje	\$ 5.939,25	\$ 6.314,25	\$ 6.440,54	\$ 6.569,35	\$ 6.700,73	\$ 6.834,75	\$ 6.971,44	\$ 7.110,87	\$ 7.253,09	\$ 7.398,15
Cuidador de Perro	\$ 5.939,25	\$ 6.314,25	\$ 6.440,54	\$ 6.569,35	\$ 6.700,73	\$ 6.834,75	\$ 6.971,44	\$ 7.110,87	\$ 7.253,09	\$ 7.398,15
Chef Ejecutivo	\$ 11.503,50	\$ 12.253,50	\$ 12.498,57	\$ 12.748,54	\$ 13.003,51	\$ 13.263,58	\$ 13.528,85	\$ 13.799,43	\$ 14.075,42	\$ 14.356,93
Subchef	\$ 7.794,00	\$ 8.294,00	\$ 8.459,88	\$ 8.629,08	\$ 8.801,66	\$ 8.977,69	\$ 9.157,25	\$ 9.340,39	\$ 9.527,20	\$ 9.717,74
Cocinero	\$ 7.378,50	\$ 9.132,00	\$ 9.314,64	\$ 9.500,93	\$ 9.690,95	\$ 9.884,77	\$ 10.082,47	\$ 10.284,12	\$ 10.489,80	\$ 10.699,59
Contador	\$ 7.052,10	\$ 7.502,10	\$ 7.652,14	\$ 7.805,18	\$ 7.961,29	\$ 8.120,51	\$ 8.282,92	\$ 8.448,58	\$ 8.617,55	\$ 8.789,91
Cajero	\$ 5.939,25	\$ 6.314,25	\$ 6.440,54	\$ 6.569,35	\$ 6.700,73	\$ 6.834,75	\$ 6.971,44	\$ 7.110,87	\$ 7.253,09	\$ 7.398,15
<b>Total</b>	<b>\$ 87.076,05</b>	<b>\$ 96.561,55</b>	<b>\$ 98.492,78</b>	<b>\$ 100.462,64</b>	<b>\$ 102.471,89</b>	<b>\$ 104.521,33</b>	<b>\$ 106.611,75</b>	<b>\$ 108.743,99</b>	<b>\$ 110.918,87</b>	<b>\$ 113.137,25</b>

Se realizó una proyección a 10 años considerando a partir del 3<sup>er</sup> año un incremento del 2% debido a la inflación.

**Tabla 19 Depreciación Tangible**

<b>Activo</b>	<b>Años de vida útil</b>	<b>Valor del bien</b>	<b>Dep. Anual</b>	<b>Dep. Mensual</b>	<b>Años depreciados</b>	<b>Dep. Acumulada</b>	<b>Valor en libros</b>
Edificio	20	\$ 22.000,00	\$ 1.100,00	\$ 91,67	10	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
Equipos de Cómputo	3	\$ 1.520,00	\$ 506,67	\$ 42,22	3	\$ 1.520,00	\$ -
Equipos de Oficina	10	\$ 165,00	\$ 16,50	\$ 1,38	10	\$ 165,00	\$ -
Muebles & Enseres	10	\$ 1.960,00	\$ 196,00	\$ 16,33	10	\$ 1.960,00	\$ -
Equipos Menaje & Cocina	7	\$ 5.686,00	\$ 812,29	\$ 67,69	7	\$ 5.686,00	\$ -
<b>Total Depreciación</b>			<b>\$ 2.631,45</b>	<b>\$ 219,29</b>			<b>\$ 11.000,00</b>

Se detalla cada rubro de activos con su año de vida útil; el total de la depreciación de todos los activos suma un valor de \$2.647,95. Al final de los 10 años el valor residual es de \$11,000.

**Tabla 20 Depreciación Intangible**

<b>Activo</b>	<b>Años de vida útil</b>	<b>Valor del bien</b>	<b>Dep. Anual</b>	<b>Dep. Mensual</b>
Gastos de Constitución	5	\$ 870,00	\$ 174,00	\$ 14,50
<b>Total Depreciación Intangible</b>			<b>\$ 174,00</b>	<b>\$ 14,50</b>

En depreciación intangible se consideran los permisos para el restaurante, con su vida útil de 5 años.



**Tabla 21 Proyección depreciación a 10 años**

<b>Proyección Depreciación a 10 años</b>	
Depreciación Año 1	\$ 2.631,45
Depreciación Año 2	\$ 2.631,45
Depreciación Año 3	\$ 2.631,45
Depreciación Año 4	\$ 2.124,79
Depreciación Año 5	\$ 2.124,79
Depreciación Año 6	\$ 2.124,79
Depreciación Año 7	\$ 2.124,79
Depreciación Año 8	\$ 1.312,50
Depreciación Año 9	\$ 1.312,50
Depreciación Año 10	\$ 12.312,50

Se detalla la proyección total de los valores de depreciación tangible para los próximos 10 años, considerando el valor residual.

**Tabla 22 Proyección por activo a 10 años**

<b>Activo</b>	<b>Año</b>										
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
Edificio	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 12.100,00
Equipos de Cómputo	\$ 506,67	\$ 506,67	\$ 506,67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Oficina	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50
Muebles & Enseres	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00
Equipos Menaje & Cocina	\$ 812,29	\$ 812,29	\$ 812,29	\$ 812,29	\$ 812,29	\$ 812,29	\$ 812,29	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Depreciación</b>	<b>\$ 2.631,45</b>	<b>\$ 2.631,45</b>	<b>\$ 2.631,45</b>	<b>\$ 2.124,79</b>	<b>\$ 2.124,79</b>	<b>\$ 2.124,79</b>	<b>\$ 2.124,79</b>	<b>\$ 2.124,79</b>	<b>\$ 1.312,50</b>	<b>\$ 1.312,50</b>	<b>\$ 12.312,50</b>

Se detalla la proyección por cada activo de los valores de depreciación tangible para los próximos 10 años.

**Tabla 23 Tablas de Amortización**

<b>Periodo</b>	<b>Pago</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	<b>Saldo del Capital</b>
0				\$ 39.101,99
1	\$ 6.639,57	\$ 4.301,22	\$ 2.338,35	\$ 36.763,63
2	\$ 6.639,57	\$ 4.044,00	\$ 2.595,57	\$ 34.168,06
3	\$ 6.639,57	\$ 3.758,49	\$ 2.881,09	\$ 31.286,97
4	\$ 6.639,57	\$ 3.441,57	\$ 3.198,01	\$ 28.088,96
5	\$ 6.639,57	\$ 3.089,79	\$ 3.549,79	\$ 24.539,18
6	\$ 6.639,57	\$ 2.699,31	\$ 3.940,26	\$ 20.598,91
7	\$ 6.639,57	\$ 2.265,88	\$ 4.373,69	\$ 16.225,22
8	\$ 6.639,57	\$ 1.784,77	\$ 4.854,80	\$ 11.370,42
9	\$ 6.639,57	\$ 1.250,75	\$ 5.388,83	\$ 5.981,60
10	\$ 6.639,57	\$ 657,98	\$ 5.981,60	\$ <b>0,00</b>

Los \$39.101,99 corresponden al 65% de activos fijos, se amortiza a una tasa nominal anual del 11% a un plazo de 10 años por la CFN.

<b>Periodo</b>	<b>Pago</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	<b>Saldo del Capital</b>
0				\$ 5.378,17
1	\$ 2.181,70	\$ 564,71	\$ 1.617,00	\$ 3.761,17
2	\$ 2.181,70	\$ 394,92	\$ 1.786,78	\$ 1.974,39
3	\$ 2.181,70	\$ 207,31	\$ 1.974,39	\$ <b>(0,00)</b>

Los \$5.378,17 corresponden al 25% del capital de trabajo, el cual también será financiado por la CFN a una tasa del 10,50% nominal anual, a un plazo de 3 años.

