



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

TÍTULO:

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN BAR RESTAURANTE QUE
IMPULSE EL ARTE Y TURISMO URBANO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

AUTORES:

Fallú Cedeño, José Carlos

Medina Cajamarca, Israel Esteban

**Proyecto de titulación previo a la obtención del Título de:
Ingenieros en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Econ. Shirley Segura Ronquillo, MA.

Guayaquil, Ecuador

2014



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Israel Esteban Medina Cajamarca** y **José Carlos Fallú Cedeño**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingenieros en Administración de empresas turísticas y hoteleras.

TUTORA

Econ. Shirley Segura Ronquillo

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

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



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Israel Esteban Medina Cajamarca**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN BAR RESTAURANTE QUE IMPULSE EL ARTE Y TURISMO URBANO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**. Previa a la obtención del Título de **Ingeniero en administración de empresas turísticas y hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

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

AUTOR

Israel Esteban Medina Cajamarca



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **José Carlos Fallú Cedeño**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN BAR RESTAURANTE QUE IMPULSE EL ARTE Y TURISMO URBANO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**. Previa a la obtención del Título de **Ingeniero en administración de empresas turísticas y hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

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

AUTOR

José Carlos Fallú Cedeño



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Israel Esteban Medina Cajamarca

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la Creación de un Bar restaurante que impulse el Arte y Turismo urbano en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

AUTOR:

Israel Esteban Medina Cajamarca



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

AUTORIZACIÓN

Yo, José Carlos Fallú Cedeño

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la Creación de un Bar restaurante que impulse el Arte y Turismo urbano en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

AUTOR:

José Carlos Fallú Cedeño

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y permitirme terminar esta etapa de mi vida.

A mi querida madre la Sra. Azucena Cajamarca y a mi padre el Sr Antonio Medina, por el gran apoyo incondicional brindado durante tantos años y por ser grandes ejemplos de vida y superación a seguir.

A la Mgs. Shirley Segura por su ayuda, orientación y compromiso constante para con este proyecto.

A la familia Paladines Santacruz por su ayuda incondicional previa a la realización de este proyecto.

A mi amigo Andrés Palma y su familia por la ayuda incondicional brindada antes de la realización de este proyecto.

A cada uno de los profesores que me brindaron su amistad, apoyo y conocimientos necesarios para poder llegar hasta esta etapa importante en mi vida en el ámbito profesional.

Israel Medina Cajamarca

AGRADECIMIENTO

Antes que todo agradezco a mi tutora la Magister Shirley Segura R. que siempre estuvo dispuesta para ayudarme, corregirme y orientarme para el desarrollo y culminación de mi proyecto; y de una u otra forma también fueron varias las personas que me ayudaron y su aportación fue de gran ayuda, siempre con una actitud amable, y positiva ayudándome en las decisiones que tomé.

También quiero mencionar a mi mejores amigos Adison, Francisco, Isaac por siempre estar dispuestos a brindarme una mano ante cualquier circunstancia, y quienes durante toda la carrera universitaria me brindaron una amistad verdadera, estando en los momentos más difíciles, es muy conmovedor el haber compartido con ellos grandes momentos.

Un agradecimiento muy especial a mis padres, ya que sin el sacrificio de ellos esto no hubiera sido posible, siempre alentándome a mejorar como persona y en mi carrera no darme por vencido jamás. También a mis profesores de la carrera, quienes con sus conocimientos y la gran empatía que tienen, pudieron impartir sus conocimientos, por esto y por mucho más gracias.

José Fallú Cedeño

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, a mis padres y hermanos, que son un pilar de apoyo incondicional y forman parte fundamental en mi vida para seguir tras las metas de vida y profesionales por alcanzar.

Hace 4 años nos conocimos inesperadamente y formamos un vínculo de amistad único y envidiable, gracias por darme ánimos, alegrías, buenas vibras y sobre todo experiencias de vida únicas e inolvidables, a mis mejores amigas Angélica, Priscilla y Jeniffer.

Los amo. Gracias por existir.

Israel Medina Cajamarca

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación va dedicado a mis padres Elvira y Juan Carlos, ya que sin el sacrificio de ellos esto no hubiera sido posible, sirviéndome de gran inspiración y respaldándome en cada paso de mi vida. Y a todas las personas que de una manera u otra siempre creyeron en mí.

José Fallú Cedeño



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

CALIFICACIÓN

Apellidos y nombres	Nota final del Tutor
FALLÚ CEDEÑO JOSÉ CARLOS	
MEDINA CAJAMARCA ISRAEL ESTEBAN	

Econ. Shirley Segura Ronquillo

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I	18
GENERALIDADES	18
1.1 INTRODUCCIÓN.....	18
1.2 ANTECEDENTES	19
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.5 JUSTIFICACIÓN	21
1.6 OBJETIVOS	23
CAPITULO II.....	24
MARCO CONTEXTUAL	24
2.1 Marco referencial.....	24
2.2 MARCO TEÓRICO.....	26
2.2.1 Definición de turismo	26
2.2.2 Definición de Turista o Visitante y Excursionista	27
2.2.3 Formas de turismo.....	28
2.2.4 Tipos de turismo	29
2.2.5 Definición de turismo Cultural y sus subtipologías	30
2.2.6 Definición de Turismo Urbano y de Ocio Nocturno.....	33
2.2.7 Definición de Oferta, demanda turística y producto turístico	36
2.2.8 El cliente y el servicio de calidad.....	37
2.2.9 Definición, Tipos de bares y Restaurantes	37
2.2.10 Categoría Genérica de los Restaurantes	43
2.2.11 Relación entre el concepto de restaurante y la localización óptima	43
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	45

2.3.1 Variable dependiente.....	45
2.3.2 Variables independientes	45
2.3.4 Variables intervinientes	46
2.3.5 Hipótesis.....	46
2.4 MARCO LEGAL	47
2.4.1 Registro de Alojamiento, Alimentos y Bebidas	49
2.4.2 Normas para el expendio de bebidas alcohólicas	49
2.5 MARCO METODOLÓGICO	53
2.5.1 Enfoque de la investigación.....	53
2.5.2 Diseño de la investigación.....	54
2.5.3 Método	54
2.5.4 Tipo de Investigación.....	55
2.5.5 Alcance de la investigación	56
2.5.6 Universo o Población de estudio	56
2.5.7 Muestra y tamaño de la muestra	57
2.5.8 Tamaño de la muestra.....	57
2.5.9 Tipo de muestreo.....	58
2.5.10 Técnicas de recopilación de información.....	59
CAPITULO III	62
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.1 Investigación del Entorno	62
Análisis PEST.....	62
3.2 Investigación del Mercado:.....	71
ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	71
3.3 Resultados de la investigación de mercado.	77
3.4 Análisis y discusión general de los resultados	87
CAPITULO IV	88

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	88
4.1 Logo	88
4.2 Nombre.....	88
4.3 Misión	89
4.4 Visión.....	89
4.5 Objetivos	89
4.6 Filosofía.....	89
4.7 Valores corporativos.....	90
4.8 FODA	90
4.9 Organigrama	92
4.10 Descripción de cargos.....	93
4.11 Plano del Bar&Restaurante	101
4.12 Marketing Mix	102
4.12.1 Producto	102
4.12.2 Precio	106
4.12.3 Plaza	107
4.12.4 Promoción	108
CAPITULO V	110
PLAN FINANCIERO.....	110
5.1 Balance Inicial	110
5.2 Inversión Inicial.....	111
5.3 Financiamiento	113
5.4 Flujo de Caja	114
5.5 Estado de Resultados	115
5.6 Balance General Proyectado.....	116
5.7 Evaluación Financiera	117
5.8 Razones Financieras.....	117

CONCLUSIONES.....	118
RECOMENDACIONES	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Índice de Riesgo País hasta 17 de Agosto	64
Tabla 2: PEA (en porcentajes trimestral).....	67
Tabla 3: Tasa de Crecimiento Poblacional.....	68
Tabla 4: Estadísticas de Desempleo.....	69
Tabla 5: Balance Inicial	110
Tabla 6: Detalle de inversión inicial 1	111
Tabla 7: Detalle de la inversión 2	112
Tabla 8: Detalle de Financiamiento	113
Tabla 9: Resumen de pagos.....	113
Tabla 10: Flujo de Caja Anual.....	114
Tabla 11: Estado de resultados Anual.....	115
Tabla 12: Balance General Proyectado.....	116
Tabla 13: Evaluación Financiera	117
Tabla 14: Razones Financieras	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Riesgo País Mes de Agosto	63
Gráfico 2: PIB en el Ecuador	65
Gráfico 3: Tasas de variación anual PIB Latinoamérica.....	65
Gráfico 4: Inflación Anual de Ecuador	66
Gráfico 5: Inflación América Latina (En porcentaje, 2013)	67

Gráfico 6: Tasa de crecimiento porcentual	69
Gráfico 7: Porcentaje de uso de internet por área.....	70
Gráfico 8: Rangos de Edad.....	77
Gráfico 9: Rangos de Edad.....	78
Gráfico 10: Cuantas veces a la semana visitan Bares o Restaurantes	78
Gráfico 11: Personas que gustan del Arte.	79
Gráfico 12: Expresiones de Arte que captan la atención de las personas.	80
Gráfico 13: Término Bar&Restaurante Temático.	81
Gráfico 14: Experimentar este tipo de lugar temático.	81
Gráfico 15: Tipo de comida que le gustaría degustar o comer.....	82
Gráfico 16: Tipo de servicio que prefieren.	82
Gráfico 17: Rango de precios que estarían dispuestos a pagar.	83
Gráfico 18: Tipos de infraestructura de entretenimiento nocturno que capta la atención del cliente.	84
Gráfico 19: Aspectos a elegir	85
Gráfico 20: Evaluación para la ubicación del proyecto.	85
Gráfico 21: Medios por el cual se informan de los atractivos turísticos.....	86

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1 Cinco Fuerzas Porter	71
Imagen 2: Logo de la empresa.....	88
Imagen 3: Organigrama de la empresa	92
Imagen 4: Plano	101
Imagen 5: Proyectos en la calle Panamá.....	108

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Tabla de amortización de préstamo	127
Anexo 2: Costo de recetas y Precios de platos Principales	128
Anexo 3: Tablas de ingresos del proyecto	133

ABSTRACT

The proposal for the creation of a restaurant bar in the city of Guayaquil, aims to promote art and urban tourism in the city, with a different concept to the themes offered by companies and evening entertainment options, providing food and beverages service with the cuisine of Guayaquil. At present the supply of this type of business has had a high rate of growth, with a variety of its services and products. In order to capture better the prospects, we proceeded to develop this descriptive research, and perform market research, based on surveys, groups of people selected by convenience sampling, where his tastes were evaluated preferences and consumption capacity. In addition, secondary data were collected to analyze several variables according to social, economic, political and technological environment to have a broader vision for what you want to implement. Regarding the marketing plan is estimated to promote and publicize this place across multiple social networks and a website. The typical cuisine is proposed entrees, tickets, appetizers to salads in order to meet the needs of customers. The initial investment is \$107,769.30, financial analysis determined an NPV of \$ 158,373.74 and an IRR of 45%, so we conclude that the project is financially feasible.

Keywords: Bar, Restaurant, Arts, Tourism, Nightlife, Guayaquil.

RESUMEN

Esta propuesta para la creación de un bar restaurante en la ciudad de Guayaquil, tiene el propósito de impulsar el arte y el turismo urbano en la ciudad, con un concepto diferente a las temáticas que ofrecen las empresas de restauración y esparcimiento nocturno, brindando el servicio de alimentos y bebidas con la gastronomía típica porteña. En la actualidad la oferta de este tipo de negocios ha tenido un alto índice de crecimiento, con gran variedad en sus servicios y productos. Con el fin de captar de mejor manera a los clientes potenciales, se procedió a desarrollar esta investigación descriptiva, y realizar un estudio de mercado, en base a encuestas, a grupos de personas seleccionadas mediante muestreo por conveniencia, donde se evaluó sus gustos, preferencias y capacidad de consumo. Además, se recopiló información secundaria para analizar varias variables de acuerdo al entorno social, económico, político y tecnológico para tener una visión más amplia con respecto en lo que se quiere implementar. En relación al plan de marketing se tiene estimado promover y dar a conocer este lugar a través de las múltiples redes sociales y de una página web. La oferta gastronómica típica que se propone son platos fuertes, entradas, piqueos hasta ensaladas con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. La inversión inicial es de \$107.769,30, el análisis financiero determinó un VAN de \$158.373,74 y una TIR de 45%, con lo que se concluye que el proyecto es financieramente factible.

Palabras claves: Bar, Restaurante, Arte, Turismo urbano, Ocio nocturno, Guayaquil.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este proyecto fue motivado por la inexistencia y necesidad de crear un lugar de esparcimiento nocturno donde los Guayaquileños y visitantes, tengan la posibilidad de no solamente contemplar la esencia cultural de la ciudad mediante las diversas expresiones de arte existentes, sino también poder participar, aprender e interactuar con el arte y con los actores principales que son los artistas.

Con la creación de un Bar&Restaurante Temático en la zona de regeneración urbana de Guayaquil se busca imponer un sistema innovador, fuera de lo común, en el servicio de alimentos y bebidas y lugares de entretenimiento nocturno, manteniendo siempre altos estándares de calidad, enfocado en aportar positivamente con el arte y con los artistas de la ciudad.

El concepto de esta propuesta de Bar&Restaurante se basa en brindar a los clientes un servicio de alimentos y bebidas apropiado y de calidad que no solamente buscan ver o escuchar manifestaciones de arte, sino también pasar un tiempo de relajación o esparcimiento en un ambiente acogedor practicando, interactuando o aprendiendo del arte.

En este proyecto se evidencia el segmento de mercado elegido y su gusto gastronómico, el tipo de manifestaciones artísticas que prefieren, la conveniencia del lugar establecido para la elaboración del proyecto y las diferentes estrategias de marketing que servirán para promocionar debidamente el Bar&Restaurante y la estructura necesaria para determinar su factibilidad.

1.2 ANTECEDENTES

Muchas ciudades del mundo tienen como sus atractivos turísticos su cultura y su historia, plasmada en obras de arte tanto en museos o galerías, como en calles, parques, plazas, y su folklore en general que reviven las tradiciones de la ciudad.

Guayaquil es una de las ciudades principales del país y por ser puerto principal, se ha convertido en un destino preferido para los negocios. Además, gracias al aeropuerto es un punto de conexión para turistas extranjeros que viajan hacia las islas Galápagos.

La ciudad tiene manifestaciones culturales históricas las cuales se encuentran distribuidas en Arquitectura religiosa, Arquitectura civil, Museos, Sector histórico, Realizaciones Técnico Científicas, programas de Reactivación Humana, acontecimientos festivos programados donde se incluye la vida Nocturna de la ciudad y las manifestaciones culturales son promovidas por el Municipio de la ciudad y tienen un horario de atención que generalmente es diurno.

La ciudad de Guayaquil también resalta por su entretenimiento nocturno (bares, discotecas, restaurantes, karaokes, peñas). Los registros de la Cámara de Turismo del Guayas (Citado en Diario El Universo, 2004) indican que existen 67 discotecas, 107 cafeterías, 6 peñas, 91 bares y 321 fuentes de soda en funcionamiento y que existe un incremento de estos establecimientos en un 21% cada 2 años. Estos centros de entretenimiento nocturno se encuentran distribuidos especialmente en las ciudadelas Urdesa, Kennedy, Alborada y Saucos y vía Samborondón donde comienzan su funcionamiento a partir de las 22h00.

En el centro de la ciudad existen varios bares y peñas donde las personas asisten apenas salen de sus trabajos tales como los establecimientos de la calle Rocafuerte y escalinatas del cerro Santa Ana. En la vía a Samborondón también se observan varios restaurantes y bares donde los guayaquileños se reúnen especialmente los viernes y sábados a compartir, comer y escuchar música.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Guayaquil posee entre sus atractivos turísticos infraestructura donde se realizan manifestaciones culturales mediante el arte como El malecón 2000, La Plaza San Francisco, El Parque centenario, MAAC Cine, Museos, etc. Estos lugares tienen en común que son lugares públicos y tienen horarios preestablecidos de funcionamiento, en ciertas ocasiones son usados como espacios para realizar exposiciones teatrales de artistas urbanos y profesionales, necesitando antes de realizar sus actos los permisos correspondientes por ley para el uso de espacios públicos, permisos que no siempre se obtienen con facilidad.

Pero lo que se destaca entre los atractivos de la ciudad es su entretenimiento nocturno como los bares, peñas, karaokes y discotecas, pero ninguno ofrece al turista nacional y extranjero la oportunidad de crear, aprender, interactuar, participar del arte sin la necesidad de ser un artista y a la misma vez pueda pasar un tiempo de ocio, socializar entre familia y amigos, disfrutando de un servicio de alimentos y bebidas eficaz y eficiente, impulsando así el aprecio por el arte, el turismo urbano y de ocio en la ciudad de Guayaquil.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema identificado es la inexistencia de un lugar de entretenimiento nocturno que combine los servicios de alimentos y bebidas con actividades relacionadas al arte y el turismo urbano en la ciudad de Guayaquil, dado el crecimiento del interés por estas actividades.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Cuando se habla de arte, viene de inmediato a la mente, expresiones artísticas como la música, pintura y teatro, pero realmente ¿qué es el arte? “El arte es una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción, o expresión puede deleitar, emocionar o producir choque”. Según Tatariewicz¹ (citado por Criado, 2011, s. p).