**Tabla 24 Ingreso por Ventas y su proyección de 10 años**

Producto	P. Uni.	Venta			AÑOS									
		Diaria	Mensual	Anual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hamburguesa Bull Dog	\$ 3,50	20	600	7194	\$ 25.179,43	\$ 25.683,02	\$ 26.196,68	\$ 26.720,61	\$ 27.255,02	\$ 27.800,12	\$ 28.356,13	\$ 28.923,25	\$ 29.501,71	\$ 30.091,75
Hamburguesa Poodle	\$ 3,00	29	866	10395	\$ 31.184,35	\$ 31.808,04	\$ 32.444,20	\$ 33.093,08	\$ 33.754,94	\$ 34.430,04	\$ 35.118,64	\$ 35.821,01	\$ 36.537,43	\$ 37.268,18
Hamburguesa San Bernardo	\$ 3,75	17	525	6296	\$ 23.609,55	\$ 24.081,74	\$ 24.563,37	\$ 25.054,64	\$ 25.555,73	\$ 26.066,85	\$ 26.588,18	\$ 27.119,95	\$ 27.662,35	\$ 28.215,59
Nachos a la Gran Danés	\$ 3,00	19	560	6726	\$ 20.176,89	\$ 20.580,43	\$ 20.992,04	\$ 21.411,88	\$ 21.840,12	\$ 22.276,92	\$ 22.722,46	\$ 23.176,91	\$ 23.640,45	\$ 24.113,25
Hot Dog Chihuahua	\$ 2,50	16	478	5742	\$ 14.353,94	\$ 14.641,02	\$ 14.933,84	\$ 15.232,52	\$ 15.537,17	\$ 15.847,91	\$ 16.164,87	\$ 16.488,17	\$ 16.817,93	\$ 17.154,29
Hot Dog Doberman	\$ 3,00	18	549	6586	\$ 19.758,18	\$ 20.153,34	\$ 20.556,41	\$ 20.967,54	\$ 21.386,89	\$ 21.814,62	\$ 22.250,92	\$ 22.695,93	\$ 23.149,85	\$ 23.612,85
Sandwich Shitzu	\$ 3,00	33	993	11920	\$ 35.759,52	\$ 36.474,71	\$ 37.204,20	\$ 37.948,29	\$ 38.707,25	\$ 39.481,40	\$ 40.271,02	\$ 41.076,44	\$ 41.897,97	\$ 42.735,93
Sandwich Pit Bull	\$ 3,25	25	742	8908	\$ 28.950,85	\$ 29.529,86	\$ 30.120,46	\$ 30.722,87	\$ 31.337,33	\$ 31.964,08	\$ 32.603,36	\$ 33.255,42	\$ 33.920,53	\$ 34.598,94
Gaseosa Pequeñas	\$ 1,00	31	930	11160	\$ 11.160,00	\$ 11.383,20	\$ 11.610,86	\$ 11.843,08	\$ 12.079,94	\$ 12.321,54	\$ 12.567,97	\$ 12.819,33	\$ 13.075,72	\$ 13.337,23
Gaseosa Medianas	\$ 1,30	32	960	11520	\$ 14.976,00	\$ 15.275,52	\$ 15.581,03	\$ 15.892,65	\$ 16.210,50	\$ 16.534,71	\$ 16.865,41	\$ 17.202,72	\$ 17.546,77	\$ 17.897,71
Frutillas Silky Terrier	\$ 1,75	12	361	4334	\$ 7.585,35	\$ 7.737,06	\$ 7.891,80	\$ 8.049,64	\$ 8.210,63	\$ 8.374,84	\$ 8.542,34	\$ 8.713,19	\$ 8.887,45	\$ 9.065,20
Brownie Beagle	\$ 1,25	5	136	1636	\$ 2.045,60	\$ 2.086,51	\$ 2.128,24	\$ 2.170,80	\$ 2.214,22	\$ 2.258,50	\$ 2.303,67	\$ 2.349,75	\$ 2.396,74	\$ 2.444,68
Porcion de Papas	\$ 1,50	16	477	5726	\$ 8.588,33	\$ 8.760,10	\$ 8.935,30	\$ 9.114,01	\$ 9.296,29	\$ 9.482,21	\$ 9.671,86	\$ 9.865,29	\$ 10.062,60	\$ 10.263,85
Agua	\$ 0,50	10	300	3600	\$ 1.800,00	\$ 1.836,00	\$ 1.872,72	\$ 1.910,17	\$ 1.948,38	\$ 1.987,35	\$ 2.027,09	\$ 2.067,63	\$ 2.108,99	\$ 2.151,17
Té Helado	\$ 1,00	11	330	3960	\$ 3.960,00	\$ 4.039,20	\$ 4.119,98	\$ 4.202,38	\$ 4.286,43	\$ 4.372,16	\$ 4.459,60	\$ 4.548,80	\$ 4.639,77	\$ 4.732,57
Plato Balanceado Caniche	\$ 3,40	8	240	2880	\$ 9.792,00	\$ 9.987,84	\$ 10.187,60	\$ 10.391,35	\$ 10.599,18	\$ 10.811,16	\$ 11.027,38	\$ 11.247,93	\$ 11.472,89	\$ 11.702,35
Plato Balanceado pequeño	\$ 3,00	11	330	3960	\$ 11.880,00	\$ 12.117,60	\$ 12.359,95	\$ 12.607,15	\$ 12.859,29	\$ 13.116,48	\$ 13.378,81	\$ 13.646,39	\$ 13.919,31	\$ 14.197,70
Pollo Bichón Maltés	\$ 3,25	11	331	3977	\$ 12.925,44	\$ 13.183,95	\$ 13.447,63	\$ 13.716,58	\$ 13.990,91	\$ 14.270,73	\$ 14.556,14	\$ 14.847,27	\$ 15.144,21	\$ 15.447,10
Akita	\$ 4,00	14	416	4991	\$ 19.962,07	\$ 20.361,31	\$ 20.768,54	\$ 21.183,91	\$ 21.607,59	\$ 22.039,74	\$ 22.480,53	\$ 22.930,14	\$ 23.388,75	\$ 23.856,52
Boyero de Berna	\$ 4,30	12	361	4337	\$ 18.650,80	\$ 19.023,82	\$ 19.404,30	\$ 19.792,38	\$ 20.188,23	\$ 20.591,99	\$ 21.003,83	\$ 21.423,91	\$ 21.852,39	\$ 22.289,44
<b>Total</b>		<b>350</b>			<b>\$ 322.298,30</b>	<b>\$ 328.744,26</b>	<b>\$ 335.319,15</b>	<b>\$ 342.025,53</b>	<b>\$ 348.866,04</b>	<b>\$ 355.843,36</b>	<b>\$ 362.960,23</b>	<b>\$ 370.219,43</b>	<b>\$ 377.623,82</b>	<b>\$ 385.176,30</b>

El precio de los productos se establece por medio de las encuestas, el rango obtenido por la muestra. Para determinar la cantidad de ítems que se venderá se realizó el método de calcular la capacidad de producción pero en estaciones de proceso. Adicional para las proyecciones se considera el porcentaje de la inflación para los precios.

**Tabla 25 Costos operacionales y su proyección a 10 años**

Producto	Costo Unitario	Cantidad de Mes	Costo Total Mensual	AÑOS									
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hamburguesa Bull Dog	\$ 1,36	600	\$ 814,17	\$ 9.769,99	\$ 9.965,39	\$ 10.164,70	\$ 10.367,99	\$ 10.575,35	\$ 10.786,86	\$ 11.002,60	\$ 11.222,65	\$ 11.447,10	\$ 11.676,05
Hamburguesa Poodle	\$ 1,15	866	\$ 993,67	\$ 11.923,99	\$ 12.162,47	\$ 12.405,72	\$ 12.653,84	\$ 12.906,91	\$ 13.165,05	\$ 13.428,35	\$ 13.696,92	\$ 13.970,86	\$ 14.250,27
Hamburguesa San Bernardo	\$ 1,74	525	\$ 911,06	\$ 10.932,68	\$ 11.151,33	\$ 11.374,36	\$ 11.601,85	\$ 11.833,89	\$ 12.070,56	\$ 12.311,97	\$ 12.558,21	\$ 12.809,38	\$ 13.065,57
Nachos a la Gran Danés	\$ 1,18	560	\$ 661,53	\$ 7.938,33	\$ 8.097,10	\$ 8.259,04	\$ 8.424,22	\$ 8.592,71	\$ 8.764,56	\$ 8.939,85	\$ 9.118,65	\$ 9.301,02	\$ 9.487,04
Hot Dog Chihuahua	\$ 0,67	478	\$ 318,24	\$ 3.818,87	\$ 3.895,25	\$ 3.973,16	\$ 4.052,62	\$ 4.133,67	\$ 4.216,34	\$ 4.300,67	\$ 4.386,69	\$ 4.474,42	\$ 4.563,91
Hot Dog Doberman	\$ 0,78	549	\$ 430,48	\$ 5.165,82	\$ 5.269,13	\$ 5.374,51	\$ 5.482,00	\$ 5.591,64	\$ 5.703,48	\$ 5.817,55	\$ 5.933,90	\$ 6.052,58	\$ 6.173,63
Sandwich Shitzu	\$ 1,43	993	\$ 1.417,27	\$ 17.007,19	\$ 17.347,33	\$ 17.694,28	\$ 18.048,16	\$ 18.409,12	\$ 18.777,31	\$ 19.152,85	\$ 19.535,91	\$ 19.926,63	\$ 20.325,16
Sandwich Pit Bull	\$ 1,54	742	\$ 1.139,48	\$ 13.673,78	\$ 13.947,25	\$ 14.226,20	\$ 14.510,72	\$ 14.800,94	\$ 15.096,96	\$ 15.398,90	\$ 15.706,87	\$ 16.021,01	\$ 16.341,43
Gaseosa Pequeñas	\$ 0,50	930	\$ 465,00	\$ 5.580,00	\$ 5.691,60	\$ 5.805,43	\$ 5.921,54	\$ 6.039,97	\$ 6.160,77	\$ 6.283,99	\$ 6.409,67	\$ 6.537,86	\$ 6.668,62
Gaseosa Medianas	\$ 0,75	960	\$ 720,00	\$ 8.640,00	\$ 8.812,80	\$ 8.989,06	\$ 9.168,84	\$ 9.352,21	\$ 9.539,26	\$ 9.730,04	\$ 9.924,64	\$ 10.123,14	\$ 10.325,60
Frutillas Silky Terrier	\$ 0,41	361	\$ 148,26	\$ 1.779,13	\$ 1.814,71	\$ 1.851,01	\$ 1.888,03	\$ 1.925,79	\$ 1.964,30	\$ 2.003,59	\$ 2.043,66	\$ 2.084,53	\$ 2.126,22
Brownie Beagle	\$ 0,51	136	\$ 69,50	\$ 833,98	\$ 850,66	\$ 867,68	\$ 885,03	\$ 902,73	\$ 920,79	\$ 939,20	\$ 957,99	\$ 977,15	\$ 996,69
Porcion de Papas	\$ 0,70	477	\$ 333,99	\$ 4.007,89	\$ 4.088,05	\$ 4.169,81	\$ 4.253,20	\$ 4.338,27	\$ 4.425,03	\$ 4.513,53	\$ 4.603,80	\$ 4.695,88	\$ 4.789,80
Agua	\$ 0,50	300	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.836,00	\$ 1.872,72	\$ 1.910,17	\$ 1.948,38	\$ 1.987,35	\$ 2.027,09	\$ 2.067,63	\$ 2.108,99	\$ 2.151,17
Té Helado	\$ 0,75	330	\$ 247,50	\$ 2.970,00	\$ 3.029,40	\$ 3.089,99	\$ 3.151,79	\$ 3.214,82	\$ 3.279,12	\$ 3.344,70	\$ 3.411,60	\$ 3.479,83	\$ 3.549,42
Plato Balanceado Caniche	\$ 3,50	240	\$ 840,00	\$ 10.080,00	\$ 10.281,60	\$ 10.487,23	\$ 10.696,98	\$ 10.910,92	\$ 11.129,13	\$ 11.351,72	\$ 11.578,75	\$ 11.810,33	\$ 12.046,53
Plato Balanceado pequeño	\$ 2,00	330	\$ 660,00	\$ 7.920,00	\$ 8.078,40	\$ 8.239,97	\$ 8.404,77	\$ 8.572,86	\$ 8.744,32	\$ 8.919,21	\$ 9.097,59	\$ 9.279,54	\$ 9.465,13
Pollo Bichón Maltés	\$ 1,70	331	\$ 563,42	\$ 6.761,00	\$ 6.896,22	\$ 7.034,14	\$ 7.174,83	\$ 7.318,32	\$ 7.464,69	\$ 7.613,98	\$ 7.766,26	\$ 7.921,59	\$ 8.080,02
Akita	\$ 1,90	416	\$ 790,17	\$ 9.481,98	\$ 9.671,62	\$ 9.865,06	\$ 10.062,36	\$ 10.263,60	\$ 10.468,88	\$ 10.678,25	\$ 10.891,82	\$ 11.109,65	\$ 11.331,85
Boyero de Berna	\$ 2,50	361	\$ 903,62	\$ 10.843,49	\$ 11.060,36	\$ 11.281,57	\$ 11.507,20	\$ 11.737,34	\$ 11.972,09	\$ 12.211,53	\$ 12.455,76	\$ 12.704,88	\$ 12.958,97
<b>Total</b>			<b>\$ 12.577,34</b>	<b>\$ 150.928,13</b>	<b>\$ 153.946,69</b>	<b>\$ 157.025,62</b>	<b>\$ 160.166,14</b>	<b>\$ 163.369,46</b>	<b>\$ 166.636,85</b>	<b>\$ 169.969,59</b>	<b>\$ 173.368,98</b>	<b>\$ 176.836,36</b>	<b>\$ 180.373,08</b>

Los costos de cada producto fueron realizados con cálculos basándose en cantidad de ml o gr que se utilicen para el plato, se proyecta un incremento del 2% debido a la inflación. Para el porcentaje de inflación se realiza un promedio de la inflación desde agosto del 2015.

**Tabla 26 Costos Operacionales de la mano de obra directa y su proyección a 10 años**

Mano de obra directa	Costo Unitario	Cantidad de Mes	Costo Total Mensual	AÑOS									
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mesero	\$ 1.167,25	1	\$ 1.167,25	\$ 14.007,00	\$ 17.514,00	\$ 17.864,28	\$ 18.221,57	\$ 18.586,00	\$ 18.957,72	\$ 19.336,87	\$ 19.723,61	\$ 20.118,08	\$ 20.520,44
Chef Ejecutivo	\$ 958,63	1	\$ 958,63	\$ 11.503,50	\$ 12.253,50	\$ 12.498,57	\$ 12.748,54	\$ 13.003,51	\$ 13.263,58	\$ 13.528,85	\$ 13.799,43	\$ 14.075,42	\$ 14.356,93
Subchef	\$ 649,50	1	\$ 649,50	\$ 7.794,00	\$ 8.294,00	\$ 8.459,88	\$ 8.629,08	\$ 8.801,66	\$ 8.977,69	\$ 9.157,25	\$ 9.340,39	\$ 9.527,20	\$ 9.717,74
Cocinero	\$ 614,88	1	\$ 614,88	\$ 7.378,50	\$ 9.132,00	\$ 9.314,64	\$ 9.500,93	\$ 9.690,95	\$ 9.884,77	\$ 10.082,47	\$ 10.284,12	\$ 10.489,80	\$ 10.699,59
<b>Total mano de obra directa</b>				<b>\$ 40.683,00</b>	<b>\$ 47.193,50</b>	<b>\$ 48.137,37</b>	<b>\$ 49.100,12</b>	<b>\$ 50.082,12</b>	<b>\$ 51.083,76</b>	<b>\$ 52.105,44</b>	<b>\$ 53.147,55</b>	<b>\$ 54.210,50</b>	<b>\$ 55.294,71</b>
<b>Total Costos Operacionales</b>				<b>\$ 191.611,13</b>	<b>\$ 201.140,19</b>	<b>\$ 205.162,99</b>	<b>\$ 209.266,25</b>	<b>\$ 213.451,58</b>	<b>\$ 217.720,61</b>	<b>\$ 222.075,02</b>	<b>\$ 226.516,52</b>	<b>\$ 231.046,85</b>	<b>\$ 235.667,79</b>

Los empleados relacionados directamente con la producción serán los meseros, el chef ejecutivo, el subchef y los cocineros, se calcula como costo el sueldo por mes y se realiza una proyección incluyendo el porcentaje de inflación, 2%.

**Tabla 27 Gasto Operacional Mensual y Anual**

Resumen de Gastos	MESES												AÑO	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	
<b>Gastos Administrativos</b>														
Sueldo Gerente del Restaurante	\$ 1.020,45	\$ 1.020,45	\$ 1.020,45	\$ 1.020,45	\$ 1.020,45	\$ 1.020,45	\$ 1.020,45	\$ 1.020,45	\$ 1.020,45	\$ 1.020,45	\$ 1.020,45	\$ 1.020,45	\$ 1.020,45	\$ 12.245,40
Sueldo Adminstrador	\$ 773,15	\$ 773,15	\$ 773,15	\$ 773,15	\$ 773,15	\$ 773,15	\$ 773,15	\$ 773,15	\$ 773,15	\$ 773,15	\$ 773,15	\$ 773,15	\$ 773,15	\$ 9.277,80
Sueldo Conserje	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 5.939,25
Sueldo Cuidador de Perro	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 5.939,25
Sueldo Asistente Contable	\$ 587,68	\$ 587,68	\$ 587,68	\$ 587,68	\$ 587,68	\$ 587,68	\$ 587,68	\$ 587,68	\$ 587,68	\$ 587,68	\$ 587,68	\$ 587,68	\$ 587,68	\$ 7.052,10
Sueldo Cajero	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 494,94	\$ 5.939,25
Uniformes	\$ 180,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 180,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 360,00
Servicio de Internet	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Servicio de Agua	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 840,00
Servicio de Luz	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 2.040,00
Suministros de Oficina	\$ 105,65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 105,65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 211,30
Depreciación Tangible	\$ 219,29	\$ 219,29	\$ 219,29	\$ 219,29	\$ 219,29	\$ 219,29	\$ 219,29	\$ 219,29	\$ 219,29	\$ 219,29	\$ 219,29	\$ 219,29	\$ 219,29	\$ 2.631,45
Depreciación Intangible	\$ 14,50	\$ 14,50	\$ 14,50	\$ 14,50	\$ 14,50	\$ 14,50	\$ 14,50	\$ 14,50	\$ 14,50	\$ 14,50	\$ 14,50	\$ 14,50	\$ 14,50	\$ 174,00
Mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ 1.000,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 4.705,53</b>	<b>\$ 4.419,88</b>	<b>\$ 4.669,88</b>	<b>\$ 4.419,88</b>	<b>\$ 4.419,88</b>	<b>\$ 4.955,53</b>	<b>\$ 4.419,88</b>	<b>\$ 4.419,88</b>	<b>\$ 4.669,88</b>	<b>\$ 4.419,88</b>	<b>\$ 4.419,88</b>	<b>\$ 4.419,88</b>	<b>\$ 4.669,88</b>	<b>\$ 54.609,80</b>
<b>Gastos de Publicidad</b>														
Publicidad	\$ 800,00			\$ -	\$ -	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.300,00
<b>Total Gastos de Publicidad</b>	<b>\$ 800,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.500,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2.300,00</b>
<b>Gastos Financieros</b>														
Intereses del Préstamo	\$ 405,49	\$ 405,49	\$ 405,49	\$ 405,49	\$ 405,49	\$ 405,49	\$ 405,49	\$ 405,49	\$ 405,49	\$ 405,49	\$ 405,49	\$ 405,49	\$ 405,49	\$ 4.865,93
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>\$ 405,49</b>	<b>\$ 405,49</b>	<b>\$ 405,49</b>	<b>\$ 405,49</b>	<b>\$ 405,49</b>	<b>\$ 405,49</b>	<b>\$ 405,49</b>	<b>\$ 405,49</b>	<b>\$ 405,49</b>	<b>\$ 405,49</b>	<b>\$ 405,49</b>	<b>\$ 405,49</b>	<b>\$ 405,49</b>	<b>\$ 4.865,93</b>
<b>Gastos Varios</b>														
<b>Total de Gastos</b>	<b>\$ 6.121,02</b>	<b>\$ 4.825,37</b>	<b>\$ 5.285,37</b>	<b>\$ 4.825,37</b>	<b>\$ 5.035,37</b>	<b>\$ 6.861,02</b>	<b>\$ 5.035,37</b>	<b>\$ 4.825,37</b>	<b>\$ 5.285,37</b>	<b>\$ 4.825,37</b>	<b>\$ 5.035,37</b>	<b>\$ 5.075,37</b>	<b>\$ 5.075,37</b>	<b>\$ 63.035,73</b>

Para los gastos operacionales se realiza el cálculo de manera mensual para establecer el costo anual de cada tipo de gasto, en gastos varios se incluyen la compra de bebidas, servilletas y papel anti grasa. En los gastos de publicidad se considera el primer mes un valor de \$800 y a mediados de año un refuerzo hacia los consumidores sobre el restaurante.