Este es el pensamiento que se busca implantar en los guayaquileños y turistas, ya que el proyecto plantea ofrecerles un lugar donde podrán observar, escuchar y aprender de la historia y cultura de la ciudad mediante las diversas expresiones de arte que puedan realizar.

Guayaquil desde sus comienzos hace referencia a una ciudad de comercio y negocios. En la actualidad los turistas llegan a la ciudad por diversas razones. Algunos la visitan por negocios, ya que Guayaquil por ser puerto principal del país es una ciudad netamente comercial, otros aprecian la ciudad con atractivos turísticos dignos de visitar. Otras de las razones, y la primordial, es el turismo interno de la ciudad de Guayaquil que se origina por la visita de familiares y esto se da en época de vacaciones o feriados en las diferentes regiones del país.

En la actualidad la ciudad se encuentra en un proceso de transformación arquitectónica urbana y turística. Un claro ejemplo de esto es la calle Panamá, una emblemática vía que conecta no solo con la avenida 9 de Octubre, sino también con el tradicional Barrio Las Peñas y que cuenta con un importante papel en la historia Guayaquileña ya que era la zona cacaotera de la urbe y se la llamó en la época de la

¹ Wladyslaw Tatariewicz: fue un filósofo polaco, investigador de historia de la filosofía, del arte, y de la estética, campo en el que publicó numerosas obras. Pertenecía a la Escuela de Leópolis-Varsovia (Szkoła lwowsko-warszawska) del período de entreguerras, creado por Kazimierz Twardowski, que dio a Polonia importantes científicos y académicos: filósofos, psicólogos, sociólogos y estudiosos de la lógica.

colonia “Calle real”, en el siglo XVIII se la conoce como La libertad, y en 1924 se la denominó calle panamá.

Esta regeneración urbana traerá consigo proyectos destinados principalmente al arte, historia y cultura de la ciudad de antaño como por ejemplo un Museo del cacao, una Casa de las artes y un Museo de Historia Natural, además de proyectos de ayuda social, seguridad y tránsito.

Lo que motiva la elaboración de este proyecto es implementar en la ciudad una opción diferente de apreciar la esencia cultural, salir de lo convencional; es decir, un sitio donde los guayaquileños y visitantes puedan realizar un turismo de ocio que involucre entretenimiento nocturno, donde se ofrezcan los servicios de alimentos y bebidas y puedan ser partícipes de las expresiones de arte, la cultura e incentivar en el turista local o visitante temporal un profundo aprecio y atracción por la esencia cultural de la ciudad.

1.6 OBJETIVOS

Objetivos generales

- Diseñar una propuesta para la creación de un Bar restaurante que impulse el arte y el turismo urbano en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Analizar las condiciones del mercado y ambiente del proyecto mediante un análisis del entorno.
- Identificar los clientes potenciales mediante una investigación de mercado.
- Evaluar la factibilidad de la propuesta para la creación del bar restaurante en la zona turística del centro de la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1 Marco referencial

Entre uno de los principales servicios que ofrece el turismo está la industria de la restauración o restaurante. El periódico instantáneo *Ecuador Inmediato* (2010) cuenta el origen y la evolución del restaurante como ahora es conocida.

En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas.

Es el negocio comercial de los restaurantes prosperó después de la segunda guerra mundial ya que, muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas, la palabra restaurante se estableció en breve y los chefs de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas, abrieron también sus propios restaurantes o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios que eran conocidos como “Los restauradores”. (s. p.)

Restaurante se deriva de la palabra francesa restaurant, que significa “restaurar” y se refiere, según algunos, a un caldo hecho a base de carne y variados condimentos que se servía en algunas hosterías de la época, el cual se decía tenía la propiedad de vigorizar al consumidor del mismo, particularmente a aquellos

trasmochadores que habían pasado una noche agitada. A estos establecimientos se les comenzó a llamar restaurantes (Cohen, 2009).

Los conceptos que se manejan acerca de los bares restaurantes son diversos, ya que en el mundo cada tipo de sociedad es diferente, su idiosincrasia, su cultura, sus costumbres y cada uno de ellos marca su diferencia con su tendencia.

Según un artículo de la Guía Ecuador Costa Aventura (2013) menciona que la historia de los bares en la ciudad de Guayaquil comienza con la zona rosa donde el primer local de entretenimiento nocturno fue una Peña y esta fue inaugurada hace 24 años por Miguel y Margarita de Salinas denominada Bar el Colonial en la esquina de Rocafuerte y Tomás Martínez, este lugar poseía las típicas características porteñas tanto en su música y estilo arquitectónico, llegó a ser un sitio muy tradicional para los Guayaquileños y visitantes extranjeros, ya que guarda ese estilo arquitectónico colonial, por exigencia de la municipalidad, por el motivo de que el inmueble fue declarado patrimonio cultural de la urbe.

Tal ejemplo de pioneros en el ámbito del entretenimiento y esparcimiento nocturno en la ciudad porteña ha motivado en parte a la realización de este proyecto, ya que se ha tomado como punto principal de referencia el Bar de Arte Urbano fundado por Heather Carbone, ubicado en el Sur de Boston exactamente en la 709 East Broadway. Este Bar de arte ofrece a sus clientes el servicio de alimentos y bebidas de una manera ordenada y eficiente, siendo su temática principal el arte en general, teniendo un estilo bohemio y acogedor, donde el cliente realizando su pago previo vía on-line puede acceder a todos los servicios y recursos necesarios del bar para que el cliente tenga la oportunidad de participar y aprender las diversas expresiones de arte existentes dependiendo las necesidades de la demanda.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Definición de turismo

Según el Diccionario Turístico Internacional publicado por la Academia Internacional de Turismo de Montecarlo (1955, citado en Luna, s.f.) se sabe que,

Los orígenes del término turismo proviene de dos vocablos, el francés “tour” y el inglés “turn”, ambos provenientes del latín: “Tornus” que es un sustantivo que puede traducirse como torno, buril, punzón, cincel, y “Tornare”, un verbo que puede traducirse al español como tornear, redondear, labrar a torno, en latín vulgar se puede utilizar como girar. (p. 35)

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, s.f.), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (p. 11). Estos viajes se realizan por razones diferentes a la práctica de una profesión remunerada, más bien se los efectúan para el aprovechamiento del tiempo libre sea este según Córdova (2010) por “placer, vacaciones, salud, estudios, deportes, religión deportes, familia, misiones o reuniones”. (s. p.)

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú MINCETUR (s.f.) menciona que “el término turismo ha sido asociado a la acción de viajar por placer” (p.1). Muchas personas lo entienden particularmente de esta forma sin considerar sus otras razones y motivaciones. El turismo no es más que una forma de emplear el tiempo libre y de buscar recreación fuera de un entorno habitual.

De acuerdo con Cabarcos (2010),

Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos (p. 2).

Estas diferentes definiciones coinciden que el turismo es la acción de viajar o desplazarse temporalmente fuera de su lugar de residencia u origen con la intención de retornar, rescatando lo que las definiciones de la OMT, MINCETUR & Cabarcos aportan respecto a este desplazamiento y estancia temporal que se realiza ya sea por recreación, negocios, u otros motivos.

2.2.2 Definición de Turista o Visitante y Excursionista

En sus estudios Cabarcos (2010) menciona que:

Se denomina turista o visitante que pernocta a aquella persona que se desplaza fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo superior a veinticuatro horas, diferenciando este concepto del correspondiente al visitante de día o excursionista, cuya estancia es inferior a este tiempo (p. 2).

Este autor también señala que generalmente los viajeros, viajan por vacaciones, ocio o recreo, aunque en la actualidad, debido al amplio desarrollo de esta actividad, la motivación del viaje se ha ampliado y abarca a otras categorías como: visitas a familiares y amigos, tratamientos de belleza y salud, negocios y motivos profesionales, motivos religiosos y culturales, etc.

Por otro lado el libro Turismo, hotelería y restaurantes (2011) menciona que: “Todos los tipos de viajeros que hacen turismo son descritos como visitantes, un término que constituye el concepto básico del sistema de estadísticas turísticas. El término visitante puede subdividirse en visitantes de un día, o excursionistas, y en turistas”. (p. 9)

El término visitante se subdivide de las siguientes formas:

- Visitantes

Son quienes viajan a un país distinto del de su residencia habitual, fuera de su ambiente usual, durante un periodo que no excede los 12 meses y cuyo propósito principal de visita es cualquiera que no sea el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

- Visitantes de un día o Excursionistas

Son aquellos que no pasan la noche en un alojamiento público o privado en el país visitado.

- Turistas

Son visitantes que permanecen una noche como mínimo en el país visitado.

2.2.3 Formas de turismo

Adicionalmente, la OMT (s. f.) establece tres formas fundamentales de turismo:

- Interno: realizado por residentes o locales dentro del mismo país.

- Receptor: lo efectúa el visitante o nacional no residente en el país de turismo.
- Emisor: es realizado por personas fuera de su residencia recurrente.

Así mismo de estas pueden derivarse estas formas de turismo relacionadas a la procedencia del turista:

- Interior: corresponde al turismo interno y receptor.
- Nacional: es el turismo emisor e interno.
- Internacional: constituido por el turismo emisor y receptor.

2.2.4 Tipos de turismo

Según un estudio (Olmos, 2010) en los últimos años, han aparecido nuevas tipologías de turismo buscando ampliar la oferta de actividades que se pueden realizar en un destino y, de esta manera se busca satisfacer, las demandas de un consumidor heterogéneo y cada vez más exigente.

Al turismo tradicional de sol y playa, una de las primeras formas de hacer turismo, se han incrementado nuevas tipologías o tipos de turismo, como el turismo cultural, el de negocio, el deportivo o rural. Los destinos turísticos a visitar deben tener estrategias específicas como la de usar una diversificación de sus productos, para competir contra la dura estacionalidad a la que se ven sometidos.

A continuación se recoge el listado de las principales tipologías turísticas según Olmos & García (2010):

1. Turismo de sol y playa
2. Turismo cultural
 - a) Visitas
 - b) Grandes rutas
 - c) Grandes acontecimientos culturales
 - d) Turismo etnográfico

- e) Turismo gastronómico y enológico
 - f) Turismo religioso
 - g) Turismo idiomático
 - h) Turismo literario
3. Turismo de naturaleza, verde o ecológico
 4. Turismo rural
 5. Turismo deportivo
 6. Turismo de salud
 7. Turismo de cruceros
 8. Turismo de negocios o profesional
 9. Turismo de compras o shopping
 10. Turismo urbano
 11. Turismo de ocio nocturno

Las tipologías que competen o se relacionan al concepto del proyecto y las cuales tienen su definición, son las siguientes:

1. Turismo Cultural
2. Turismo Urbano
3. Turismo de ocio nocturno

2.2.5 Definición de turismo Cultural y sus subtipologías

Boucher (s. f.) en su publicación resalta que “La OMT define el turismo cultural como la inmersión en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía, y las instituciones de otros países o regiones.” (s. p.)

En el análisis e investigación que conlleva el ámbito del entretenimiento en las ciudades, usualmente los turistas que llegan a ellas viajan por disfrutar de un turismo cultural. Acorde con Cabarcos (2010), “el Turismo Cultural posibilita al viajero la ampliación de sus conocimientos, culturales, tradicionales e históricos”. (p.22), es decir, que se puede dar a conocer los íconos de la ciudad en cuanto a su arte urbano y su gastronomía.

Olmos & García (2010) hace referencia a que este tipo de turismo se refiere a aquellos viajes que se efectúan, con el fin de conocer la historia, costumbres y tradiciones del destino a visitar, mediante sus manifestaciones culturales, como la visita de monumentos, museos, barrios singulares de la zona, el acercamiento a las raíces gastronómicas, etc., permitiendo de esta manera un enriquecimiento o un provecho cultural para el turista.

El cliente que hace uso de este tipo de turismo suele ser de clase media-alta, con cierto poder económico y con un gran interés por descubrir los aspectos culturales del lugar destinado a visitar. Para que esta actividad turística pueda desarrollarse de manera correcta, el destino debe disponer de una amplia variedad de recursos naturales, además de infraestructura adecuada que permita el acceso y desplazamiento del viajero.

Juárez (2010) ha dividido todas estas actividades en los siguientes subtipos:

- **Visitas**

Incluye las realizadas a museos, monumentos, conjuntos históricos, etc., para conocer el arte, la historia.

Ejemplos:

- Las ruinas de Inga pirca en Cañar- Ecuador
- Los templos y fortalezas incas en el Cuzco-Perú
- La gran muralla en China

- **Grandes rutas**

Este tipo de actividad se basa en el conocimiento del legado histórico, artístico y cultural a través de las grandes rutas e itinerarios monumentales, históricos, etc., que ofrezca el destino a visitar.

- **Turismo etnográfico**

Se refiere a la actividad de conocer las tradiciones, costumbres y cultura de los pueblos a través de la visita a comunidades de grupos étnicos, museos o centros etnográficos, en los que se interpretan dichos aspectos, el turismo etnográfico busca un conocimiento más profundo de esa etnia y sus costumbres.

Se puede practicar este tipo de turismo visitando cualquier museo o centro etnográfico donde se explique cómo vivían los habitantes de una zona determinada, cuáles eran sus oficios principales, como construían sus viviendas, de que se alimentaban, etc., también se puede practicar esta tipología asistiendo a bailes típicos o a ceremonias y fiestas religiosas de determinado lugar.

Ejemplos:

- Visita comunidad Huaorani en la Amazonia Ecuatoriana
- Danzas rituales Shuar en La Amazonia Ecuatoriana
- Los aborígenes australianos o maoríes en Nueva Zelanda

- **Turismo Gastronómico y Enológico**

Se basa netamente en el conocimiento de los principales productos y elaboraciones culinarias del destino a visitar, de su tradición y producción vitivinícola y de cualquier otra bebida, mediante la asistencia a restaurantes, visitas a viñedos, ferias gastronómicas, bodegas, mercados, etc.

2.2.6 Definición de Turismo Urbano y de Ocio Nocturno

Acerenza (2011) en un artículo de su autoría menciona que:

El floreciente auge del turismo urbano ya no está supeditado a las grandes capitales íconos de la civilización occidental. Hoy se observa un sostenido crecimiento de la actividad turística en ciudades modernas, que no necesariamente ostentan un peso histórico relevante y que, ya sea por su condición de ciudades cosmopolitas, por su localización estratégica como nodos de distribución y canalización de flujos económicos, financieros y turísticos o por la acertada y bien planificada dotación de espacios, instalaciones y equipamiento, han comenzado a vislumbrar en el turismo una vía de desarrollo, expansión y generación de riqueza que puede contribuir a la mejora de la calidad de vida de sus propios residentes. (s. p.)

Según Olmos & García (2010) este tipo de turismo consiste en,

La visita de ciudades con una variedad de atractivos turísticos y en los últimos años se ha incrementado por el creciente interés en actividades culturales (visita a museos, galerías y exposiciones de arte, asistencia a teatros, festivales y musicales), actividades gastronómicas y enológicas típica de la ciudad o de la zona, la generalización de shopping como actividad de ocio y el abaratamiento en los medios de transporte (debido a la liberación del tráfico aéreo y la aparición de compañías aéreas de bajo coste). (p. 100)

Por otro lado los City break o viaje de a dos o tres días realizados en fines de semana o puentes son una tendencia actual del mercado turístico. Visitar ciudades, realizar compras, comer en buenos restaurantes, asistir a un espectáculo y conocer sus principales atractivos, es una práctica muy habitual que los turistas realizan durante todo el año (Olmos, 2010).

Tomando en cuenta lo mencionado por Castillo no solo las grandes ciudades podría ser los destinos elegidos por los turistas, sino que cualquier ciudad que posea algún atractivo turístico puede ser un buen destino para la práctica de este tipo de turismo.

Para el óptimo desarrollo de esta actividad es importante que la ciudad tenga importantes infraestructuras de acceso, así como de estancia (alojamientos, restaurantes, instalaciones de ocio, etc.).

El cliente que practica esta tipología de turismo posee cierto nivel cultural, gusto significativo por el arte, las compras, los espectáculos y el entretenimiento que ofrecen las grandes ciudades. Se debe de tener muy en cuenta que esta tipología se puede confundir con el turismo cultural, ya que comparten ciertas actividades, pero, mientras que esta última se puede desarrollar tanto en un medio urbano como en uno rural, el turismo urbano se limita solamente al entorno de las ciudades (Olmos, 2010).

Ejemplos:

- Buenos Aires-Argentina
- Sao paulo- Brasil
- Quito-Ecuador

Turismo de ocio nocturno

Algunas veces, la principal razón por lo que los turistas eligen cierto lugar de destino u otro depende del buen ambiente nocturno que oferte el mismo, y de la variedad de lugares para salir por la noche de fiesta.

En ciertas ocasiones, estos destinos son la primera elección para la celebración de despedidas de solteros y solteras, o de eventos de distracción nocturna.