**Tabla 28 Proyección a 10 años de los Gastos Operacionales**

Resumen de Gastos	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Gastos Administrativos</b>										
Sueldo Gerente del Restaurante	\$ 12.245,40	\$ 13.045,40	\$ 13.306,31	\$ 13.572,43	\$ 13.843,88	\$ 14.120,76	\$ 14.403,18	\$ 14.691,24	\$ 14.985,06	\$ 15.284,77
Sueldo Adminstrador	\$ 9.277,80	\$ 9.877,80	\$ 10.075,36	\$ 10.276,86	\$ 10.482,40	\$ 10.692,05	\$ 10.905,89	\$ 11.124,01	\$ 11.346,49	\$ 11.573,42
Sueldo Conserje	\$ 5.939,25	\$ 6.314,25	\$ 6.440,54	\$ 6.569,35	\$ 6.700,73	\$ 6.834,75	\$ 6.971,44	\$ 7.110,87	\$ 7.253,09	\$ 7.398,15
Sueldo Cuidador de Perro	\$ 5.939,25	\$ 6.314,25	\$ 6.440,54	\$ 6.569,35	\$ 6.700,73	\$ 6.834,75	\$ 6.971,44	\$ 7.110,87	\$ 7.253,09	\$ 7.398,15
Contador	\$ 7.052,10	\$ 7.502,10	\$ 7.652,14	\$ 7.805,18	\$ 7.961,29	\$ 8.120,51	\$ 8.282,92	\$ 8.448,58	\$ 8.617,55	\$ 8.789,91
Sueldo Cajero	\$ 5.939,25	\$ 6.314,25	\$ 6.440,54	\$ 6.569,35	\$ 6.700,73	\$ 6.834,75	\$ 6.971,44	\$ 7.110,87	\$ 7.253,09	\$ 7.398,15
Uniformes	\$ 360,00	\$ 363,60	\$ 367,24	\$ 370,91	\$ 374,62	\$ 378,36	\$ 382,15	\$ 385,97	\$ 389,83	\$ 393,73
Servicio de Internet	\$ 960,00	\$ 969,60	\$ 979,30	\$ 989,09	\$ 998,98	\$ 1.008,97	\$ 1.019,06	\$ 1.029,25	\$ 1.039,54	\$ 1.049,94
Servicio de Agua	\$ 840,00	\$ 848,40	\$ 856,88	\$ 865,45	\$ 874,11	\$ 882,85	\$ 891,68	\$ 900,59	\$ 909,60	\$ 918,70
Servicio de Luz	\$ 2.040,00	\$ 2.060,40	\$ 2.081,00	\$ 2.101,81	\$ 2.122,83	\$ 2.144,06	\$ 2.165,50	\$ 2.187,16	\$ 2.209,03	\$ 2.231,12
Suministros de Oficina	\$ 211,30	\$ 213,41	\$ 215,55	\$ 217,70	\$ 219,88	\$ 222,08	\$ 224,30	\$ 226,54	\$ 228,81	\$ 231,10
Depreciación Tangible	\$ 2.631,45	\$ 2.631,45	\$ 2.631,45	\$ 2.124,79	\$ 2.124,79	\$ 2.124,79	\$ 2.124,79	\$ 1.312,50	\$ 1.312,50	\$ 12.312,50
Depreciación Intangible	\$ 174,00	\$ 174,00	\$ 174,00	\$ 174,00	\$ 174,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento	\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.210,00	\$ 1.331,00	\$ 1.464,10	\$ 1.610,51	\$ 1.771,56	\$ 1.948,72	\$ 2.143,59	\$ 2.357,95
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 54.609,80</b>	<b>\$ 57.728,92</b>	<b>\$ 58.870,83</b>	<b>\$ 59.537,27</b>	<b>\$ 60.743,07</b>	<b>\$ 61.809,18</b>	<b>\$ 63.085,35</b>	<b>\$ 63.587,17</b>	<b>\$ 64.941,27</b>	<b>\$ 77.337,56</b>
<b>Gastos de Publicidad</b>										
Publicidad	\$ 2.300,00	\$ 2.346,00	\$ 2.392,92	\$ 2.440,78	\$ 2.489,59	\$ 2.539,39	\$ 2.590,17	\$ 2.641,98	\$ 2.694,82	\$ 2.748,71
<b>Total Gastos de Publicidad</b>	<b>\$ 2.300,00</b>	<b>\$ 2.346,00</b>	<b>\$ 2.392,92</b>	<b>\$ 2.440,78</b>	<b>\$ 2.489,59</b>	<b>\$ 2.539,39</b>	<b>\$ 2.590,17</b>	<b>\$ 2.641,98</b>	<b>\$ 2.694,82</b>	<b>\$ 2.748,71</b>
<b>Gastos Financieros</b>										
Intereses del Préstamo	\$ 4.865,93	\$ 4.438,92	\$ 3.965,80	\$ 3.441,57	\$ 3.089,79	\$ 2.699,31	\$ 2.265,88	\$ 1.784,77	\$ 1.250,75	\$ 657,98
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>\$ 4.865,93</b>	<b>\$ 4.438,92</b>	<b>\$ 3.965,80</b>	<b>\$ 3.441,57</b>	<b>\$ 3.089,79</b>	<b>\$ 2.699,31</b>	<b>\$ 2.265,88</b>	<b>\$ 1.784,77</b>	<b>\$ 1.250,75</b>	<b>\$ 657,98</b>
<b>Gastos Varios</b>	<b>\$ 1.260,00</b>	<b>\$ 1.285,20</b>	<b>\$ 1.310,90</b>	<b>\$ 1.337,12</b>	<b>\$ 1.363,86</b>	<b>\$ 1.391,14</b>	<b>\$ 1.418,96</b>	<b>\$ 1.447,34</b>	<b>\$ 1.476,29</b>	<b>\$ 1.505,82</b>
<b>Total de Gastos</b>	<b>\$ 63.035,73</b>	<b>\$ 64.513,84</b>	<b>\$ 65.229,55</b>	<b>\$ 65.419,62</b>	<b>\$ 66.322,45</b>	<b>\$ 67.047,88</b>	<b>\$ 67.941,40</b>	<b>\$ 68.013,92</b>	<b>\$ 68.886,83</b>	<b>\$ 80.744,25</b>

En los gastos de publicidad y gastos varios se considera también el incremento del 2% debido a la inflación.

**Tabla 29 Proyección a 10 del Estado de Pérdidas y Ganancias**

Rubro	%	Año									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		\$ 322.298,30	\$ 328.744,26	\$ 335.319,15	\$ 342.025,53	\$ 348.866,04	\$ 355.843,36	\$ 362.960,23	\$ 370.219,43	\$ 377.623,82	\$ 385.176,30
Costo de Ventas		\$ 191.611,13	\$ 201.140,19	\$ 205.162,99	\$ 209.266,25	\$ 213.451,58	\$ 217.720,61	\$ 222.075,02	\$ 226.516,52	\$ 231.046,85	\$ 235.667,79
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>\$ 130.687,17</b>	<b>\$ 127.604,07</b>	<b>\$ 130.156,15</b>	<b>\$ 132.759,28</b>	<b>\$ 135.414,46</b>	<b>\$ 138.122,75</b>	<b>\$ 140.885,21</b>	<b>\$ 143.702,91</b>	<b>\$ 146.576,97</b>	<b>\$ 149.508,51</b>
Gastos Administrativos		\$ 54.609,80	\$ 57.728,92	\$ 58.870,83	\$ 59.537,27	\$ 60.743,07	\$ 61.809,18	\$ 63.085,35	\$ 63.587,17	\$ 64.941,27	\$ 77.337,56
Gastos de Publicidad		\$ 2.300,00	\$ 2.346,00	\$ 2.392,92	\$ 2.440,78	\$ 2.489,59	\$ 2.539,39	\$ 2.590,17	\$ 2.641,98	\$ 2.694,82	\$ 2.748,71
Gastos Varios		\$ 1.260,00	\$ 1.285,20	\$ 1.310,90	\$ 1.337,12	\$ 1.363,86	\$ 1.391,14	\$ 1.418,96	\$ 1.447,34	\$ 1.476,29	\$ 1.505,82
Gastos por Depreciación		\$ 2.631,45	\$ 2.631,45	\$ 2.631,45	\$ 2.124,79	\$ 2.124,79	\$ 2.124,79	\$ 2.124,79	\$ 1.312,50	\$ 1.312,50	\$ 12.312,50
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>\$ 69.885,91</b>	<b>\$ 63.612,50</b>	<b>\$ 64.950,05</b>	<b>\$ 67.319,32</b>	<b>\$ 68.693,15</b>	<b>\$ 70.258,26</b>	<b>\$ 71.665,94</b>	<b>\$ 74.713,92</b>	<b>\$ 76.152,09</b>	<b>\$ 55.603,92</b>
Gastos Financieros		\$ 4.865,93	\$ 4.438,92	\$ 3.965,80	\$ 3.441,57	\$ 3.089,79	\$ 2.699,31	\$ 2.265,88	\$ 1.784,77	\$ 1.250,75	\$ 657,98
<b>Utilidad Antes de Part. Trabj</b>		<b>\$ 65.019,99</b>	<b>\$ 59.173,58</b>	<b>\$ 60.984,25</b>	<b>\$ 63.877,75</b>	<b>\$ 65.603,36</b>	<b>\$ 67.558,95</b>	<b>\$ 69.400,05</b>	<b>\$ 72.929,14</b>	<b>\$ 74.901,35</b>	<b>\$ 54.945,94</b>
Participación a Trabajadores	15%	\$ 9.753,00	\$ 8.876,04	\$ 9.147,64	\$ 9.581,66	\$ 9.840,50	\$ 10.133,84	\$ 10.410,01	\$ 10.939,37	\$ 11.235,20	\$ 8.241,89
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>\$ 55.266,99</b>	<b>\$ 50.297,54</b>	<b>\$ 51.836,61</b>	<b>\$ 54.296,09</b>	<b>\$ 55.762,86</b>	<b>\$ 57.425,10</b>	<b>\$ 58.990,05</b>	<b>\$ 61.989,77</b>	<b>\$ 63.666,15</b>	<b>\$ 46.704,05</b>
Impuesto a la Renta	22%	\$ 12.158,74	\$ 11.065,46	\$ 11.404,05	\$ 11.945,14	\$ 12.267,83	\$ 12.633,52	\$ 12.977,81	\$ 13.637,75	\$ 14.006,55	\$ 10.274,89
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 43.108,25</b>	<b>\$ 39.232,08</b>	<b>\$ 40.432,56</b>	<b>\$ 42.350,95</b>	<b>\$ 43.495,03</b>	<b>\$ 44.791,58</b>	<b>\$ 46.012,24</b>	<b>\$ 48.352,02</b>	<b>\$ 49.659,59</b>	<b>\$ 36.429,16</b>

En el estado de pérdida y ganancias podemos visualizar que la empresa si tiene utilidad positiva todos los años y de manera creciente y proporcionalmente. El restaurante tendrá una buena aceptación por parte de los consumidores.



**Tabla 30 Flujo de efectivo a 10 años**

Rubro	Año										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Entradas</b>		\$ 322.298,30	\$ 328.744,26	\$ 335.319,15	\$ 342.025,53	\$ 348.866,04	\$ 355.843,36	\$ 362.960,23	\$ 370.219,43	\$ 377.623,82	\$ 396.176,30
Ingresos		\$ 322.298,30	\$ 328.744,26	\$ 335.319,15	\$ 342.025,53	\$ 348.866,04	\$ 355.843,36	\$ 362.960,23	\$ 370.219,43	\$ 377.623,82	\$ 385.176,30
Valor Residual											\$ 11.000,00
<b>Salidas</b>		\$ 258.428,21	\$ 293.059,32	\$ 296.326,42	\$ 299.598,69	\$ 306.040,48	\$ 312.208,22	\$ 318.576,45	\$ 324.220,41	\$ 331.375,92	\$ 349.141,21
Costo de Ventas		\$ 191.611,13	\$ 201.140,19	\$ 205.162,99	\$ 209.266,25	\$ 213.451,58	\$ 217.720,61	\$ 222.075,02	\$ 226.516,52	\$ 231.046,85	\$ 235.667,79
Gastos Administrativos		\$ 51.804,35	\$ 54.923,46	\$ 56.065,38	\$ 57.238,49	\$ 58.444,29	\$ 59.684,40	\$ 60.960,56	\$ 62.274,67	\$ 63.628,77	\$ 65.025,06
Gastos de Publicidad		\$ 2.300,00	\$ 2.346,00	\$ 2.392,92	\$ 2.440,78	\$ 2.489,59	\$ 2.539,39	\$ 2.590,17	\$ 2.641,98	\$ 2.694,82	\$ 2.748,71
Gastos varios		\$ 1.260,00	\$ 1.285,20	\$ 1.310,90	\$ 1.337,12	\$ 1.363,86	\$ 1.391,14	\$ 1.418,96	\$ 1.447,34	\$ 1.476,29	\$ 1.505,82
Gastos por Depreciación		\$ 2.631,45	\$ 2.631,45	\$ 2.631,45	\$ 2.124,79	\$ 2.124,79	\$ 2.124,79	\$ 2.124,79	\$ 1.312,50	\$ 1.312,50	\$ 12.312,50
Gastos Financieros		\$ 4.865,93	\$ 4.438,92	\$ 3.965,80	\$ 3.441,57	\$ 3.089,79	\$ 2.699,31	\$ 2.265,88	\$ 1.784,77	\$ 1.250,75	\$ 657,98
Participación a Trabajadores		\$ -	\$ 9.753,00	\$ 8.876,04	\$ 9.147,64	\$ 9.581,66	\$ 9.840,50	\$ 10.133,84	\$ 10.410,01	\$ 10.939,37	\$ 11.235,20
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 12.158,74	\$ 11.065,46	\$ 11.404,05	\$ 11.945,14	\$ 12.267,83	\$ 12.633,52	\$ 12.977,81	\$ 13.637,75	\$ 14.006,55
Pago de Capital		\$ 3.955,35	\$ 4.382,35	\$ 4.855,48	\$ 3.198,01	\$ 3.549,79	\$ 3.940,26	\$ 4.373,69	\$ 4.854,80	\$ 5.388,83	\$ 5.981,60
<b>Flujo de Efectivo Neto</b>	\$ (82.675,23)	\$ 63.870,09	\$ 35.684,94	\$ 38.992,73	\$ 42.426,84	\$ 42.825,56	\$ 43.635,14	\$ 44.383,78	\$ 45.999,03	\$ 46.247,90	\$ 47.035,09

Para el flujo de efectivo se consideran los ingresos, egresos y el valor de la inversión inicial, el flujo efectivo neto es positivo todos los años y crece de manera proporcional.

**Tabla 31 Evaluación Financiera**

<b>VAN</b>	\$ 221.415,66
<b>TIR</b>	58,10%
<b>Payback</b>	2 años 6 meses 10 días

Con una tasa de descuento del 8,01% se obtiene un VAN positivo y una tasa de retorno mayor a la tasa de descuento, por lo cual se determina la viabilidad del proyecto. Y en el cual se recuperara la inversión en el 2<sup>to</sup> año aproximadamente.

**Tabla 32 Balance general a 10 años (1era parte)**

Activos	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Activo Corriente</b>										
Caja	\$ 79.382,76	\$ 115.067,71	\$ 154.060,43	\$ 196.487,27	\$ 239.312,83	\$ 282.947,97	\$ 327.331,75	\$ 373.330,78	\$ 419.578,68	\$ 466.613,77
Inventario	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Suministros de Oficina	\$ 105,65	\$ 105,65	\$ 105,65	\$ 105,65	\$ 105,65	\$ 105,65	\$ 105,65	\$ 105,65	\$ 105,65	\$ 105,65
Suministros Varios	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
<b>Total Activos Corriente</b>	<b>\$ 85.518,41</b>	<b>\$ 121.203,36</b>	<b>\$ 160.196,08</b>	<b>\$ 202.622,92</b>	<b>\$ 245.448,48</b>	<b>\$ 289.083,62</b>	<b>\$ 333.467,40</b>	<b>\$ 379.466,43</b>	<b>\$ 425.714,33</b>	<b>\$ 472.749,42</b>
<b>Activo Fijo</b>										
Terreno	\$ 28.825,90	\$ 28.825,90	\$ 28.825,90	\$ 28.825,90	\$ 28.825,90	\$ 28.825,90	\$ 28.825,90	\$ 28.825,90	\$ 28.825,90	\$ 28.825,90
Edificio	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00
Muebles & Enseres	\$ 1.960,00	\$ 1.960,00	\$ 1.960,00	\$ 1.960,00	\$ 1.960,00	\$ 1.960,00	\$ 1.960,00	\$ 1.960,00	\$ 1.960,00	\$ 1.960,00
Equipos de Cómputo	\$ 1.520,00	\$ 1.520,00	\$ 1.520,00	\$ 1.520,00	\$ 1.520,00	\$ 1.520,00	\$ 1.520,00	\$ 1.520,00	\$ 1.520,00	\$ 1.520,00
Equipos Menaje & Cocina	\$ 5.686,00	\$ 5.686,00	\$ 5.686,00	\$ 5.686,00	\$ 5.686,00	\$ 5.686,00	\$ 5.686,00	\$ 5.686,00	\$ 5.686,00	\$ 5.686,00
Equipos de Oficina	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00
Depreciacion Acumulada	\$ (2.631,45)	\$ (5.262,90)	\$ (7.894,36)	\$ (10.019,14)	\$ (12.143,93)	\$ (14.268,71)	\$ (16.393,50)	\$ (17.706,00)	\$ (19.018,50)	\$ (42.331,00)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 57.525,45</b>	<b>\$ 54.894,00</b>	<b>\$ 52.262,54</b>	<b>\$ 50.137,76</b>	<b>\$ 48.012,97</b>	<b>\$ 45.888,19</b>	<b>\$ 43.763,40</b>	<b>\$ 42.450,90</b>	<b>\$ 41.138,40</b>	<b>\$ 17.825,90</b>
<b>Activo Diferido</b>										
Gastos de Constitución	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Acumulada	\$ (174,00)	\$ (348,00)	\$ (522,00)	\$ (696,00)	\$ (870,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 696,00</b>	<b>\$ 522,00</b>	<b>\$ 348,00</b>	<b>\$ 174,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 143.739,86</b>	<b>\$ 176.619,35</b>	<b>\$ 212.806,63</b>	<b>\$ 252.934,68</b>	<b>\$ 293.461,45</b>	<b>\$ 334.971,80</b>	<b>\$ 377.230,80</b>	<b>\$ 421.917,33</b>	<b>\$ 466.852,73</b>	<b>\$ 490.575,32</b>