Ejemplos:

- Ibiza – España
- Ámsterdam – Holanda
- Guayaquil-Ecuador
- Cuenca-Ecuador

El turismo de ocio, según Gutiérrez (2013), “se trata de un turismo temporalmente limitado a unos pocos días que pueden llegar a la semana o a la quincena. El principal objetivo de este tipo de turismo es la distracción y en menor medida el descanso” (p.150), complementándolo con el punto de vista de Huete (2009), “El turismo puede ser definido como el agregado de todos los negocios que proveen mercancías y servicios para facilitar los negocios, placeres y actividades de ocio fuera del entorno del hogar” (p. 24).

2.2.7 Definición de Oferta, demanda turística y producto turístico

La OMT (Citado por Córdova, 2010) define estos conceptos de la siguiente manera:

La Oferta Turística es el conjunto de servicios turísticos colocados efectivamente en el mercado. La oferta turística básica corresponde al conjunto de establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, artístico, cultural, social, recreacional y de otras tipologías complementarias, capaces de captar y asentar en una determinada zona y en un periodo de tiempo dado, una población que procede del exterior.

La Demanda Turística se entiende como la cantidad de bienes y servicios de determinada índole y calidad que un mercado puede absorber, porque los requiere y de hecho los solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio y en un periodo de tiempo determinados. Los requerimientos de servicios efectuadas por el consumidor están de acuerdo a las características y perfil de dicho consumidor.

El producto turístico corresponde al conjunto de bienes y servicios que ofrece una empresa para consumo de un mercado determinado. El producto se diseña en base a tres factores con el fin de lograr una satisfacción óptima del consumidor y son: Necesidades del consumidor, Capacidad de pago del consumidor y Circunstancias específicas que se presenten en un momento determinado. (s. p.)

2.2.8 El cliente y el servicio de calidad

Pérez (2010) escribió que el cliente ejerce un rol importante en la calidad del servicio, como demandante y consumidor de los bienes y servicios. Es decir, que es:

La persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado. Dependiendo de ese grado de satisfacción que manifiestan los clientes por el servicio recibido, se plantean diferentes niveles de intensidad en las relaciones entre el cliente y la organización. De esta forma se entenderá que haya compradores, clientes frecuentes y clientes fidelizados (p. 2).

En la actualidad los clientes prestan mucha más importancia a los atributos intangibles, buscando satisfacer sus expectativas, y es ahí donde entran las empresas, a buscar estrategias y mecanismos para satisfacerla.

2.2.9 Definición, Tipos de bares y Restaurantes

Bar&Restaurante

Los conceptos que se manejan acerca de los bares restaurantes son diversos, ya que en el mundo cada tipo de sociedad es diferente, su idiosincrasia, su cultura, sus costumbres y cada uno de ellos marca su diferencia con su tendencia.

Para dar una mejor idea acerca del Bar restaurante temático, el Editorial Vértice (2009) indica que “Se suele conocer a los tipos de establecimientos en los

que todos los elementos (decoración, oferta gastronómica, incluso espectáculos) giran alrededor de un determinado tema.” (pág. 7)

Definición de Bar

Guerrero (2012) menciona que los bares son establecimientos donde se sirven bebidas con o sin alcohol, junto con aperitivos o bocadillos, a cambio de un precio monetario, serán consumidos en el mismo local, en la barra o en mesas destinadas para tal servicio.

El sector turístico puede ser muy heterogéneo y está compuesto por un gran número de establecimientos, la mayoría son pequeñas empresas manejadas por el propio dueño del local. Todos estos tipos de establecimientos tienen algo en común, que es la barra o mostrador la misma que separa la zona de disfrute del cliente de la zona del personal donde se elaboran cualquier tipo de bebidas frías y calientes.

Categoría de los establecimientos

Se establecen acorde o en función de la calidad de sus servicios, de su oferta gastronómica, de la cualificación de su personal, de la calidad de su infraestructura, decoración, etc. Esto quiere decir que, cuanto mayor sean estas calidades, mayor será la categoría del establecimiento y viceversa.

Esta categorización depende del tipo de infraestructura que se posea como, hoteles, restaurantes, bares, etc. Es importante tener en cuenta que la categoría de los hoteles suele coincidir con la de los restaurantes con la diferencia que en vez de utilizar estrellas en su grafica distintiva de categorización usan tenedores.

Tipos de Bares

Según Guerrero (2012) los bares no poseen categoría porque son lugares que no necesitan de cualificación alguna, debido a que las pequeñas elaboraciones son sencillas y no necesitan un servicio netamente profesional, aunque se van especializando cada vez más dependiendo del tipo de bar del que se trate. Este tipo de infraestructura constituye un lugar de encuentro, todo un fenómeno social y popular donde se podrá realizar una actividad u otra dependiendo del tipo de bar.

Existen diferentes tipos de bares entre los cuales se mencionan los siguientes: cafés, teterías, cibercafés, mesones, las heladerías, las cervecerías, las tabernas, bares americanos, los pubs y las discotecas.

Cafés

Son bares donde se sirve mayoritariamente café y que abren a primera hora de la tarde. Actualmente están en desuso, pues las cafeterías son sus sucesoras y aunque su mayor oferta al cliente es la gran variedad de café, también son lugares donde se puede acudir a leer, a desayunar, a merendar o, incluso, a consumir bebidas alcohólicas, siempre que sea mayor de edad. Su horario puede ser matinal o continuado y, dependiendo de la legislación de cada comunidad, pueden permanecer abiertos hasta horas de la madrugada.

Cafeterías

Son establecimientos más modernos que el anterior, con una mayor franja horaria ya que suelen abrir bastante temprano y cerrar ya de madrugada. La oferta gastronómica es más variada, empezando por desayunos dulces o salados con todo tipo de bebidas no alcohólicas frías o calientes y amplia variedad en bocadillos, sándwiches, tortitas, tostadas, creppes y todo tipo de alimentos. Suelen ofrecer productos de fácil elaboración, sobre todo, en plancha o tostadora, y se caracterizan por un servicio rápido para ser consumido en el mismo local, en barra o mesas destinadas para ello.

Teterías

Es un bar especializado exclusivamente en té, donde también puedes encontrar varias cartas de tabacos para fumar en pipas gigantes, según la legislación vigente en cada comunidad.

Se trata de locales con ambiente muy tranquilo decorados con grandes sofás con almohadones y alfombras en los que sentarse; es posible incluso tumbarse o acomodarse en el suelo. Normalmente están adornados con un estilo árabe. Los precios oscilan según la categoría del establecimiento pero esta no suele ser alta, ya que la oferta de alimentos a la venta no es muy grande. Su horario de apertura es parecido al de las cafeterías.

Cibercafés

Son cafés que además de su venta habitual, también ofrecen al cliente la posibilidad de poder conectarse a internet mientras el establecimiento este abierto. Estos locales pueden estar abiertos todo el día, aunque la gente que va a estos locales buscan la comunicación e información vía internet, también puede haber teléfonos para realizar llamadas al extranjero, a cambio de pequeños alquileres de tiempo para su uso particular. No se venden alimentos, solo pequeñas bebidas y snacks para consumirlos en el local o no.

Mesones

Es un tipo de bar cuyo diseño y cuya pequeña oferta gastronómica son típicos del lugar donde se encuentran. La clientela de estos lugares suele ser habitual y residir en el barrio o las zonas donde están ubicados. Sus precios son económicos y las ofertas, tradicionales. Además, su horario de apertura suele ser para comidas y cenas. La categoría de estos establecimientos es baja en la mayoría de los casos.

Heladerías

Son bares cuya oferta gastronómica toca casi total o totalmente cualquier tipo de helados y bebidas frías. Normalmente solo abren para este fin en épocas estivales.

El público que acude a estos lugares busca tomar algo refrescante en locales con precios muy asequibles. Se trata de lugares que no pueden optar a clasificarse en altas categorías debido a que cuentan con una oferta simple de bebidas y helados, aunque ello no implica una baja calidad de sus productos.

Cervecerías

Son bares donde mayormente su oferta es todo tipo de cervezas nacionales y de importación, además de una amplia gama de productos gastronómicos elaborado en forma de tapas, raciones, platos, etc.

Acuden por lo general clientes que quieren beber o comer, pero que saben que la cerveza es el producto más ofertado. Existe gran diversidad de precios y productos, aunque en general su oferta es económica y de consumo rápido. El horario de apertura suele mantenerse durante todo el día, aunque los horarios de mayor afluencia son los del aperitivo, la comida, la merienda y la cena.

Tabernas

Son los bares que, además de su venta habitual, ofertan gran número de referencias de vinos, tanto para beber chatos de vino como para degustar por botellas. Tanto su oferta gastronómica como su decoración son muy parecidas a los de las cervecerías, aunque con la excepción de que en las tabernas se venden más vinos que cervezas, al contrario de lo que ocurre en las cervecerías.

Coctelerías o Bares americanos

Son bares donde se venden más bebidas que alimentos, todo tipo de combinados alcohólicos y cócteles.

Se oferta una amplia variedad de combinados alcohólicos y esto los convierte en establecimientos nocturnos y orientados a la organización de fiestas. Pueden estar abiertos desde la primera hora de la tarde hasta altas horas de la madrugada, dependiendo de la legislación local. Además, el acceso a estos establecimientos está

restringido únicamente a personas mayores de edad, ya que en ellos se consumen bebidas alcohólicas.

Pubs

Son establecimientos al igual que las cocteleras donde se su oferta es amplia en bebidas alcohólicas con precios cerrados, dependiendo del aguardiente que se trate. Todos estos locales tienen un ambiente fiestero o de fiesta y abren sus puertas hasta altas horas de la noche según la legislación local. Se permite el ingreso solamente a personas mayores de edad.

Discotecas

Son lugares parecidos a los pubs pero que además tienen zona o pista de baile donde, incluso, pueden desarrollarse actuaciones o conciertos. Su franja horaria suele ser desde horas de la noche hasta horas de la madrugada, según la legislación local. Está restringido únicamente a personas mayores de edad, ya que en ellos se consumen bebidas alcohólicas.

Definición de Restaurante

Según el diccionario de Turismo, hotelería y restaurantes (2011), en la sociedad actual, comer fuera de casa se ha convertido en una actividad habitual. Ahora se asume el concepto de food-service como una denominación internacional que engloba todos y cada uno de los lugares consignados a la preparación, venta y entrega de alimentos y bebidas fuera del hogar.

Según La MINCETUR (s. f.) este tipo de establecimientos expenden bebidas y comidas preparadas al público en el mismo lugar, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes de la zona y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes (p. 5).

2.2.10 Categoría Genérica de los Restaurantes

Dependiendo de la atención que el establecimiento otorgue a la calidad de sus instalaciones, equipamiento y servicio que brindan, tienen una categoría genérica que la MINCETUR expone y que corresponde a:

- Primera categoría 5,4 Tenedores
- Segunda categoría 3,2 Tenedores
- Tercera categoría 1 Tenedor

Se debe tener muy en cuenta que, para interpretar la categoría de los restaurantes, es similar a la de los hoteles, con la diferencia que su distinción grafica de la categoría a la que pertenece en vez de tener estrellas en el caso de los hoteles, esta tiene tenedores.

Los servicios de comidas y bebidas, brindados en los comedores de los hoteles tanto a sus huéspedes como al público en general, deben de alcanzar la misma categoría que tiene asignada el establecimiento de hospedaje.

2.2.11 Relación entre el concepto de restaurante y la localización óptima

Según Vallsmadella (2008) la localización del restaurante es uno de los factores que más influirá en los resultados futuros del negocio. Esto se debe por la necesidad de reducir el sacrificio del público acercando lo máximo posible el establecimiento a los targets seleccionados, y por la necesidad de obtener locales que se ajusten a las características del concepto. Actualmente en las grandes ciudades, la localización y obtención de locales adecuados se ha vuelto una tarea difícil, debido a varios factores: primero, a la escasez de locales libres que tengan todos los permisos municipales para desarrollar las actividades de un negocio de restauración y, segundo, a la negativa de muchas comunidades a la ubicación de un restaurante en su inmueble y, sobretodo, los precios de alquileres que tienen costos muy elevados.

Características de éxito para un restaurante

Vallsmadella (2008) señala 6 puntos importantes para que un establecimiento de restauración o restaurante tenga posibilidades de éxito, y son las siguientes:

1. “Ubicación que minimice el sacrificio de desplazamiento y esfuerzo del público objetivo al que nos dirigimos.
2. Local que reúna unas características físicas apropiadas para el tipo de restaurante que se quiere desarrollar: dimensión, reparto de espacios (lay out), entradas, alturas, fachada y visibilidad, etc.
3. Reglamentaciones municipales sobre salidas de humos, seguridad pública, incendios, recogidas de basuras, etc.
4. Inversiones derivadas de la obra civil que se prevean amortizables.
5. Alquileres y traspasos asumibles por la cuenta de resultados prevista.
6. Un entorno que presente facilidades a los clientes potenciales y tenga capacidad de atracción: aparcamientos, transportes públicos, otros establecimientos detallistas, oferta de ocio, etc.” (s. p.)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Variable dependiente

- Creación del Bar Restaurante

Se refiere a la propuesta para la creación de un Bar restaurante que impulse el arte y el turismo urbano en la ciudad de Guayaquil.

2.3.2 Variables independientes

- Oferta turística de la ciudad

Se refiere a las actividades de ocio y arte que forman parte del turismo urbano en la ciudad y que marcan tendencia a la afluencia de visitantes a este tipo de negocio.

- Oferta gastronómica

Es la oferta gastronómica nacional e internacional que se puede ofrecer como parte de la propuesta del proyecto.

- Demanda Potencial

Se refiere al volumen máximo de ventas que podría alcanzar el servicio ofrecido en un tiempo determinado.

- Factibilidad

Se determina mediante el análisis financiero y los resultados del VAN y TIR, basados en la demanda para el proyecto.

2.3.4 Variables intervinientes

- Promoción Turística de la ciudad

Se refiere a la publicidad turística que se ejerce en la ciudad, el ofrecimiento de sus atractivos turísticos.

- Nivel Socioeconómico de la sociedad

El estándar de vida, la capacidad económica de la sociedad guayaquileña que forme parte de la demanda potencial, medida por las categorías de nivel socioeconómico determinadas por el INEC.

La propuesta de la creación de este proyecto se sustenta y describe directamente por las actividades turísticas de la ciudad, la variada oferta gastronómica, la demanda potencial que se determine para determinar la factibilidad del negocio.

2.3.5 Hipótesis.

La creación de este Bar restaurante, dada las condiciones de oferta y promoción turística de la ciudad, la existencia de la demanda potencial con nivel socio económico medio, medio alto, será financieramente factible e impulsará el arte y el turismo urbano en la ciudad de Guayaquil.

2.4 MARCO LEGAL

Siendo el Ecuador un país democrático se rige bajo normas, reglamentos y leyes, el turismo se rige bajo la Ley de Turismo vigente mediante Decreto Ejecutivo No. 1186. RO/ 244 de 5 de Enero del 2004. Los siguientes artículos tomados de la Ley de Turismo del Ecuador (2001) amparan el desarrollo de actividades turísticas:

TITULO SEGUNDO. DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

CAPITULO I. DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y SU CATEGORIZACIÓN

Art. 42.- Actividades turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- 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; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

- b) Servicio de alimentos y bebidas. Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

CAPITULO II. DEL REGISTRO UNICO 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 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, aun 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.

CAPITULO IV. DE LA LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

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.

2.4.1 Registro de Alojamiento, Alimentos y Bebidas

Requisitos solicitados por el Ministerio de Turismo para Personas Jurídicas (s.f):

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.
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.
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)

2.4.2 Normas para el expendio de bebidas alcohólicas

Una vez que se ha realizado el respectivo proceso, es de suma importancia tener en cuenta las leyes y políticas que existen en la localidad para ejercer la actividad turística elegida, en este caso es indispensable tener conocimiento de normas para el expendio de bebidas alcohólicas, y para este caso se ha tomado en

cuenta la ley realizada por el Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos y el Ministerio de Turismo, según acuerdo interministerial N.- 1470 al 15 de Junio del 2010:

Art.1. regular la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en establecimiento registrado como turísticos. Determinados en el artículo 5. Literales b) y f) de la ley de turismo. Dentro de los siguientes lineamientos:

En los establecimientos de comidas y bebidas, incluido los de comidas rápidas, se permitirá el expendio de bebidas alcohólicas dentro de siguiente horario:

De lunes a jueves:

Restaurantes hasta las 00h00

Bares hasta las 00h00.

Viernes y sábados:

Restaurantes hasta las 02h00

Bares hasta las 02h00

Cafeterías hasta 02h00

Fuentes de soda hasta las 02h00

Locales de comida rápida hasta 02h00

b) Limite de expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas para establecimientos de diversión.

De lunes a jueves:

Discotecas hasta las 00h00

Salas de baile hasta las 00h00

Peñas hasta las 00h00

Salas de banquetes hasta las 00h00

Centros y complejos de convenciones hasta las 00h00

Marinas y muelles hasta las 00h00

Viernes y sábado

Discotecas hasta las 02h00

Salas de baile hasta las 02h00

Peñas hasta las 02h00

Salas de banquetes Hasta las 02h00

Centros y complejos de convenciones hasta las 02h00

Marinas y muelles hasta las 02h00

Art 2.- los locales o establecimientos que no estén clasificados como turísticos y por consiguiente estén sujetos al control y regulación del Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos tendrán la obligación de obtener el permiso anual de funcionamiento a través de sus dependencias desconcentradas determinen, en coordinación con los Gobiernos Autónomos Descentralizados de cada provincia, para cuyo efecto se tendrá en cuenta el siguiente horario para el expendio o entrega gratuita de alcohol:

De lunes a jueves

a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00.

b) Locales de diversión nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 0h00.

c) Salones de juegos, billas, billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 00h00.

d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00.

Viernes y sábados

a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00.

b) Locales de diversión nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 02h00.

c) Salones de juegos, billas, billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 02h00.

d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00.

Art. 3.- se prohíbe en todo el territorio nacional de forma expresa para todo establecimiento de los registrados y regulados por el Ministerio de Turismo y por el Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos de la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo de días domingo.

Art. 4.- Queda expresamente prohibido el expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en los locales denominados autoservicios ubicados en las estaciones de servicio y distribución de combustible, en este caso se podrá continuar con el expendio como máximo hasta el jueves 15 de junio del 2010, fecha hasta la cual se regirán hasta el horario establecido para licorerías-venta de licores en el presente Acuerdo Interministerial.

Art. 5.- Queda prohibido el expendio o entrega gratuita de alcohol en cualquier espectáculo o evento público incluso aquellas en los que su ingreso sea gratuito y fines benéficos.

Art. 6.- Se prohíbe el expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas de cualquier tipo al interior de los locales registrados como turísticos en la categoría de casinos y salas de juego (bingo-mecánicos).

Art. 7.- Sera responsabilidad de los propietarios; administradores u organizadores de espectáculos públicos, adoptar las acciones que correspondan para impedir el ingreso, expendio o entrega gratuita de alcohol de cualquier tipo.

Art. 8.- Las Intendencias generales de policía de cada Provincia serán responsables de efectuar los controles para verificar el cumplimiento del presente Acuerdo y dentro de su competencia sancionar a quienes lo incumplan.

Art. 9.- Los ministerios de Turismo, y de Gobierno Policía y Cultos, se comprometen a colaborar con el Ministerio de Salud Pública para la eficaz aplicación de las políticas públicas, planes y programas de esa Cartera de Estado tendientes a contrarrestar la influencia del alcohol en detrimento de la salud de las personas y colectivos.

2.5 MARCO METODOLÓGICO

El siguiente marco metodológico mostrará los procedimientos que se aplicó en esta investigación.

2.5.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación de acuerdo al proyecto tiene un enfoque cuantitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que,

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente, el orden es riguroso. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis. (p. 4)

De manera muy clara se ajusta el cuantitativo al proyecto ya que de una idea desencadena etapas basadas en conceptos generalizados que guían y dan forma a la propuesta para poder llevar a cabo este emprendimiento.

2.5.2 Diseño de la investigación.

Sobre la investigación cuantitativa, Hernández et al. (2010) también presenta los diseños no experimentales transversales, ya que según estos autores, “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p. 151)

Dentro de los diseños transversales, los diseños que se ajustan al proyecto son el exploratorio y descriptivo. Es exploratorio ya que, “El propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico”. (Hernández et al., 2010, p.152)

Es descriptivo porque “tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres” (Hernández et al. 2010, p. 152)

Es decir, que se analizan conceptos, variables, se realizan encuestas y estudios de mercados de la actualidad, momento único durante el mes de junio y julio 2014, donde el tiempo pasado no tiene ningún rol en la investigación.

2.5.3 Método

El método aplicable a este proyecto es el deductivo. Según Bernal (2010),

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los

postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos temporales. (p. 59)

Para determinar la viabilidad de este proyecto, se ha analizado el marco teórico provisto en torno al tema turístico y las leyes correspondientes a la actividad turística, lo que permite dar validez legal, técnica y financiera a la propuesta presentada.

2.5.4 Tipo de Investigación

Según Niño (2011) los tipos de investigación más utilizados son:

- Estudio Exploratorio
- Investigación experimental
- Investigación descriptiva
- Investigación explicativa
- Investigación histórica
- Investigación etnográfica
- Investigación- acción

Uno de los tipos que se ajusta a este proyecto es el exploratorio. El mismo autor indica que, “Se trata de una investigación cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera tentativa o aproximativa”. (p. 32)

Concluyendo con otro tipo de investigación que se ajusta al proyecto es el descriptivo. Niño en su despacho concluye que el propósito del descriptivo es, “describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer una verdad, corroborar un

enunciado o comprobar una hipótesis”. (p. 34). Es aquí el punto clave ya que en este proyecto se valida una hipótesis descriptiva que, mediante el análisis de las variables intervinientes en el estudio, ya sea por la investigación primaria, secundaria y de las proyecciones realizadas, permiten determinar la factibilidad del proyecto.

2.5.5 Alcance de la investigación

Según Hernández, et. al. (2010) hay cuatro tipos de alcances: los exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. El alcance de este proyecto es descriptivo por las características que claramente menciona este autor:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p. 80)

2.5.6 Universo o Población de estudio.

Céspedes (2012) señala que “Estadísticamente hablando, por población se entiende un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes” (p. 113)

El universo o población de estudio de este proyecto corresponde a todos los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil en el área urbana, de estrato socioeconómico medio y medio alto, que de acuerdo a la encuesta de la INEC corresponde al 34% de la población.

2.5.7 Muestra y tamaño de la muestra.

Merino (2010) indica que,

Una muestra es un subconjunto de individuos, hogares, etc., que se obtiene de una población mayor, denominada universo, y que debe ser representativa del mismo. Dicho de otro modo, una muestra es solo una parte de la población, pero suficiente para poder representar lo que esa población piensa u opino sobre el tema de interés. (p. 136)

2.5.8 Tamaño de la muestra

Según Prieto y Eliecer (2009) indican que, “La población o universo puede ser finita o infinita. Es reconocida finita cuando el número de elementos es menor a 500.000, e infinita cuando pasa de este número” (p.106).

El tamaño de la población sujeto de esta investigación es de 2'278.691 que pertenece al área urbana de Guayaquil (según el INEC). De esta población se toma el 34% de los estratos medio y medio alto, y la población de estudio es de 774.755. Este valor es mayor a 500.000 por lo tanto se utilizará la fórmula infinita que los autores señalan.

$$n = \frac{\acute{o}^2 p q}{e^2}$$

ó = nivel de confianza
p = probabilidad a favor
q = probabilidad en contra
n = tamaño de la muestra
e = error estimado

Para desarrollar la fórmula se toma en cuenta el nivel de confianza del 95% que da como resultado el valor de 1.96 (de acuerdo con la tabla de estadística de distribución Z), como margen de error el 5%, y probabilidades a favor y en contra 50% respectivamente.

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}$$

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

$$n = 384.16$$

Este resultado indica que el tamaño de la muestra es de 384 personas, a quienes se aplique la encuesta.

2.5.9 Tipo de muestreo

Acorde con lo que definen Prieto y Eliecer (2009) sobre los tipos de muestreo, se seleccionó a los sujetos de estudio utilizando el muestreo por áreas geográficas.

Muestreo por conveniencia.- Los elementos son elegidos de manera accidental, al encontrarse en el lugar y el momento de hacer el estudio.

Muestra aleatoria simple.- Los elementos sujetos de estudio son seleccionados a la suerte o al azar, de tal manera que todos los elementos del universo tenga la misma probabilidad se ser elegidos.

Para este proceso de investigación, se identificó aéreas explícitas de restauración y de bares con mayor afluencia de clientes y que acorde con los estratos sociales medio y medio alto. Las zonas identificadas y seleccionadas fueron Urdesa toda su avenida principal y la Piazza de Urdesa, Ceibos (Piazza ceibos), Samborondón en todas sus Piazzas, Plaza lago, Las peñas; en las horas de más afluencia de público.

2.5.10 Técnicas de recopilación de información.

La Encuesta

Según Merino (2010) es una técnica de investigación cuantitativa, que se utiliza para describir y cuantificar una conducta o comportamiento. La herramienta es el cuestionario y lo aplica el encuestador al encuestado. La encuesta debe ser estructurada y homogénea, es decir, que a todos se les pregunta lo mismo y de la misma manera.

Esta técnica de investigación cuantitativa ayudará al análisis minucioso en el momento de elegir el segmento de mercado, además, se obtendrán datos del tipo de turista que se recibirá, los gustos o necesidades del cliente y la edad promedio del cliente potencial que se recibirá en el Bar & Restaurante, esta información sumará una gran ayuda para el estudio de las propuestas en cuanto al producto y servicio a ofrecer, y adecuarlas a los requerimientos de la demanda, ya que no siempre las necesidades de la demanda coinciden con las necesidades propias del encuestador. A continuación se muestra el formato de la encuesta.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Esta encuesta es realizada para identificar las necesidades y gustos de los clientes potenciales, para seguir innovando en la realización de productos y servicios en el ámbito de la restauración e infraestructura de esparcimiento nocturno.

Edad

18-25

34-41

Sexo

M

F

26-33

42-En adelante

1. ¿Cuántas veces a la semana visita usted algún tipo de bar o restaurante?

1-2

3-4

2. ¿Le gusta a usted apreciar el arte? SI NO

3. Si su respuesta fue "SI" ¿Qué tipos de arte le llaman la atención?

4. ¿Ha escuchado el término Bar&Restaurante Temático?

SI No

5. ¿Le gustaría experimentar este tipo lugar donde se ofrece el servicio de alimentos y bebidas con y sin alcohol, realizando a la vez actividades artísticas?

SI No

6. ¿Qué tipo de comida le gustaría degustar o comer, en este Bar&Restaurante?

Escoger máximo 2 Opciones

Cangrejos

Comida típica ecuatoriana

Parrilladas

Comida Vegetariana

Sushi

Comidas rápidas (hamburguesas, hot-dogs, papas fritas, etc.).

7. ¿Qué tipo de servicio prefiere en el momento de visitar un Bar&Restaurante?

Servicio Buffet
Servicio a la mesa

8. ¿Cuánto sería el rango de precio que pagaría por persona, en un Bar&Restaurante Temático de lujo, por un plato a la carta más una bebida no alcohólica y postre?

12-25 dólares 26-39 dólares 40-53 dólares

9. ¿Qué tipo de infraestructura de entretenimiento nocturno le llama más la atención?

Discotecas Karaoke
Peñas Bar Restaurante
Bares

10. ¿Qué aspectos toma en cuenta en el momento de elegir un lugar de esparcimiento nocturno?

Precio Servicio
Ubicación Marcas

11. ¿Cómo conoce o se informa de los atractivos turísticos de esta ciudad?

Internet Radio
Periódicos Agencia de Viajes
Televisión Centro de información turística

CAPITULO III

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Está dividida en: Investigación del entorno para el cual se utilizó la herramienta del análisis PEST, la investigación de mercado que se divide en investigación secundaria soportada por la herramienta del análisis de las cinco fuerzas de Porter y la investigación primaria desarrollada por medio de la encuesta y sustentada en el diseño metodológico expuesto en el capítulo 3.

3.1 Investigación del Entorno

Análisis PEST

El análisis PEST desarrollado consta de los siguientes factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

Político

- ❖ El apoyo del Gobierno para nuevos proyectos con miras al crecimiento turístico.

El Gobierno conjunto con el Ministerio de Turismo y Entidades Financieras están brindando préstamos a la entidades privadas que se dediquen al sector Turístico, Hotelero y Restauración para así promover el crecimiento Turístico del Ecuador.

- ❖ Tipo de Sistema de gobierno del Ecuador.

El Ecuador está gobernado por un tipo de sistema Democrático; porque en él todos los ciudadanos tienen derecho a elegir a su mandatario, su fuente de ingresos, el estilo de vida que desean, y existe transparencia y estabilidad.

❖ Prioridades de Gobierno.

El gobierno levantó una campaña donde busca que el producto y servicio nacional sea consumido mayoritariamente por los habitantes del país, esta campaña es denominada “Primero lo nuestro”. Por otra parte, el país se lo ha denominado como “Potencia turística” por lo cual también se enfatizan todo el apoyo y gestión turística para el desarrollo de este sector, entre estas prioridades están las inversiones turísticas en infraestructura y promoción a nivel mundial para aumentar el crecimiento de este sector en el país.

❖ Leyes Reformuladas.

En Junio del 2010 se creó la Ley que prohíbe la venta de bebidas alcohólicas los domingos. En los Restaurantes, Bares y Discotecas, no solo que se prohibió la venta de bebidas alcohólicas los domingos la cual en el año actual se regularizó a una venta y consumo mínimo por persona.

Otra medida que tuvo un cambio en lo que respecta al sector de alimentos y bebidas es la reducción de las horas de atención al público, por ejemplo, los restaurantes tienen permitido vender hasta las 22h00 de lunes a jueves y hasta las 24h00 los viernes y sábados; en cambio los bares y discotecas pueden vender de lunes a jueves hasta las 24h00, y los viernes y sábados hasta las 02h00.

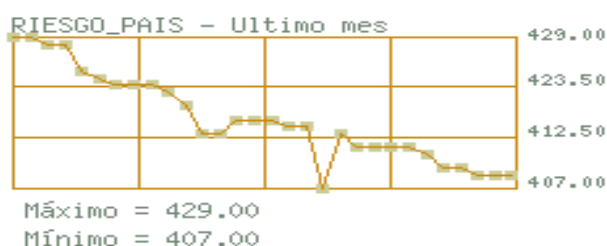


Gráfico 1 Riesgo País Mes de Agosto
Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Tabla 1: Índice de Riesgo País hasta 17 de Agosto

FECHA	VALOR
Agosto-17-2014	409.00
Agosto-16-2014	409.00
Agosto-15-2014	409.00
Agosto-14-2014	410.00
Agosto-13-2014	410.00
Agosto-12-2014	412.00
Agosto-11-2014	413.00
Agosto-10-2014	413.00
Agosto-09-2014	413.00
Agosto-08-2014	413.00
Agosto-07-2014	415.00
Agosto-06-2014	407.00
Agosto-05-2014	416.00
Agosto-04-2014	416.00
Agosto-03-2014	417.00
Agosto-02-2014	417.00
Agosto-01-2014	417.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Banco Central del Ecuador (2014)

En agosto el índice de Riesgo País se redujo 13 puntos básicos en relación a julio pasado y 160 puntos en comparación a agosto de 2012, ubicándose en 661, la mejor posición alcanzada en el año.

Económico

Para realizar el estudio Económico del proyecto se debe realizar un estudio de la Situación Económica local. Se debe estar informado sobre cuál es el crecimiento de la tasa de interés anual, en este caso la tasa de interés actual del Ecuador está en 8,16 %. (BCE, 2014)

También se toma en cuenta el incremento del Turismo en el Ecuador en los últimos años y la tasa de crecimiento a la fecha que es el 20 % y esto motivado por las varias campañas que se están realizando en el país por parte del Gobierno local y Ministerio de Turismo que ha sido nombrado y galardonado como uno de los mejores Ministerios de Turismo en lo que respecta a América del Sur y Centro América, superando a potencias como Brasil, Argentina, Costa Rica, entre otros países, por lo que se tiene un panorama agradable para realizar la ejecución del proyecto debido a la demanda de turistas.

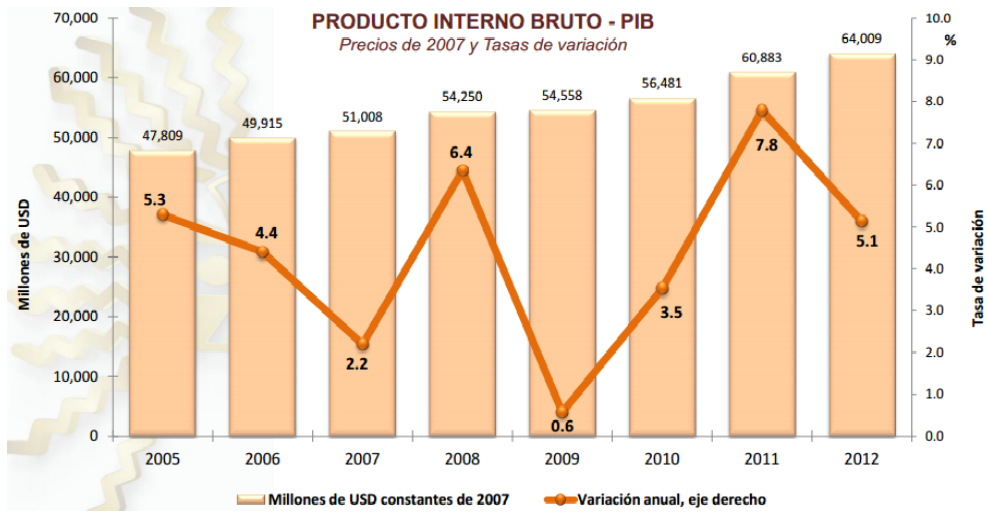


Gráfico 2: PIB en el Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Elaboración: Banco Central del Ecuador (2013)

En el año 2012 el PIB se ubicó en USD 64,009 millones y su crecimiento, con relación al año 2011, fue de 5.1%, mientras que en el 2013 se ubicó en USD 90,02 mil millones teniendo un crecimiento del 4% en relación al año 2012.