En la primera parte del balance tenemos los activos corrientes, fijos y diferidos.

**Tabla 33 Balance general a 10 años (2da parte)**

<b>Pasivos</b>																				
<b>Pasivo Corriente</b>																				
Participación a Trabajadores	\$	9.753,00	\$	8.876,04	\$	9.147,64	\$	9.581,66	\$	9.840,50	\$	10.133,84	\$	10.410,01	\$	10.939,37	\$	11.235,20	\$	8.241,89
Impuesto a la Renta	\$	12.158,74	\$	11.065,46	\$	11.404,05	\$	11.945,14	\$	12.267,83	\$	12.633,52	\$	12.977,81	\$	13.637,75	\$	14.006,55	\$	10.274,89
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	\$	<b>21.911,74</b>	\$	<b>19.941,50</b>	\$	<b>20.551,69</b>	\$	<b>21.526,80</b>	\$	<b>22.108,33</b>	\$	<b>22.767,36</b>	\$	<b>23.387,82</b>	\$	<b>24.577,12</b>	\$	<b>25.241,75</b>	\$	<b>18.516,78</b>
<b>Pasivo Largo Plazo</b>																				
Préstamo bancario	\$	40.524,80	\$	36.142,45	\$	31.286,97	\$	28.088,96	\$	24.539,18	\$	20.598,91	\$	16.225,22	\$	11.370,42	\$	5.981,60	\$	0,00
<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	\$	<b>40.524,80</b>	\$	<b>36.142,45</b>	\$	<b>31.286,97</b>	\$	<b>28.088,96</b>	\$	<b>24.539,18</b>	\$	<b>20.598,91</b>	\$	<b>16.225,22</b>	\$	<b>11.370,42</b>	\$	<b>5.981,60</b>	\$	<b>0,00</b>
<b>Total Pasivos</b>	\$	<b>62.436,54</b>	\$	<b>56.083,95</b>	\$	<b>51.838,66</b>	\$	<b>49.615,77</b>	\$	<b>46.647,51</b>	\$	<b>43.366,28</b>	\$	<b>39.613,04</b>	\$	<b>35.947,55</b>	\$	<b>31.223,35</b>	\$	<b>18.516,78</b>
<b>Patrimonio</b>																				
Capital Social	\$	38.195,07	\$	38.195,07	\$	38.195,07	\$	38.195,07	\$	38.195,07	\$	38.195,07	\$	38.195,07	\$	38.195,07	\$	38.195,07	\$	38.195,07
Utilidad Neta	\$	43.108,25	\$	39.232,08	\$	40.432,56	\$	42.350,95	\$	43.495,03	\$	44.791,58	\$	46.012,24	\$	48.352,02	\$	49.659,59	\$	36.429,16
Utilidad Retenida			\$	43.108,25	\$	82.340,34	\$	122.772,89	\$	165.123,84	\$	208.618,87	\$	253.410,45	\$	299.422,69	\$	347.774,71	\$	397.434,30
<b>Total Patrimonio</b>	\$	<b>81.303,32</b>	\$	<b>120.535,41</b>	\$	<b>160.967,96</b>	\$	<b>203.318,91</b>	\$	<b>246.813,94</b>	\$	<b>291.605,52</b>	\$	<b>337.617,76</b>	\$	<b>385.969,78</b>	\$	<b>435.629,37</b>	\$	<b>472.058,53</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	\$	<b>143.739,86</b>	\$	<b>176.619,35</b>	\$	<b>212.806,63</b>	\$	<b>252.934,68</b>	\$	<b>293.461,45</b>	\$	<b>334.971,80</b>	\$	<b>377.230,80</b>	\$	<b>421.917,33</b>	\$	<b>466.852,73</b>	\$	<b>490.575,32</b>

En la segunda parte del balance general se incluye el préstamo, las utilidades retenidas, entre otras cuentas. The Hound tiene una viabilidad aceptable.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Las conclusiones que se han podido determinar al finalizar este estudio, responden a los objetivos que se habían establecido al inicio del mismo.

Los objetivos planteaban cuales eran las teorías y metodologías para la creación y posicionamiento de un restaurante de comida rápida basándose en un estudio a los consumidores; a través del estudio se dio a conocer el método Likert, la investigación no experimental y se realizaron encuestas.

Por medio del método Likert se determinaron las variables independientes que afectan los gustos y preferencias de los consumidores.

Con la investigación no experimental se utilizaron fuentes primarias y secundarias para tener mayor información y así tener más amplitud sobre el tema. Se utilizó fórmula para población desconocida, con la cual se obtuvo la muestra y al analizar las encuestas se determinó que el proyecto si es factible. Basándose en el estudio a consumidores, para obtener un escenario más real se realizó un presupuesto de la creación del restaurante el cual dio una tasa de retorno del 58,10% y la inversión se recuperaría al 2 año.

Sin embargo en las encuestas por medio de los filtros realizados se pudo verificar que un porcentaje del 31% no aceptaba la propuesta del restaurante debido a que consideraban anti higiénico, es por ello que en el organigrama de la empresa se detalla el personal necesario para evitar inconvenientes sea con los consumidores o sus mascotas.

En conclusión por lo resultados ya expuestos en la investigación realizada si resultaría factible la apertura de un restaurante con un concepto similar al de "Fat Dog", el cual tendría aceptación en el mercado.

Finalmente se recomienda realizar dos ambientes para el restaurante, uno para que estén los consumidores con sus perros y otro para quienes vayan a disfrutar de la comida de calidad que ofrecerá el restaurante.

Adicional a ello considerar la publicidad un rubro importante ya que se debe aclarar a los consumidores que el restaurante cuida su presentación y limpieza a pesar de recibir mascotas.

## Referencias

- Ávila Baray, H. L. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Recuperado 13 de septiembre de 2017, a partir de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/introduccion%20a%20la%20metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf>
- Barbecho Bravo, S. L., & Carrillo Alvarado, M. I. (2012, julio). *Plan de servucción para el restaurante de comida rápida «JONH'S BURGUER»*. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado a partir de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2416/12/UPS-CT002423.pdf>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2015). Sistema en Línea para Trámites de Permiso de Funcionamiento. Recuperado 19 de julio de 2017, a partir de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/noticias/eventos-y-boletines/560-bomberos-de-guayaquil-tramites-en-linea.html>
- Bonilla Martrus, J. A. (2016, mayo 26). *Análisis de factibilidad para la creación de un bar temático en el barrio Las Peñas de la ciudad de Guayaquil para el año 2016-2017*. Universidad de Guayaquil. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10316/1/tesis%20%20ARREGLADA%20EL%20INDICE.pdf>
- Casa Verde Gourmet. (2015, diciembre 18). ¿Por qué la comida chatarra es tan popular? Aquí tres razones. Recuperado 26 de julio de 2017, a

partir de <http://www.casaverdegourmet.com.pe/blog/comida-chatarra-razones-consumo/>

Caviedes Duque, D. O. (2013). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas*. UNIVERSIDAD EAN, Bogota. Recuperado a partir de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5881/CaviedesDiego2013.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Cevallos Hidalgo, L. A. (2016). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de Té de sunfo en la ciudad de Quito-Ecuador*. UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS. Recuperado a partir de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5743/1/UDLA-EC-TIC-2016-64.pdf>

Clavijo Álvarez, A. L. (2012, Abril). *Propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76*. UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA, Colombia. Recuperado a partir de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1100/1/28673.pdf>

Coello, R. (2014, noviembre 29). De Guó a Wow!: ¿Sabes qué permisos de funcionamiento necesitas para que tu restaurante pueda operar en Guayaquil? Recuperado a partir de <http://deguoawow.blogspot.com/2014/11/sabes-que-permisos-de-funcionamiento.html>

Coquillat, D. (2017, junio 19). 10 ejemplos de campañas de marketing para restaurantes que funcionan. Recuperado 6 de agosto de 2017, a partir de <http://www.diegocoquillat.com/10-ejemplos-de-campanas-de-marketing-para-restaurantes-que-funcionan/>