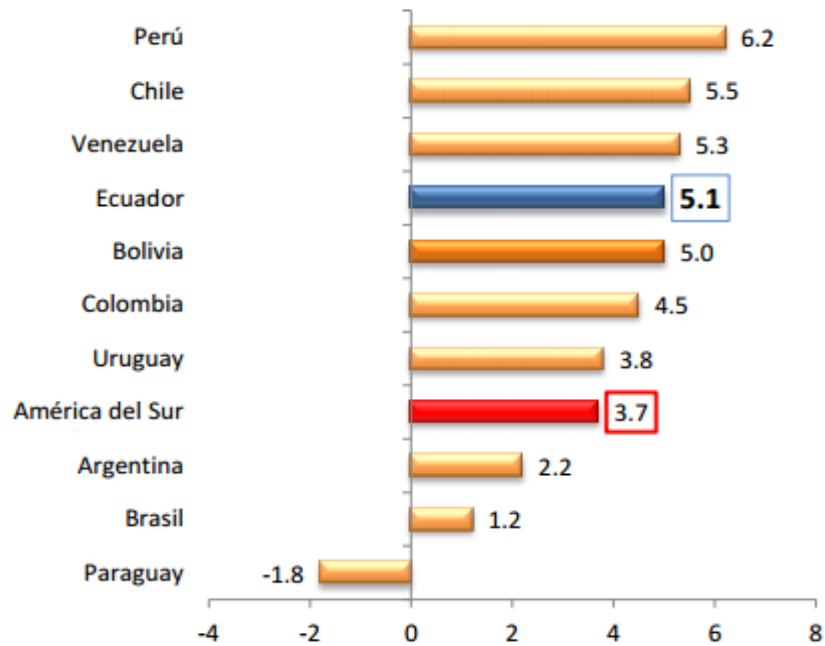


Gráfico 3: Tasas de variación anual PIB Latinoamérica 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Ecuador en 2012 presentó un buen desempeño y está en el grupo de países de mayor crecimiento de América del Sur (3.7%), registrando una tasa de 5.1%, mientras que en el 2013 América Latina se mantiene con una tasa de crecimiento del 3.8%, registrando Ecuador una tasa del 2.7% de crecimiento con relación al año anterior.

Inflación:

Según el Banco Central del Ecuador (s. f.),

la inflación es medida obtenida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (s. p.)

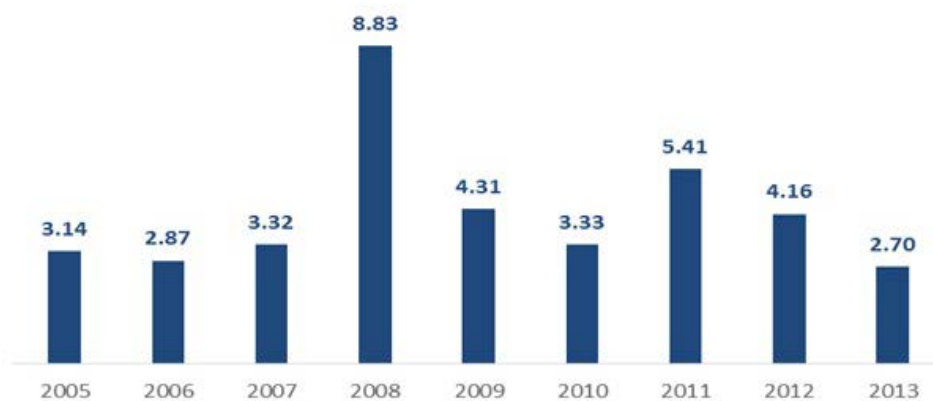


Gráfico 4: Inflación Anual de Ecuador

Fuente: El telégrafo (2013)

Elaboración: El telégrafo

La inflación acumulada en enero de 2014 se ubicó en 0,72%; en enero de 2013 se ubicó en 0,50%. La inflación anual a julio 2014 fue de 4,11%.

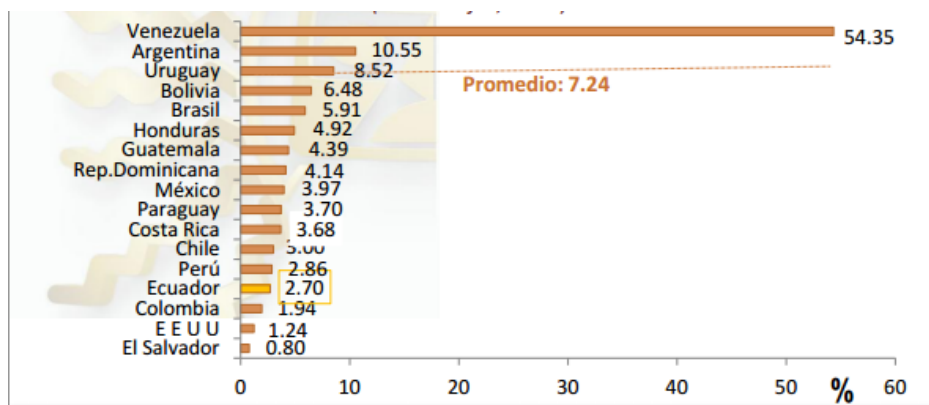


Gráfico 5: Inflación América Latina (En porcentaje, 2013)

Fuente: BCE (2014).

Elaboración: BCE

En diciembre de 2013, la tasa de inflación del Ecuador (2.70%) se ubicó por debajo del promedio de América Latina (7.24%).

Principales indicadores del mercado laboral

Tabla 2: PEA (en porcentajes trimestral)

MESES	POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA (PEA)
2009 Dic.	57.1%
2010 Mar.	59.1%
2010 Jun.	56.6%
2010 Sep.	57.2%
2010 Dic.	54.6%
2011 Mar.	55.5%
2011 Jun.	54.6%
2011 Sep.	55.2%
2011 Dic.	55.4%
2012 Mar.	57.2%
2012 Jun.	56.6%
2012 Sep.	55.1%
2012 Dic.	54.7%
2013 Mar.	54.9%
2013 Jun.	55.6%
2013 Sep.	55.2%
2013 Dic.	53.5%

Fuente: BCE (2013)

Elaboración: Propia

La población económicamente activa (PEA) en Diciembre del 2012 tuvo un incremento del 54.7% en relación al 2011, mientras que en el 2013 tuvo un incremento del 53.5% en relación al 2012.

Social

Los factores que se analizan a continuación engloban a un solo propósito que es el entorno social en que se va a competir y a trabajar este nuevo proyecto con el único propósito de consolidar el mercado debido a que los cambios en el estilo de vida de la población tienen una constante variación.

Tabla 3: Tasa de Crecimiento Poblacional

PAIS	ECUADOR
2000	12.920.090
2001	13.183.980
2002	13.447.490
2003	13.710.230
2004	13.212.740
2005	13.363.590
2006	13.547.510
2007	13.755.680
2008	13.927.650
2009	14.573.100
2010	14.790.610
2011	15.007.340
2012	15.223.680
2013	15.776.762
2014	16.066.703

Fuente: IndexMundi (2011)

Elaboración: Propia

Para el 2014 la población ecuatoriana proyectada por el INEC es de 16.066.703 habitantes con una expectativa de crecimiento de 289.941 habitantes en relación al último año.

Tasa de Crecimiento poblacional:

En esta tabla se observa el crecimiento de manera porcentual, notando que en el 2011 se tiene una tasa porcentual del 1.44% y en el 2012 1.42 % bajando el 0.02 %, mientras que en el 2013 aumentó al 1.52% con relación al 2012.

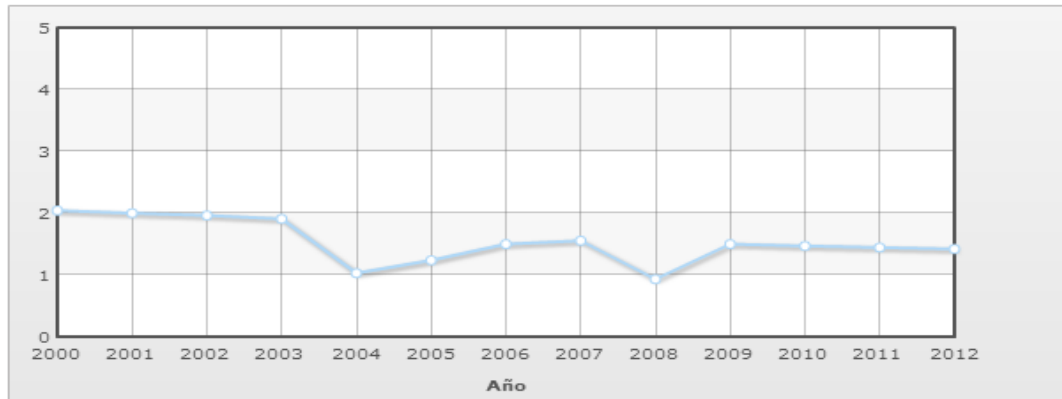


Gráfico 6: Tasa de crecimiento porcentual

Fuente: (IndexMundi, 2011)

Elaboración: IndexMundi

Desempleo:

Tabla 4: Estadísticas de Desempleo

MESES	INDICE DE DESEMPLEO
2009 Dic.	7.9%
2010 Mar.	9.1%
2010 Jun.	7.7%
2010 Sep.	7.4%
2010 Dic.	6.1%
2011 Mar.	7.0%
2011 Jun.	6.4%
2011 Sep.	5.5%
2011 Dic.	5.1%
2012 Mar.	4.9%
2012 Jun.	5.2%
2012 Sep.	4.6%
2012 Dic.	5.0%
2013 Mar.	4.6%
2013 Jun.	4.9%
2013 Sep.	4.6%
2013 Dic.	4.9%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

El índice de desempleo tuvo un crecimiento del 5% en el 2012 con relación al 2011, mientras que en el 2013 ha tenido un crecimiento del 4.9% en relación del 2012.

Tecnológico

Estadística del uso del Internet

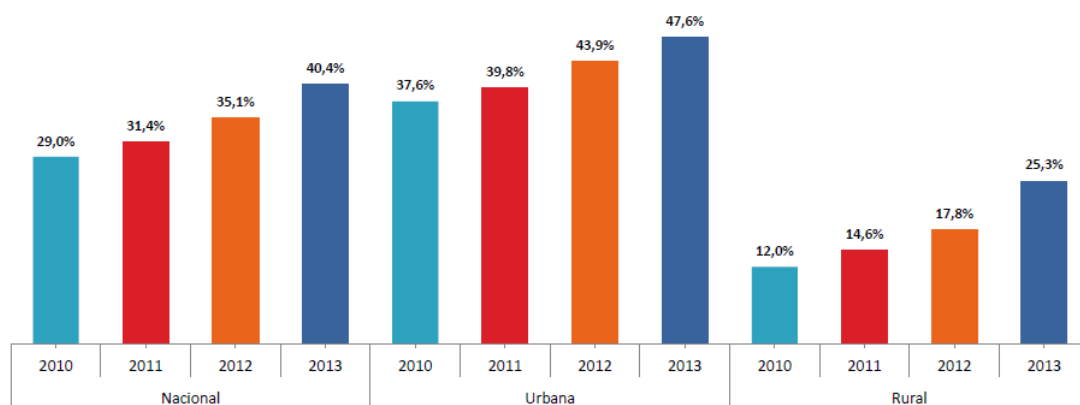


Gráfico 7: Porcentaje de uso de internet por área.
Fuente: INEC 2013

El INEC indica que en el 2013, “El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado Internet, frente al 25,3% del área rural.” (s/p)

3.2 Investigación del Mercado:

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un método que permite analizar la posición competitiva de una industria que permita determinar estrategias necesarias para poder defenderse de las amenazas o manejarlas a su conveniencia.

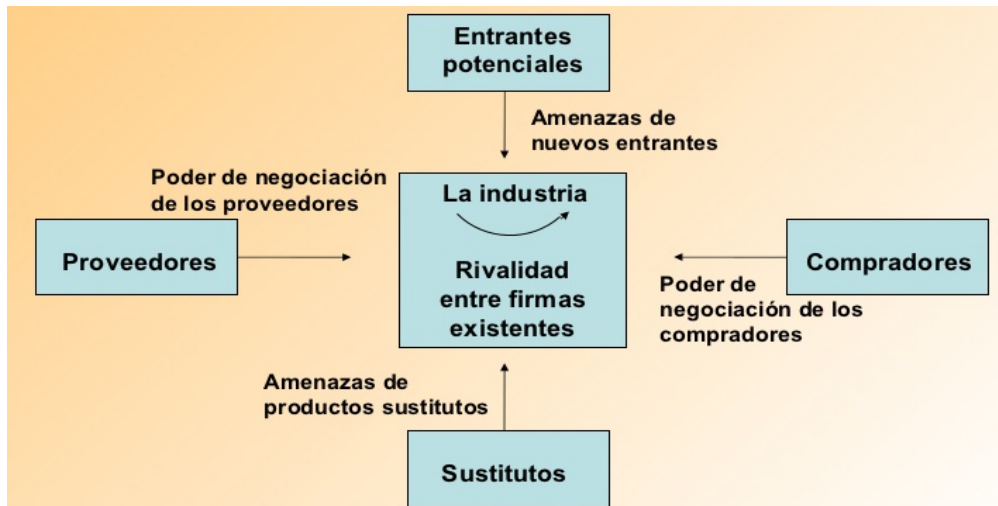


Imagen 1 Cinco Fuerzas Porter
Fuente: Slideshare
Elaboración: Slideshare

Amenaza de nuevos entrantes:

La ciudad de Guayaquil busca salir de la óptica de “ciudad de tránsito”. Con el pasar de los años se aprecia un crecimiento en el ámbito turístico, en su infraestructura, mejoras en sus atractivos, e incluso participación del gobierno para estas mejoras que hace aún más viable invertir en este proyecto.

El Ministerio de Turismo conjunto con el Gobierno y entidades públicas están brindando facilidades a las empresas que desean invertir en el ámbito turístico tales como: proyectos, talleres de emprendimiento y financiamiento dirigidas a dichas empresas. Por lo que se busca el crecimiento de la ciudad por medio mejoramiento de la calidad de los establecimientos que ofrecen el servicio de Restauración brindando un servicio de primera, satisfaciendo de la necesidad de los consumidores, por lo tanto se concluye que la amenaza de entrada de nuevos competidores es media en cuanto al tipo de proyecto que se va a realizar.

Diferenciación del Producto:

Analizando el mercado de bares y restaurantes, se observa poca diferenciación en los servicios y productos que ofrecen. En Guayaquil no existen restaurantes con este tipo de servicio e infraestructura enfocada en el arte, por consiguiente se espera la aceptación y captar la atención por parte de los clientes.

Acceso a los canales de distribución:

El incremento en el uso de tecnología, ha impactado positivamente al desarrollo todo tipo de negocio, por lo cual la publicidad por medio de las múltiples redes sociales que se manejan en el entorno genera facilidad de acceso a los consumidores.

Política Gubernamental:

El establecimiento se registrará a través de los requisitos legales y permisos públicos, dispuestos por el Ministerio de Turismo y Ministerio de salud pública, para ejercer la apertura con regularidad del funcionamiento del local, comparando con otro tipo de establecimientos que tienen que cumplir con mayores permisos, requisitos y certificados como por ejemplo la certificación verde que consiste en el cuidado con el ambiente, no obstante por ello como no es un requisito para la empresa, si se va a considerar dar capacitaciones a los colaboradores sobre el cuidado y respeto ambiental.

Rivalidad entre los competidores:

Se ha definido entre los principales competidores a los establecimientos temáticos donde ofrecen el servicio de alimentos y bebidas, es decir de Bar&Restaurante, donde las principales calificadas son las que analizaremos a continuación.

En Guayaquil existen bares y restaurantes temáticos que ofrecen servicios similares tales como:

-Sport Planet, local enfocado plenamente en lo deportivo; ofrece todo lo que respecta a piqueos y platos de Fast Food como: hamburguesas, dedos de pollos, alitas, nachos etc. Este establecimiento ofrece promociones a sus consumidores de Lunes a Viernes siendo una promoción diferente por día; por ejemplo ellos los lunes promocionan lo que es los almuerzos, el consumidor puede elegir de entre 5 diferentes opciones de comida más bebida por un valor de \$10,99, los martes las cervezas nacionales, por la compra de 3 recibe 1 gratis de la misma que el cliente pide; los miércoles las cervezas importadas compra 5 y la sexta es cortesía de la casa; también tienen promociones que es muy utilizada por la mayoría de restaurantes temáticos que es la “HappyHour” o como la conocen 2x1 durante horas seleccionadas, de 16h00 – 20h00 .

Friday`es un Restaurant un poco más familiar y es casi similar a Sport Planet lo que varía es la temática el primero es deportivo y este último es familiar. También tiene la promoción de “HappyHour” lo que cambia es la hora es de 16h00 a 21h00 ofrecen una hora más de esta promoción y en este establecimiento a la persona que cumple años le dan una cortesía para que en otro momento consuma un plato del menú completamente gratis.

En cuanto a Diva Nicotina, es un Bar Restaurant que ofrece shows en vivos pero se limita más a lo que es bebidas alcohólicas debido a que no es muy demandado los piqueos en este tipo de Restaurant que los consumidores van más por pasar un momento agradable de escuchar música y salir de la rutina. Este establecimiento no

posee promociones como las mencionadas en los restaurantes anteriores, pero posee lo que son las jarras, jirafas y torres de cervezas, que al momento de compararla con comprar por unidades sale más conveniente para los consumidores.

En conclusión el nivel de competencia es alto, ya que existen muchas opciones de lugares que ofrecen el mismo servicio, de grandes franquicias internacionales y nacionales, donde el servicio que dan y las promociones que brindan de sus productos son cada vez más innovadoras y accesibles, que captan la atención del cliente, y esto crea una fidelidad hacia estos negocios.

Poder de negociación de los proveedores:

La empresa se registrará por proveedores que sean serios al momento de realizar las requisiciones de pedido, esto incluye que el proveedor tenga un precio estandarizado en el mercado y que no especule con sus productos o materias primas, también se tiene que tener en cuenta que el proveedor no es el único en el mercado, por obvias razones ellos pueden tener bajo control al que demande su producto o materia prima y puede abusar de ello como él quiera, como por ejemplo: el pago anticipado, demora en la entrega del producto; por estas razones al momento de elegir los proveedores para la empresa se tendrá que elegir más de uno para tener más confiabilidad al momento de realizar la compra de los productos y materias primas que se necesite para la empresa.

La empresa tendrá como proveedor principal de Cervezas a Cervecería Nacional S.A. debido a que ellos tienen ciertas restricciones con empresas nuevas y ofrecen Crédito si se llega a mantener una compra de 100 cajas de cervezas que se compre mensualmente; por el lado de las bebidas soft como los son las colas, aguas y té helado se tendrá como principal proveedor a Coca Cola Company que también tiene sus cláusulas y ellos van a ofrecer equipar al establecimiento con congeladores o refrigeradores depende del pedido que se requiera mensualmente, que es de mínimo 120 cajas de productos que ellos fabriquen sea cola, agua o té helado; en el

ámbito de materia prima se realizará las compras directamente en el Mercado de transferencias y Víveres conocido como “Montebello” que vende tanto como para mayorista como para minorista al mismo precio y no tiene poder de negociación frente al comprador; por último lo que son las Carnes se lo realizara con ProduCarnes S.A. para lo que es Res y Cerdo, ellos tienen una política de que la compra que pase de las 100 lbs de Res y 80lbs de Cerdo el traslado hasta el establecimiento no será incluido en los cargos..

Los proveedores de Cervecería, Coca Cola y ProduCarnes son los únicos que tienen el poder de negociación debido a que los dos mercados son proveedores al por mayor y menor.

En consecuencia el poder de proveedores en el país es alto porque es un sector muy rentable, debido a que existe mucha competitividad entre ellos, productos sustitutos a menor precio y tratan de fidelizar a sus clientes fijos para mantener su línea de ventas.

Poder de negociación de los compradores:

Cuando la empresa entre al mercado competitivo, la competencia aumentará; de esto depende los factores que se analizarán para gestionar de manera adecuada las compras; como por ejemplo el volumen de compras será un factor clave puesto ahí es que si un comprador resalta por su alto volumen, tendrá más poder en la negociación, así se podrá poner de acuerdo al precio que se compra. Otro de los factores es la información de los compradores debido a que en la actualidad el internet ha permitido una transparencia para consultar las opciones para facilitar la compra. Por ejemplo cuando una empresa ha tenido varios años en el mercado monopoliza el precio a su conveniencia, pero la presencia de nuevos competidores obliga a la empresa mencionada a reducir sus precios y realizar nuevas inversiones, por ello entre mayor la competencia, mayor el poder de negociación de los clientes, puesto

que disponen de más opciones para elegir al estar bien informados de los precios y productos del mercado.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Ante la amenaza de un producto sustituto por parte de la competencia se debe de tener en cuenta muchos factores como por ejemplo el costo de producción de los productos sustitutos es aquí donde aparecen las famosas “huecas” que son pequeños restaurantes con muy bajo costo de producción donde venden los mismos productos pero con menor calidad y a bajos precios, es por esto que el Gobierno prevé estandarizar y organizar todos estos lugares y enviarlos a un sitio que cumplan exigencias y requisitos como por ejemplo el pago de impuestos y estándares de calidad en su servicio, materia prima y productos, entre otros. Esto a futuro se ve como un producto sustituto o amenaza.

Por otra parte el crecimiento de franquicias extranjeras es otro de las posibles amenazas de productos sustitutos que afecten a la empresa, debido a que anualmente los negocios innovan su infraestructura y crecen en sucursales; un ejemplo actual es la Franquicia Wendy’s que abrió sus puertas hace 2 meses y ha tenido una aceptable acogida por parte de los consumidores, esto es algo que continuamente en el mercado aparecen nuevas ofertas de este tipo de negocios captando la atención del público y es ahí donde se ven afectadas las empresas locales que no son franquicias y se vuelven productos sustitutos.

Con todo esto se concluye que la amenaza de productos sustitutos a futuro podría ser alta.

3.3 Resultados de la investigación de mercado.

Las 384 encuestas se las realizaron mediante entrevistas personales y vía on-line por medio de las redes sociales y vía e-mail. Con estos resultados se obtendrá una mayor claridad de las preferencias y gustos de los clientes potenciales del Bar&Restaurante que impulsará el aprecio por el arte en los guayaquileños.

1.- Edad de las personas encuestadas

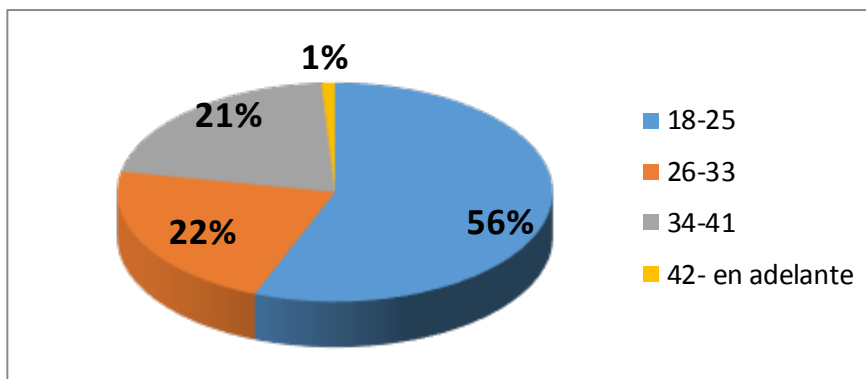


Gráfico 8: Rangos de Edad
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Propia

Análisis

Los resultados de la encuesta demostraron que el 56% de los encuestados tienen una edad de 18 a 25 años, esto quiere decir que el Bar&Restaurante debe orientarse a satisfacer las necesidades y gustos de este segmento de consumidores.

2.- Genero de las personas encuestadas

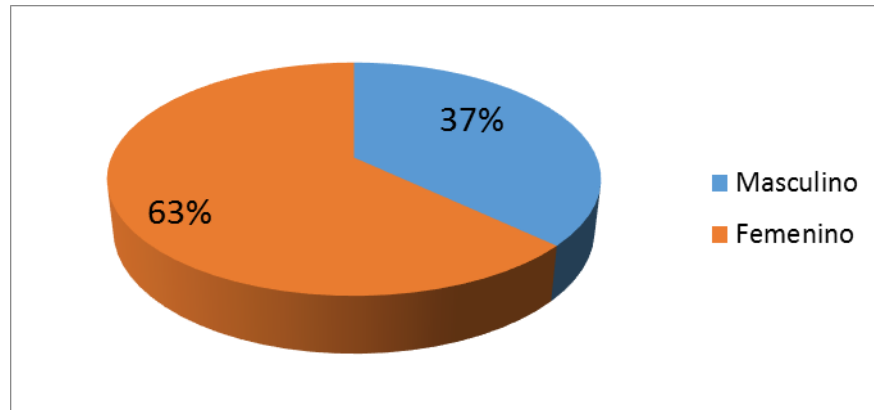


Gráfico 9: Rangos de Edad
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Propia

Análisis

El 63% son del género femenino, y se pudo apreciar durante las encuestas que son las mujeres quienes están más pendientes y organizan las salidas entre amigos, familia o en pareja hacia este tipo de lugares de entretenimiento nocturno, esto contribuirá mucho en el momento de promocionar el Bar&Restaurante ya que se podrá implementar una estrategia de marketing que capte la atención de las mujeres.

3.- Veces a la semana que visitan algún tipo de Bar o Restaurante

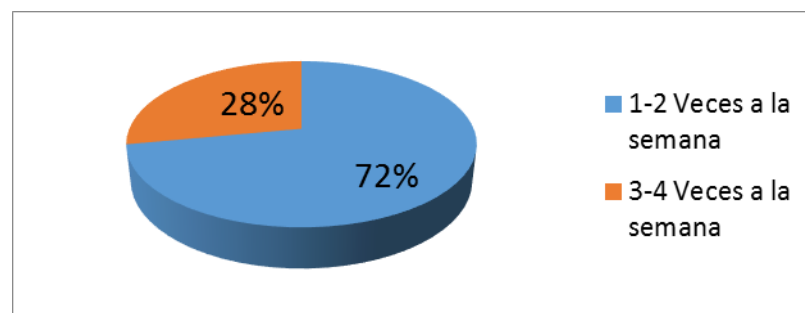


Gráfico 10: Cuantas veces a la semana visitan Bares o Restaurantes
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Propia

Análisis

El estudio del número de veces que las personas visitan este tipo de lugares que prestan servicios al turismo y que componen la planta turística, permitirá determinar cuan frecuentados son este tipo de lugares, y, los días que podría desempeñar las labores el Bar&Restaurante. La mayoría de las veces que las personas visitan Bares o Restaurantes es de una a dos veces por semana con el 72% a su favor, pero a pesar de esto no hay que dejar a un lado el 28% que si visitan este tipo de lugares de tres a cuatro veces por semana.

4.- Personas que gustan del Arte

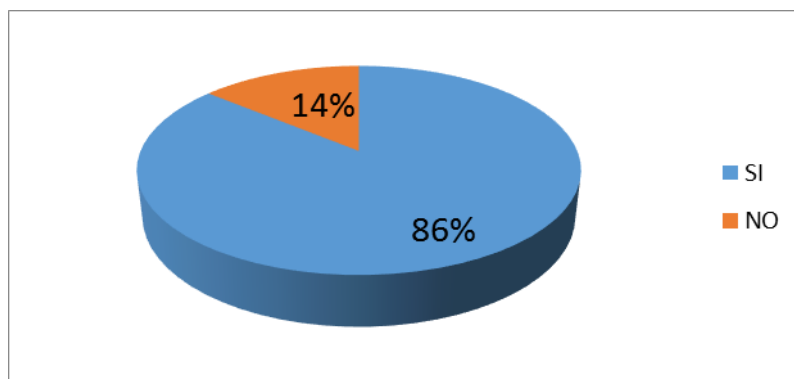


Gráfico 11: Personas que gustan del Arte.
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Propia

Análisis

Esta variable es muy importante ya que en ella se basará el Bar&Restaurante y determinará si la implementación del arte en este tipo de infraestructura atraerá o no a los consumidores. Según lo muestra el resultado de la encuesta el 86% de los encuestados aprecian o gustan del arte, esto quiere decir que las personas están familiarizadas con la expresiones artísticas y que además son de su agrado, eso deja una oportunidad para implementar el arte en el proyecto del Bar&Restaurante.

5.- Expresiones de Arte que captan la atención de las personas.

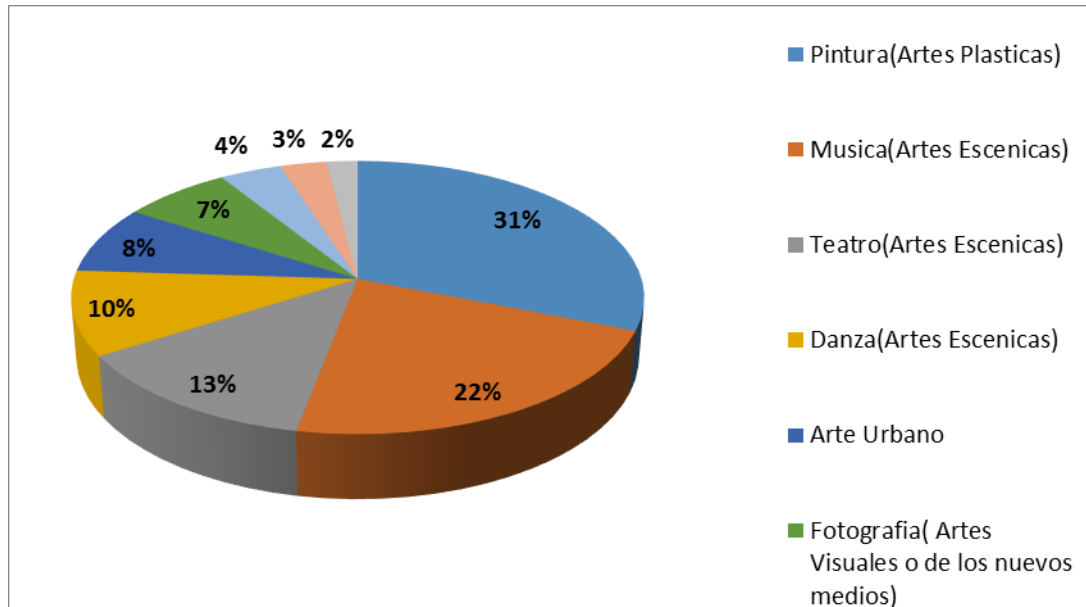


Gráfico 12: Expresiones de Arte que captan la atención de las personas.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Propia

Análisis

Este resultado permite conocer cuáles son las diferentes expresiones artísticas que llaman la atención de los futuros clientes, las cuales se tendrán muy en cuenta en el momento de seguir una temática en la infraestructura y servicio del Bar&Restaurante. La mayor parte de los encuestados prefieren expresiones artísticas como la pintura y la música con el 31% y 22% respectivamente, pero esto no quiere decir que solo esas dos artes son conocidas, como se puede visualizar las personas tienen conocimiento de la existencia de otras artes como: arte escénicas, arte urbano, arte escénico, arte moderno o vanguardista artes visuales y el video arte. Estas preferencias permiten identificar las distintas formas de expresión artística que se ofrecerá no solo para ser visualizada o escuchada, sino enseñada por instructores con conocimiento en el tema.

6.- ¿Ha escuchado el término Bar&Restaurante temático?

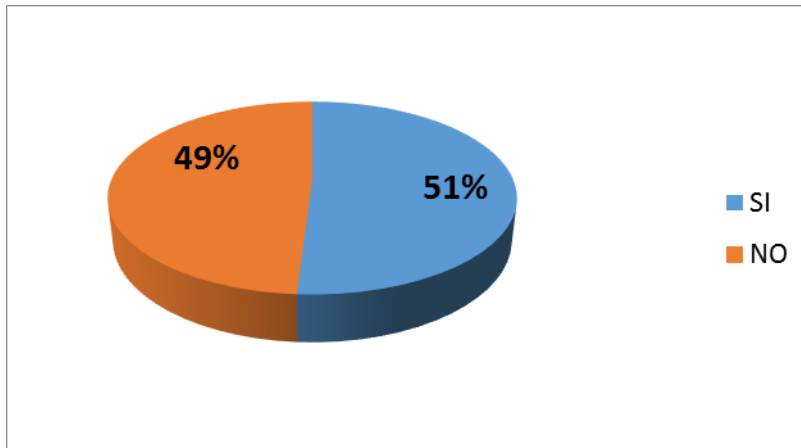


Gráfico 13: Término Bar&Restaurante Temático.
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Propia

7.- ¿le gustaría experimentar este tipo de lugar donde se ofrece el servicio de alimentos y bebidas con y sin alcohol, realizando a la vez actividades artísticas?

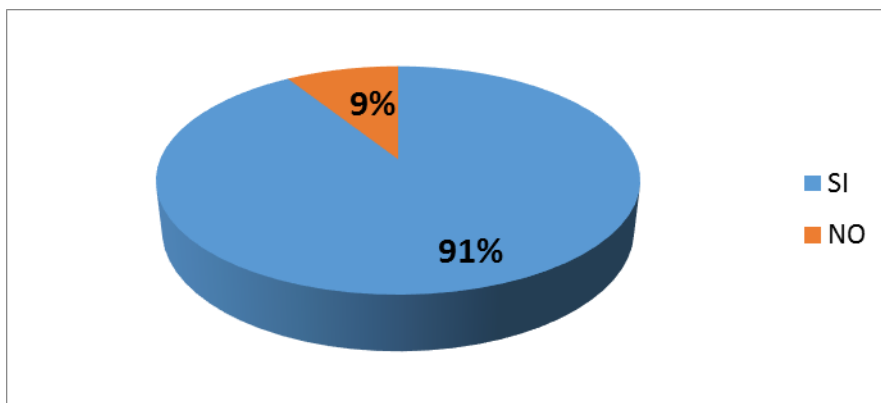


Gráfico 14: Experimentar este tipo de lugar temático.
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Propia

Análisis

Este resultado indica que las personas encuestadas conocen el término Bar&Restaurante Temático y por ende sus servicios y concepto.