Crece Negocios. (2014, febrero 24). Recomendaciones al elegir la ubicación del local de un negocio | CreceNegocios. Recuperado 29 de julio de 2017, a partir de <https://www.crecenegocios.com/recomendaciones-al-elegir-la-ubicacion-del-local-de-un-negocio/>

Del Greco, N. I. (2010, noviembre 15). Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. Recuperado 29 de julio de 2017, a partir de <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/procal/estudios/01/TendenciasConsumoAlimentos.pdf>

Deming, W. E., & Medina, J. N. (2008). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de <https://library.biblioboard.com/content/c9244033-66c8-419b-9788-e2283a7a4644>

Documentos para Trámites | Interagua. (s. f.). Recuperado 19 de julio de 2017, a partir de <https://www.interagua.com.ec/content/documentos-para-tramites>

Domínguez Bautista, A., & Rivera Romero, A. M. (2010, mayo 14). *Estudio sobre la percepción de los meseros en respuesta a las actitudes, buenas o malas, de los clientes en los restaurantes independientes de especialidad, y de servicio completo, ubicados en la avenida Juárez*

*de la Zona Esmeralda en la ciudad de Puebla.* Universidad de las Américas Puebla. Recuperado a partir de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/dominguez\\_b\\_a/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/dominguez_b_a/)

Eastvold Villegas, K. C., & Romero Carrillo, A. D. (2014, mayo 19). *Planificación del modelo de posicionamiento estratégico para el restaurante «Baguettino» en el municipio de San Andrés Cholula.* Universidad de las Américas Puebla, México. Recuperado a partir de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/eastvold\\_v\\_kc/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/eastvold_v_kc/)

Ekos. (2017, de abril del). Industria de Alimentos: manufactura de mayor aporte al PIB. Recuperado 6 de agosto de 2017, a partir de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8906>

El Comercio. (2015, de Abril). El 'Pet Friendly' incentiva la convivencia. Recuperado 31 de julio de 2017, a partir de <http://www.elcomercio.com/tendencias/petfriendly-convivencia-mascotas-duenos-hospedaje.html>

El Universo. (2013, julio 1). Sector de hamburguesas crece 10% cada año en Ecuador. Recuperado 26 de julio de 2017, a partir de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sector-de-hamburguesas-crece-10-cada-ano-en-ecuador>

Escuela Marketing Gastronómico. (2014, abril 8). ¿Qué es marketing para restaurantes y cómo se utiliza? Recuperado 6 de agosto de 2017, a partir de <http://escuelamarketinggastronomico.net/que-es-marketing-para-restaurantes-y-como-se-utiliza/>



Espinosa, R. (2014, mayo 6). Marketing Mix : las 4Ps. Recuperado 26 de julio de 2017, a partir de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Expreso. (2016, Agosto). Restaurantes y cafés le dan la bienvenida a las mascotas. Recuperado 31 de julio de 2017, a partir de <http://www.expreso.ec/actualidad/restaurantes-y-cafes-le-dan-la-bienvenida-a-las-mascotas-HJ568922>

Fischer de la Vega, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

INEC. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Recuperado 13 de septiembre de 2017, a partir de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

Kotler, P., Armstrong, G., Pineda Ayala, L. E., Merino, M., Ascanio Rivera, M. de la L. E., & Espinosa Reyna, J. H. de J. (2012). *Marketing*. Naucalpán de Juárez, Estado de México: Pearson.

Ley de Turismo. (2008, mayo 6). Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf. Recuperado 19 de julio de 2017, a partir de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Manene, L. M. (2012, abril 3). EL MERCADO: concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación. Recuperado 31 de julio de 2017, a partir de <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Marketing Directo. (2014, marzo 17). Las tres estrategias de McDonald's para incrementar las ventas. Recuperado 6 de agosto de 2017, a partir de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/las-tres-estrategias-de-mcdonalds-para-incrementar-las-ventas>

Marketing4food. (2012, noviembre 14). Restaurantes temáticos y tendencias. Recuperado 23 de junio de 2017, a partir de <http://www.marketing4food.com/restaurantes-tematicos-y-tendencias/>

Michael Parkin. (2009). *Economía*. México [et al.: Pearson Educación.

Ministerio de Salud Pública. (s. f.-a). REQUISITOS PARA ESTABLECIMIENTOS NUEVOS. Recuperado 19 de julio de 2017, a partir de <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (s. f.-b). Solicitud del certificado de requerimiento o no del registro sanitario / notificación sanitaria. Recuperado 28 de agosto de 2017, a partir de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Requiere-No-requiere.pdf>

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). Registro de Alimentos y Bebidas - Portal Servicios MINTUR. Recuperado 6 de agosto de 2017, a partir de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/31-registro-de-actividades-turisticas/110-registro-de-alimentos-y-bebidas>
- Mirador Salud. (2013, enero 1). Comida Rápida/Fast-Food. Recuperado 27 de agosto de 2017, a partir de <https://miradorsalud.com/comida-rapidafast-food/>
- Molina Quiroz, C. A., Hidalgo Moreira, S. M., & Granda-García, M. I. (2016). Estudio de factibilidad de la creación de una microempresa de comidas rápidas, Chone-Ecuador. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761560.pdf>
- Morales Zúñiga, F. J. (2016). *Análisis del uso de herramientas publicitarias digitales para el mejoramiento del proceso de venta de seguros privados entre personas de 28 a 40 años de la Ciudad de Guayaquil durante el periodo de 2016 - 2017*. UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO. Recuperado a partir de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1033/1/T-ULVR-1049.pdf>
- Municipalidad de Guayaquil. (2014a). Locales-Uso de Suelo. Recuperado 6 de agosto de 2017, a partir de <http://www.guayaquil.gob.ec/locales>
- Municipalidad de Guayaquil. (2014b). Municipalidad de Guayaquil Cómo obtengo una Solicitud para Registro de Patente. Recuperado 19 de julio de 2017, a partir de <http://www.guayaquil.gob.ec/c%C3%B3mo-obtengo-una-solicitud-para-registro-de-patente>

Municipalidad de Guayaquil. (2014c). Municipalidad de Guayaquil Tutorial para obtener la consulta de Uso de Suelos. Recuperado 19 de julio de 2017, a partir de <http://www.guayaquil.gob.ec/tutorial-para-obtener-la-consulta-de-uso-de-suelos>

Municipalidad de Guayaquil. (2014d). ¿Por qué hacer negocios en Guayaquil? Recuperado 26 de julio de 2017, a partir de <http://guayaquil.gob.ec/negocios>

Municipalidad de Guayaquil Tasa de Habilitación. (2014). Guía de Trámites Tasa de Habilitación. Recuperado 19 de julio de 2017, a partir de <http://www.guayaquil.gob.ec/gu%C3%ADa-de-tr%C3%A1mites-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>

Noboa Zambrano, J. C. (2015, ABRIL). «*Plan de negocios para la implementación de un restaurante multigastronómico en la ciudad de Manta*». UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR. Recuperado a partir de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/646/1/T-UIDE-0591.pdf>

Ortiz Ponce, F. E. (2016). *Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápida especializado en sánduches y wraps con ingredientes propios de nuestro país que rescaten la comida y sabores ecuatorianos en la ciudad de Quito*. UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS. Recuperado a partir de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6912/1/UDLA-EC-TINI-2017-44.pdf>

Ossa López, J. E. (2013). *Estudio de viabilidad de un negocio de comidas rápidas*. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL PEREIRA. Recuperado a partir de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/4374/658.11084.pdf?sequence=1>

Paz Torres, J. M. (2016, ene). *Plan de comunicación comercial del restaurante de mariscos «Encebollado Cuarto de Libra», año 2016*. Universidad de Guayaquil. Recuperado a partir de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8912/1/Trabajo%20de%20Titulación%20\\_%20Jonathan%20Miguel%20Paz%20Torres%20\\_%20FACSO.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8912/1/Trabajo%20de%20Titulación%20_%20Jonathan%20Miguel%20Paz%20Torres%20_%20FACSO.pdf)

Permiso de Funcionamiento. (2013, mayo 30). PERMISO DE FUNCIONAMIENTO. Recuperado 6 de agosto de 2017, a partir de [http://instituciones.msp.gob.ec/dps/zamora\\_chinchipe/index.php/transparenciaareasdessaud/224-permsodefuncionamiento/292-permsodefuncionamiento](http://instituciones.msp.gob.ec/dps/zamora_chinchipe/index.php/transparenciaareasdessaud/224-permsodefuncionamiento/292-permsodefuncionamiento)

Pisco, I. (2016, marzo). Alimentos y Bebidas: Industrialización y Crecimiento Económico. Recuperado 30 de julio de 2017, a partir de [https://issuu.com/industrias/docs/revista\\_industrias\\_marzo\\_2016](https://issuu.com/industrias/docs/revista_industrias_marzo_2016)

QuestionPro. (2016, agosto 31). Que es la escala de Likert. Recuperado 24 de agosto de 2017, a partir de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>

Quintana Ortega, H. E., Vargas Vera, E. G., & Yagual Figueroa, S. J. (2012, marzo 29). *Proyecto de inversión en la creación de una marca urbana de comida rápida dirigida para ciudades dormitorio y secundarias*. ESPOL, Duran. Recuperado a partir de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/20693>

Reglamento General a la Ley del Turismo. (2015, enero). REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf. Recuperado 19 de julio de 2017, a partir de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

Renvoisé, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: understanding the «buy button» in your customer's brain* (Rev. and updated). Nashville, Tenn: T. Nelson.

Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/#indice>

Rodríguez Sirgado, M., & Lamas, Á. (2011, Agosto). El Consumo de Comida Rápida. Recuperado 26 de julio de 2017, a partir de <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

Roteta Martín, A. J. (2012). Los Costos en la Mesa Buffet. Recuperado 19 de junio de 2017, a partir de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/1002/marco\\_teorico.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/1002/marco_teorico.html)

RUC - Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (2016, mayo 20). Recuperado 19 de julio de 2017, a partir de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>

Sagñay Álvarez, G. A. (2015). *Estudio de factibilidad de un restaurante temático de la cultura americana de los años 50 en la ciudad de Guayaquil*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. Recuperado a partir de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4690/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-246.pdf>

SAYCE : SOCIEDAD DE AUTORES DEL ECUADOR. (2015). Recuperado 6 de agosto de 2017, a partir de <http://www.sayce.com.ec/>

Silvestrini Ruiz, M. (2008, enero). Fuentes de Información Primarias, Secundarias y Terciarias. Recuperado 13 de septiembre de 2017, a partir de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

Telégrafo, E. (2011, Agosto). Cuatro tipos de negocios resultan muy rentables. Recuperado 26 de julio de 2017, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/cuatro-tipos-de-negocios-resultan-muy-rentables>

Telégrafo, E. (2014, marzo 3). Así está el crédito en el Ecuador. Recuperado 30 de julio de 2017, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/asi-esta-el-credito-en-el-ecuador>

Telégrafo, E. (2017, mayo 6). Los perros son los nuevos clientes de hoteles y restaurantes del país. Recuperado 30 de julio de 2017, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/los-perros-son-los-nuevos-clientes-de-hoteles-y-restaurantes-del-pais>

The Fat Dog LA. (2015, octubre 20). NoHo Art District: NoHo's Fat Dog.... Recuperado 25 de julio de 2017, a partir de <http://thefatdogla.com/news/>

Urgiles Pincay, J. D. P. (2017, febrero). *Análisis de factibilidad para la creación de un restaurante temático Andino en la provincia del Guayas cantón Guayaquil en el barrio Las Peñas, inicio de la calle Numa Pompilio Llona*. Universidad de Guayaquil. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14090/1/TESIS%20TERMINADA.pdf>

Viera Cangui, D. I. (2015). *Creación de un restaurante-taller donde el cliente prepara sus propios platillos de acuerdo a la elección del menú-carta elegido*. UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS. Recuperado a partir de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4097/1/UDLA-EC-TLG-2015-09%28S%29.pdf>

Vijay Arias, J. K., Loor Alcivar, K. L., & Paguay Buestán, D. C. (2012). *Proyecto de Inversión Para la Implementación de un Restaurante Temático en la Ciudad de Machala*. ESPOL. Recuperado a partir de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/20690/7/restaurante%20tematico.pdf>



Vijay Arias, J. K., Loo Alcívar, K. L., & Paguay Buestán, D. C. (2012).

*Proyecto de Inversión Para la Implementación de un Restaurante*

*Temático en la Ciudad de Machala.* ESPOL, Machala. Recuperado a

partir de

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/20690/7/restau>

[rante%20tematico.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/20690/7/restau)

# Anexos

Encuesta realizada.

PREGUNTAS    RESPUESTAS    384

Sección 1 de 2

## Proyecto Restaurante

Facultad de Especialidades Empresariales  
Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales  
Tutor: [Ing. Mao Queen Garzón Quiroz, Mgs.](#)  
Autora: [Vinces Astudillo Gabriela Karolina](#)  
Encuesta sobre la factibilidad de apertura de un restaurante con la aceptación de mascotas.

**Edad \***

De 15 a 19

De 20 a 25

De 25 a 30

Más de 30

**Género \***

Masculino

Femenino

⋮

**Sector donde vive \***

Norte

Centro

Sur

Ceibos

Vía a la Costa

Samborondón

### Nivel de ingresos \*

- de \$300 a \$500
- de \$500 a \$700
- de \$700 a \$900
- más de \$900

### ¿Usted tiene mascotas? \*

- Sí
- No

### Aceptaría un restaurante en donde permitan ingresar perros: \*

Si su respuesta es No de por terminada la encuesta; caso contrario continúe.

- Sí
- No

Si su respuesta es No, justifique

Texto de respuesta largo

Después de la sección 1 [Ir a la siguiente sección](#)

Sección 2 de 2

## Proyecto Restaurante

Encuesta sobre la factibilidad de apertura de un restaurante con la aceptación de mascotas.

### ¿Le gustaría que su perro fuera tratado igual que usted? \*

- Sí
- No

¿Qué tipo de comida le gustaría que le dieran a su perro? \*

- balanceado
- comida personalizada

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios dados a su perro? \*

- de \$3 a \$7
- de \$7 a \$10
- de \$10 a \$15
- más de \$15

¿En qué rango está el precio que usted normalmente paga por una hamburguesa de un restaurante? \*

- de \$3 a \$6
- de \$6 a \$9
- más de \$9

⋮

Antes de consumir en un restaurante de comida rápida usted considera la presentación del plato \*

	1	2	3	4	5	
muy de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muy en desacuerdo

¿Considera usted importante la frescura de los ingredientes? \*

	1	2	3	4	5	
sin importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muy importante

¿Qué tan importante considera usted el conocimiento del menú por parte del personal? \*

	1	2	3	4	5	
sin importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muy importante

¿Es de su agrado un ambiente con música mientras come? \*

- Sí
- No
- A veces

⋮

¿Considera usted que la decoración del establecimiento sea acorde a lo que venden? \*

	1	2	3	4	5	
totalmente de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente en desacuerdo

¿Con qué frecuencia consume alimentos fuera de su casa? \*

	1	2	3	4	5	
nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muy frecuentemente

Visita con recurrencia sitios nuevos de comida rápida? \*

	1	2	3	4	5	
nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muy frecuentemente

¿Considera usted la higiene en un restaurante antes de consumir algún producto? \*

	1	2	3	4	5	
totalmente de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente en desacuerdo

Es necesario que un restaurante de comida rápida tenga diversidad de platos \*

	1	2	3	4	5	
totalmente de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente en desacuerdo

¿Considera usted primero la distancia del restaurante antes de dirigirse a él? \*

	1	2	3	4	5	
nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muy frecuentemente

¿Es importante para usted que un restaurante tenga estacionamiento propio? \*

	1	2	3	4	5	
sin importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muy importante

¿Qué sector usted preferiría para un restaurante que admitan perros? \*

- Urdesa
- Ceibos
- Samborondón
- Vía a la Costa

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vinces Astudillo Gabriela Karolina**, con C.C: # **0927801407** autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad Basado en Consumidores para la Creación y Posicionamiento en Guayaquil de un Restaurante Similar al Concepto de Fatdog Restaurants** previo a la obtención del título de **Ing. Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **1 de Septiembre de 2017**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Vinces Astudillo Gabriela Karolina**

C.C: **0927801407**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Estudio de Factibilidad Basado en Consumidores para la Creación y Posicionamiento en Guayaquil de un Restaurante Similar al Concepto de Fatdog Restaurants		
<b>AUTOR(ES)</b>	Vinces Astudillo Gabriela Karolina		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Mao Queen Garzón Quiroz, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Comercio y Finanzas Internacionales		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ing. Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	01 de Septiembre de 2017	<b>No. PÁGINAS:</b>	110 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Investigación de mercados, marketing, finanzas		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	comida rápida, comedor, mascota, consumidores, factibilidad, productos		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>La propuesta consiste en demostrar la factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida similar al concepto de "Fat Dog Restaurants" en Guayaquil, basándose en el estudio a consumidores. La diferenciación del restaurante es que admite el ingreso a perros para que ellos también puedan disfrutar de una agradable comida junto con sus dueños.</p> <p>Este proyecto es considerado innovador debido a que en la actualidad en la ciudad de Guayaquil no existe establecimiento alguno de comida que permita el ingreso de mascotas, solamente en Quito. El restaurante se llamará "The Hound", constará de dos ambientes: uno para quienes deseen compartir con sus perros y al mismo tiempo disfrutar de una buena comida; y el otro para aquellos que solo vayan por buena comida. La misma tendrá diversidad en lo que corresponde a comida rápida así como hamburguesas, hotdogs, etc.</p> <p>Para la investigación se utilizó un enfoque mixto, encuestas para determinar los gustos y preferencias de los consumidores, conocer si tendría aceptación por parte de ellos; y fuentes secundarias para tener respaldo de la información. El resultado de las encuestas determinó que los consumidores si aceptarían la propuesta, siempre y cuando no se descuiden la higiene para evitar una mala presentación de la empresa o la materia prima. Debido al resultado de la investigación se procedió a realizar la parte financiera para determinar la viabilidad del proyecto ya que existen gastos diferentes a lo normal, debido a los perros, y se obtuvo una tasa de retorno del 58,10%.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2125083	<b>E-mail:</b> gabikva92@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Ec. David Coello Cazar, Mgs		
	<b>Teléfono:</b> +593-4 2206950 ext: 5129 - 5032		
	<b>E-mail:</b> david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			