8.- ¿Qué tipo de comida le gustaría degustar o comer, en este Bar&Restaurante?

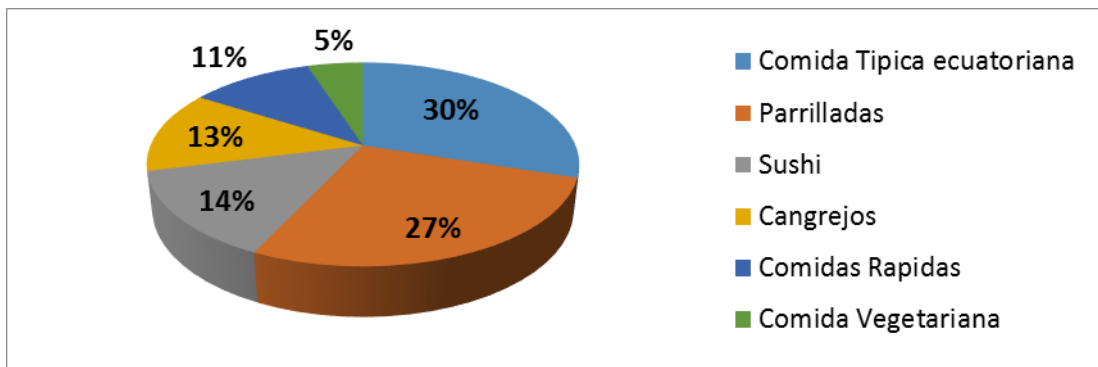


Gráfico 15: Tipo de comida que le gustaría degustar o comer.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Propia

Análisis

De acuerdo a los resultados, se observa cuáles son las preferencias gastronómicas del Guayaquileño al momento de visitar un lugar que presta servicios de alimentos y bebidas. El 30% de los encuestados prefirieron las comida típica ecuatoriana, preferencia que era considerada principal previo a la encuesta realizada. El segundo lugar es para las parrilladas, que son conocidas por sus diferentes tipos de carnes preparadas al carbón.

9.- ¿Qué tipo de servicio prefiere en el momento de visitar un Bar&Restaurante?

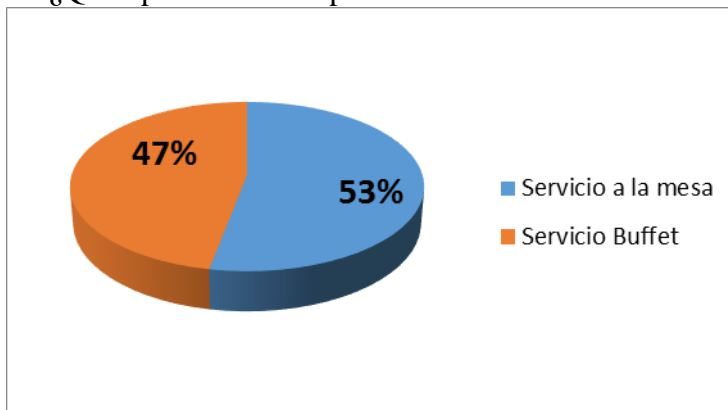


Gráfico 16: Tipo de servicio que prefieren.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Propia

Análisis

Esta variable determinara la preferencia por el tipo de servicio que prefieren las personas al visitar un Bar&Restaurante. El 53% prefiere el servicio directamente de la cocina a la mesa, esto ayudará a implementar una buena política de servicio en la empresa y prestar un servicio eficaz y eficiente.

10.- ¿Cuánto sería el rango de precio que pagaría por persona, en un Bar&Restaurante Temático de lujo, por un plato a la carta más una bebida no alcohólica y postre?

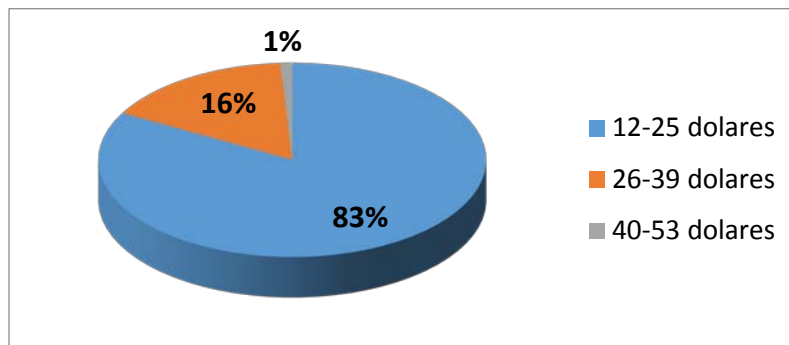


Gráfico 17: Rango de precios que estarían dispuestos a pagar.
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Propia

Análisis

Se muestra que el 83% de las personas encuestadas llegarían a pagar de doce a veinticinco dólares americanos por un plato a la carta más una bebida no alcohólica y postre, esto servirá en el momento de promocionar el precio del producto que debe ir acorde a su calidad y buscar la mejor estrategia para no sobrepasar dicho precio monetario elegido por los clientes potenciales.

11.- ¿Qué tipo de lugar que presta servicios al turismo de entretenimiento nocturno le llama más la atención?

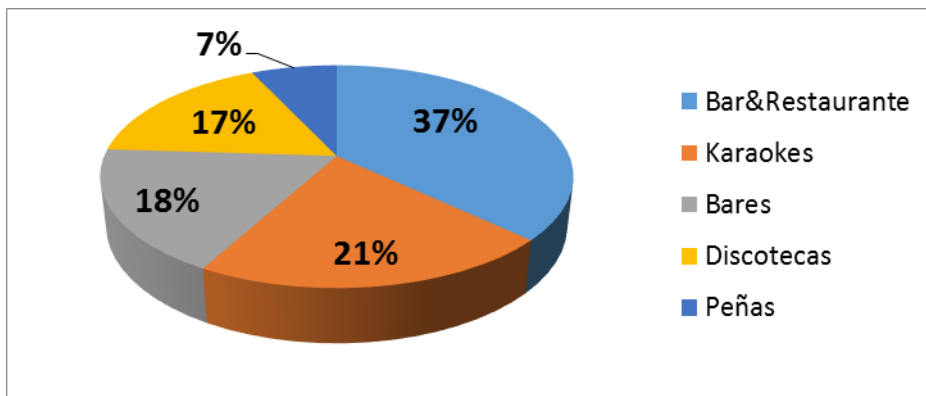


Gráfico 18: Tipos de infraestructura de entretenimiento nocturno que capta la atención del cliente.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Propia

Análisis

Los resultados muestran que gran parte de los encuestados prefieren los Bar&Restaurante, Karaokes y Bares, con el 37%, 21% y 18% respectivamente, esto evidencia las preferencias en cuanto a entretenimiento nocturno tanto por el producto y servicio que ofrecen este tipo de lugares, como se puede observar las tres opciones con más porcentajes ofrecen servicios y productos similares.

12.- ¿Qué aspecto tomó en cuenta en el momento de elegir un lugar de esparcimiento nocturno?

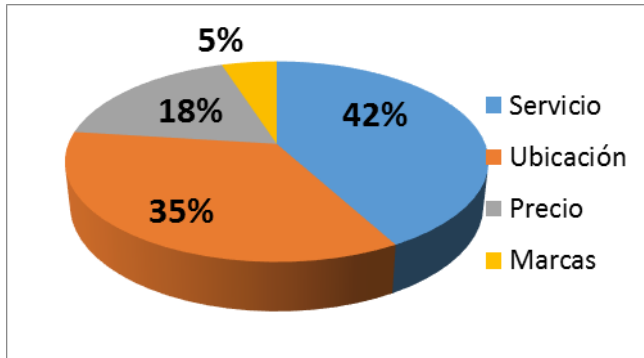


Gráfico 19: Aspectos a elegir
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Propia

Análisis

Se puede evidenciar que los aspectos que más importancia toma en cuenta la gente al elegir un lugar de esparcimiento nocturno son el servicio y la ubicación con el 42% y 35% respectivamente, esto ayudara a observar el alcance que tiene el proyecto para con sus departamentos y priorizar las estrategias y planes para satisfacer las necesidades del cliente.

13.- ¿Cómo evaluaría la ubicación de este proyecto en la nueva zona de regeneración urbana de Guayaquil en la calle Panamá, denominada “La calle del arte”?

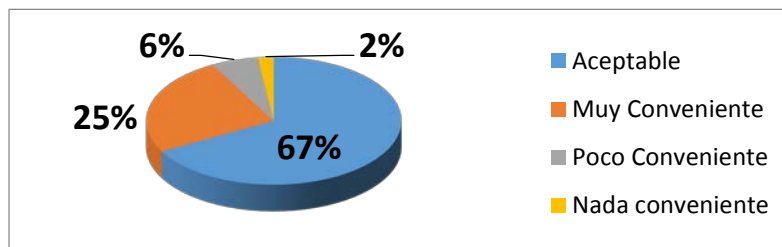


Gráfico 20: Evaluación para la ubicación del proyecto.
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Propia

Análisis

Entre los aspectos que la gente toma en cuenta al elegir un lugar de entretenimiento nocturno se haya la ubicación, al cual el 67% de las personas encuestadas consideran aceptable, a lo cual se puede sumar el 25% que cree que es una ubicación muy conveniente. Este resultado dictaminará si los futuros clientes potenciales irían hasta dicha ubicación para consumir el producto y servicio que se oferte.

14.- ¿Cómo conoce o se informa de los atractivos turísticos de esta ciudad?

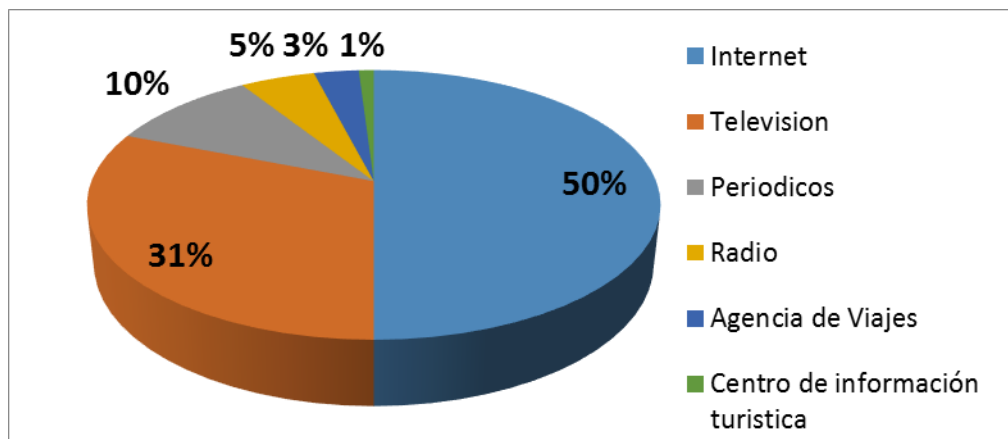


Gráfico 21: Medios por el cual se informan de los atractivos turísticos

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Propia

Análisis

El resultado de esta variable evidenciará cual es el medio que usarían los futuros clientes en el momento de informarse de los atractivos turísticos de la ciudad, esto es de suma importancia ya que el objetivo del proyecto es incentivar el turismo urbano y de ocio en la ciudad de Guayaquil, además de ser de ayuda útil para usar dicho medio para realizar un buen plan de publicidad y promocionar de forma adecuada los productos, promociones y servicios que el Bar&Restaurante ofertara. El 50% se enteró de que lugar visitar en Guayaquil a través del servicio de internet, mientras un 31% mediante la televisión.

3.4 Análisis y discusión general de los resultados

Según la investigación de mercado, se evidenció el segmento de mercado al cual debe dirigirse los productos, servicios y promociones del Bar&Restaurante; este segmento corresponde a personas con edades entre los 18 a 25 años entre hombres y mujeres, siendo las personas del sexo femenino las mayores encuestadas, y mostrando más interés en el proyecto que busca incentivar el arte; esto dará la oportunidad a que la oferta pueda satisfacer las necesidades de este segmento ya que al momento de salir, por lo general, son las mujeres quienes organizan e incentivan las salidas entre amigos o pareja.

La oferta gastronómica se adaptará a las preferencias del cliente potencial, y por tal motivo el proyecto se enfocará en ofrecer comida ecuatoriana.

La propuesta para que los clientes reciban instrucción artística (arte plástica como la pintura) en el mismo lugar donde se tendrá el servicio de alimentos y bebidas, ha tenido gran aceptación por parte de la futura demanda. La zona donde se ha estimado desarrollar el proyecto, ha tenido buena aceptación por parte del segmento potencial, dando la oportunidad e instando que se pueda realizar este tipo de infraestructura y servicios innovadores en el mercado.

CAPITULO IV

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

4.1 Logo



Imagen 2: Logo de la empresa

Elaboración: Propia

4.2 Nombre

Bar&Restaurante de Arte “Muelle Bohemio”

Se basa en los sinónimos de puerto y malecón, siendo tales términos distintivos de la ciudad de Guayaquil, ya que es conocida como el puerto principal de los negocios, que cuenta con su propio Malecón, que es una de las obras emblemáticas con mucha historia por su gran proceso de transformación arquitectónico al pie del río Guayas, el cual se llena a diario por turistas internos y externos.

El término bohemio da a entender un lugar donde la gente llega a relajarse, socializar entre amigos, siendo este un lugar acogedor donde nada ni nadie pueda molestar su esparcimiento, sintiéndose en confianza como si fuese un invitado de honor en su propia casa.

4.3 Misión

Destacar el arte, historia y cultura Guayaquileña mediante la creación de un Bar&Restaurante que satisfaga por completo las necesidades del turista interno y externo ofreciendo productos y servicios innovadores de excelente calidad, y aporte al impulso y aprecio por la cultura y arte Guayaquileño.

4.4 Visión

En cinco años, ser pioneros en la innovación de productos y servicios en el ámbito de lugares de esparcimiento nocturno y restauración, y llegar a ser un modelo de progreso para el arte, turismo urbano y de ocio en la ciudad de Guayaquil.

4.5 Objetivos

- Satisfacer las necesidades del cliente sobrepasando sus expectativas, adecuando e innovando nuestros servicios a sus gustos y preferencias.
- Acentuar el aprecio por la cultura guayaquileña, mediante cuantiosas manifestaciones de arte que existen en la actualidad.

4.6 Filosofía

- Destacar el arte y cultura de la ciudad de Guayaquil.
- Contribuir a la sociedad y al medio ambiente, mediante una buena gestión de calidad.
- Liderazgo y Trabajo en equipo.
- Enfocarse en dar un servicio de calidad al consumidor.
- Buscar la productividad para el beneficio del cliente interno, sin perder el enfoque del servicio.

4.7 Valores corporativos

- Respeto
- Compromiso
- Eficacia y eficiencia
- Innovación
- Honestidad
- Responsabilidad
- Cordialidad
- Imagen corporativa

4.8 FODA

Fortalezas

- Experiencia laboral en restaurantes en comidas típicas
- Chef Experimentado en gastronomía porteña
- Propuesta de servicio totalmente innovador
- Ubicación en sector turístico y transitado

Oportunidades

- Proyectos de regeneración urbana destinada al arte en la calle Panamá
- Aumento del turismo en la ciudad
- El segmento del mercado con el que se trabajara está en crecimiento
- Ayuda del estado mediante leyes tributarias a empresas que presten servicios al turismo que pertenecen a la planta turística
- Trabajo en conjunto con artistas urbanos y profesionales
- Trabajo en conjunto con estudiantes de turismo y hotelería

Debilidades

- No se ofrecerá desayunos
- Nuevo en el mercado
- No cuenta con estacionamiento propio

Amenazas

- Dificultad de acceder a créditos, dado que la inversión sería alta
- Competidores en la misma área con precios más económicos
- Restricciones legales en el expendio y consumo de bebidas alcohólicas
- La inseguridad social por la delincuencia en la ciudad

4.9 Organigrama

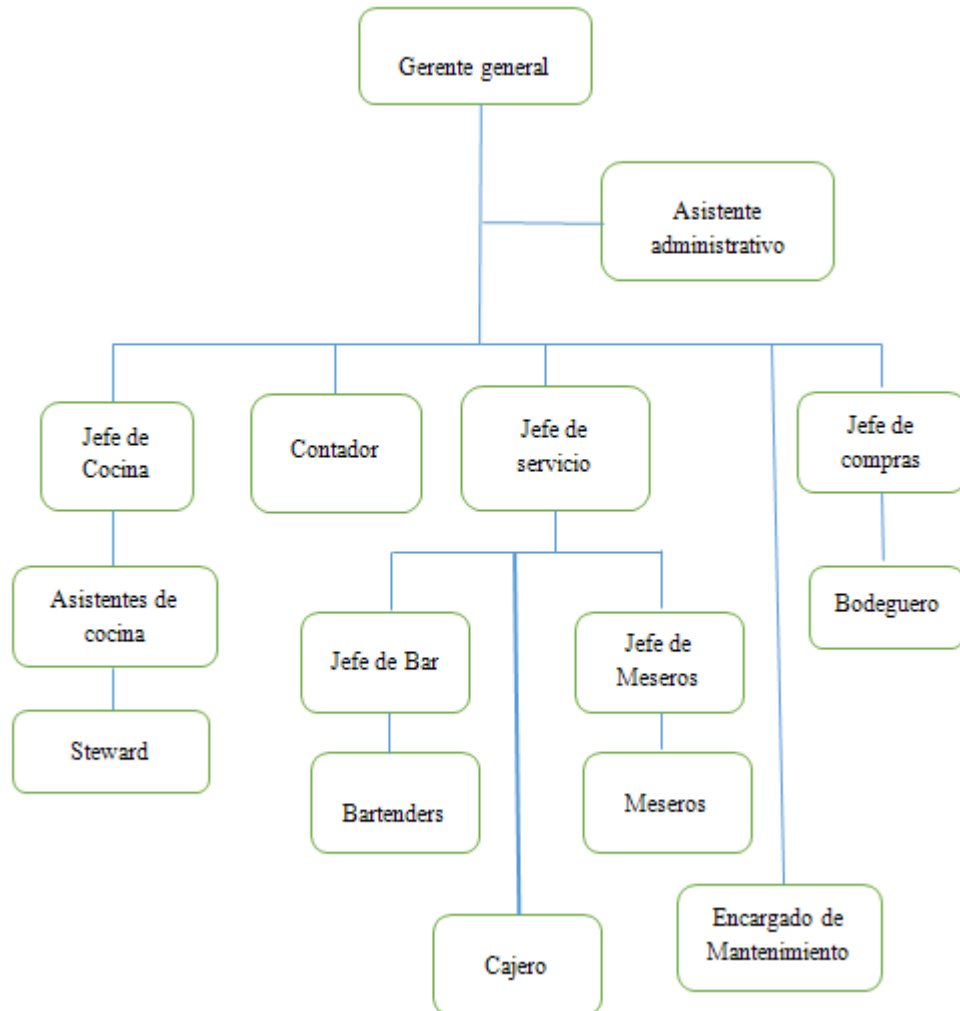


Imagen 3: Organigrama de la empresa
Elaboración: Propia

4.10 Descripción de cargos

Gerente general

Descripción del cargo

Administrar el servicio del Bar&Restaurante, incluyendo la administración del personal, compra, almacenaje y ventas de los productos y servicios que se ofertaran, además de llevar el control contable y financiero de la empresa y sobre todo asegurar la satisfacción del cliente mediante una buena logística en la entrega del producto y servicio terminados, para que estos estén en la cantidad, presentación, lugar y momento apropiado.

Actividades a realizar

- Realizar el control contable y financiero de los costos de la empresa.
- Negociar contratos y acuerdos comerciales.
- Elaborar investigaciones del mercado sobre los proveedores, tipos de clientes potenciales, productos y servicios innovadores.
- Efectuar horarios de Jefes de cocina, controlaría, servicio, compras y mantenimiento.
- Supervisar periódicamente el servicio de atención al cliente.
- Implementar periódicamente estrategias de logística y marketing,

Asistente administrativo

Descripción del cargo

Ayudará al Gerente general en lo que este le indique y realizara todas las actividades del mismo en caso de su ausencia laboral.

Jefe de cocina

Descripción del cargo

Crear, coordinar, realizar recetas y platos, supervisar al equipo de trabajo de la cocina para llevar un control de calidad en la elaboración de los productos, además que se usen de manera correcta los materiales y equipos de cocina, para un eficaz y eficiente desarrollo de las actividades a realizar.

Actividades a realizar

- Supervisar la seguridad, mantenimiento y limpieza del lugar de trabajo.
- Supervisar el Mise en Place.
- Aplicar procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos.
- Atender a quejas o reclamos del salón.
- Analizar textura, sabor, color y conservación de las propiedades del alimento a servir.
- Planificar y autorizar reasignaciones y vacaciones del personal.
- Llevar el control de inventarios de equipos y utensilios de cocina, además de coordinar la realización de los mismos.
- Realizar programas y horarios de trabajo de los asistentes de cocina, para una buena distribución del trabajo.
- Realizar y analizar reportes y estadísticas del desempeño del personal bajo su cargo.
- Apoyar en la realización de platos en conjunto con el asistente de cocina en caso de ser necesario.

Asistentes de cocina

Descripción del cargo

Ejecutar las recetas previamente elaboradas y comprender los procesos de preparación, montaje y presentación de los platos que conformen el menú del Bar&Restaurante.

Actividades a realizar

- Cocinar, asar, freír, saltear, rehogar, estofar y gratinar alimento.
- Operar utensilios y equipos de cocina.
- Organizar y realizar la respectiva rotación de los productos de la cámara fría y bodega (Congeladores).
- Controlar tiempo y temperatura adecuada para la respectiva cocción de los alimentos.

Steward

Descripción del cargo

Tener conocimientos sobre equipos y productos químicos de limpieza para mantener la limpieza general de la cocina.

Actividades a realizar

- Higienizar y mantener en orden la vajilla lista para su uso.
- Mantener en orden y limpiar la cocina en general.
- Higienizar y mantener en orden la lencería lista para su uso.

Contador

Descripción del cargo

Se encargará de dirigir en conjunto con el Gerente y asistente de gerencia el proceso contable de la empresa, elaborando y analizando los estados financieros de la empresa, para mantener una información contable real de los ingresos y egresos del Bar&Restaurante.

Actividades a realizar

- Registrar y contabilizar diariamente los movimientos financieros de la empresa.
- Elaborar los estados contables.
- Aprobar el pago de las obligaciones con proveedores y empleados.
- Administrar el manejo de las cuentas bancarias.
- Interpretar y regirse a las disposiciones legales tributarias vigentes.

Jefe de Servicio

Descripción del cargo

Deberá planificar y supervisar el servicio de alimentos y bebidas, cuidando de la calidad del servicio, buscando siempre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa.

Actividades a realizar

- Distribuir el trabajo y el personal.
- Elaborar horarios de trabajo de los empleados de su área.
- Presentar y analizar reportes diarios con estadísticas, mostrando el desempeño del Bar&Restaurante.
- Coordinar la elaboración de inventarios y control de equipos, utensilios y materia prima.
- Mantener la disciplina y la buena presentación del personal.
- Auxiliar en los servicios a brindar dentro del salón si existiera gran demanda.
- Desarrollar acciones motivadoras para el personal, para el buen trabajo en equipo.
- Evaluar y determinar las necesidades del personal, planificar días de vacaciones.
- Supervisar el servicio, higiene y arreglo del bar
- Atender quejas y dar soluciones.

Bar tender

Descripción del cargo

Atender los pedidos del cliente o meseros en la barra que se le asigne del Bar&Restaurante, además de preparar y servir las bebidas frías o calientes con y sin alcohol previamente solicitadas.

Actividades a realizar

- Presentar y explicar la carta de bebidas.
- Recibir, preparar y presentar los pedidos para la barra y comedor.
- Asegurar que el cliente desea terminar el servicio presentando la cuenta y recibiendo el pago.
- Verificar la autenticidad de forma discreta de la forma de pago.
- Despedir al cliente e incentivar su pronto regreso.
- Coordinar con el jefe de bar los inventarios a realizarse de equipos y productos vendidos y existentes de la barra.
- Limpiar y mantener organizado e higiénico el área de trabajo, incluyendo utensilios y equipos.
- Cuidar la higiene personal, uniforme y accesorios que influyan en su apariencia.

Cajero

Descripción del cargo

Recibir, calcular y registrar el pago de los valores a pagar por el cliente, verificar documentos y firmas asegurando la regularidad de las transacciones financieras.

Actividades a realizar

- Organizar y mantener en stock formularios y equipamiento para su trabajo.
- Verificar ingresos y egresos de la caja chica.

- Cambiar billetes por monedas para facilitar el vuelto.
- Calcular el valor total de entrada y salida de dinero en las distintas formas de pago.
- Verificar discretamente la autenticidad en la forma de pago.
- Emitir la respectiva facturara al cliente.
- Reportar el cierre de caja.
- Tomar reservaciones y resolver dudas por teléfono.

Mesero

Descripción del cargo

Se encargará de vender de mejor forma los productos y servicios que se oferten en el Bar&Restaurante, resaltando la calidad e innovación de los mismos.

Actividades a realizar

- Realizar el montaje de mueblería, mantelería, vajilla, cristalería, cubertería, y menaje menor.
- Dar la bienvenida y acomodar al cliente en la mesa
- Informar al cliente de la disponibilidad de platos del menú.
- Anotar pedidos, informar el tiempo de preparación e ingresar dicho pedido en el sistema.
- Transportar pedidos de la cocina al salón y viceversa.
- Aplicar los parámetros de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos.
- Recoger y ordenar vajilla para su respectiva esterilización por el Steward.
- Limpiar y arreglar el salón antes, durante y después de la atención.
- Auxiliar en tareas generales.
- Trabajar en conjunto con el cajero

Encargado de Mantenimiento y limpieza

Descripción del cargo

Supervisar y mantener el buen funcionamiento de los equipos eléctricos y tecnológicos que posea la empresa, además de cuidar la higiene tanto en la parte externa e interna del lugar de trabajo.

Actividades a realizar

- Supervisar y reportar el funcionamiento de los equipos de computación y equipos audiovisuales.
- Realizar inventarios de los equipos que utiliza la empresa, excepto equipos de cocina y bar.
- Reportar y resolver problemas de la fachada externa e interna del lugar, en caso de existir deterioro.
- Realizar el respectivo inventario de los utensilios y químicos de limpieza.
- Mantener la limpieza constante de los baños, salón principal, zona de entretenimiento artística y exteriores de la empresa.

Jefe de compras

Descripción del cargo

Controlar y abastecer de todo el material y productos necesarios para el funcionamiento del Bar&Restaurante, tomando en cuenta las cantidades específicas para un determinado periodo de tiempo, además del precio y calidad convenientes.

Actividades a realizar

- Planificar y realizar pedidos.
- Selección y negociación con proveedores, buscando sobre todo la calidad en los productos.
- Manejo y reposición de la caja chica.
- Supervisar el orden y limpieza de las bodegas.

- Mantener continuidad en el abastecimiento de los productos.
- Coordinar y reportar inventarios de bodegas.
- Elaborar reportes diarios de ingreso y egreso de productos de las bodegas.
- Autorizar el ingreso y egreso de los productos de las bodegas.

Bodeguero

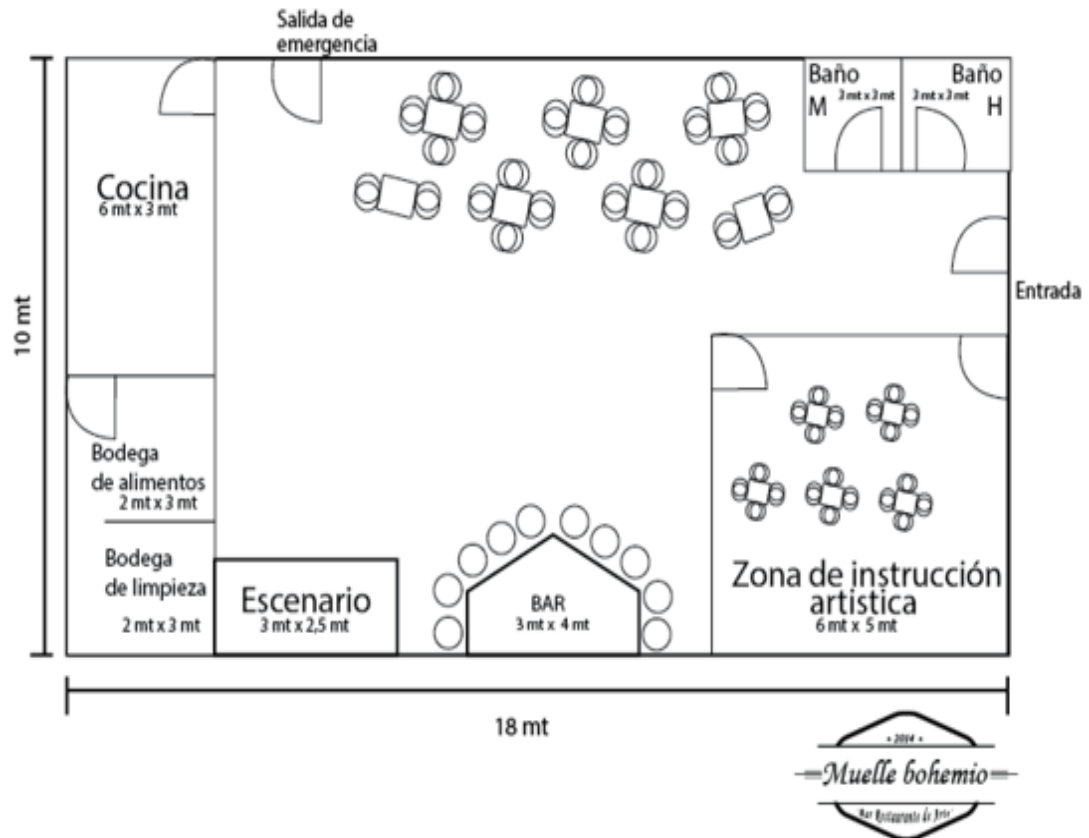
Descripción del cargo

Recibirá, guardará, etiquetará y llevará un control de los productos que ingresan y salen del área de bodegas.

Actividades a realizar

- Recibir productos del proveedor exigiendo y revisando las respectivas facturas.
- Conducirá el furgón de la empresa en conjunto con el Jefe de compras.
- Llevar un control del pedido y despachar los productos de bar y cocina.
- Efectuar reportes diarios en conjunto con el jefe de compras, del ingreso y egreso de productos de las bodegas.
- Realizar las compras en el mercado de ser necesario.
- Controlar y pedir el reabastecimiento de productos agotados.
- Ordenar, limpiar y desinfectar el área de la bodega.
- Realizar inventarios de víveres, carnes, vajilla, uniformes en conjunto con el jefe de compras.
- Apoyar y asistir la gestión administrativa del jefe de compras.

4.11 Plano del Bar&Restaurante



*Imagen 4: Plano
Elaboración: Propia*

Terreno en Arriendo, posee 180 mt². La capacidad máxima del Bar&Restaurante de arte “Muelle bohemio” es de 70 personas, dejando un margen de error del 10% en la CCM (Capacidad Máxima de Manejo). Se dividirá en 2 salones, el salón principal donde se ofrecerán todos los servicios y productos a ofertar, excepto aprender el arte a enseñar, y, el salón de instrucción artística donde solo se podrá ofrecer el servicio de bebidas y préstamos momentáneos de libros de la pequeña biblioteca, además de tener la oportunidad de aprender el tipo de arte a enseñar, con todos los utensilios y herramientas necesarias.

4.12 Marketing Mix

4.12.1 Producto

El producto es todo producto, servicio tangible o intangible que brinda el sitio para satisfacer las necesidades de los clientes. Agregados de un plus que hace que el cliente se sienta comfortable con el sitio.

El lugar ofrecerá:

-Gastronomía, se ofrecerán platos típicos de Guayaquil tales como:

- Arroz con menestra
- Seco de gallina
- Caldo de bola
- Moros con Carne
- Ensaladas
- Asados
- Piqueos con alimentos típicos ecuatorianos.

La opción de platos fuertes estará disponible solo hasta las 9pm, luego se enfocara en las bebidas y los piqueos.

-Bebidas, se ofrecerán bebidas sin alcohol tales como:

- Gaseosas
- Jugos naturales

-Bebidas alcohólicas como:

- Cocteles
- Vinos
- Cervezas nacional
- Cerveza internacional

-Postres como:

- Helados
- Cake

El servicio de alimentos y bebidas será ofrecido a la mesa por el personal de servicio correspondiente, excepto cuando el cliente desee lo contrario en el caso de las bebidas disponibles en la barra.

Otros Servicios:

A continuación se detallan los servicios adicionales y obligatorios que se deben ofrecer a los clientes.

- El Bar&Restaurante contará con el servicio de guardianía.
- Aire Acondicionado.
- Internet y TV pagada: el local dispondrá de conexión inalámbrica a internet (Wi Fi), además de Tv pagada presentada en televisores inteligentes de 50 pulgadas.
- Sala de Instrucción artística: Es el salón secundario que medirá aproximadamente 30mt² y es el espacio que recibirá a un máximo de 22 personas que quieran realizar entre actividades artísticas y filosóficas, con paredes aisladoras de sonido; para comenzar el Bar&Restaurante, se ha enfocado talleres de pintura basados en las encuestas, donde esta es la que más aceptación produjo, los talleres serán impartidos por profesionales y empíricos para la persona interesada ya que no es un curso de aprendizaje, y para motivarlos se escogerá el mejor cuadro y será exhibido en un lugar visible del Bar&Restaurante con el fin de que el cliente se sienta importante para la empresa, no se podrá comer alimentos durante los talleres, solamente el ingreso de bebidas.
- Barra: se podrá disfrutar de variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- Mesas: Las mesas dispondrán de un guarda cartas, con su paca de cartas, para incentivar los juegos de mesa sin necesidad de apostar dinero, también se podrán realizar ciertos tipos de actividades relacionadas con el arte como el dibujo, donde se brindarán materiales como por ejemplo: crayones, lápices de colores, marcadores, (materiales didácticos), y una especie de cartulina

pequeña, con el fin de motivar a las personas a interactuar con el arte y una forma de entretenimiento mientras esperan su pedido. Solo estos materiales serán permitidos en el área, ya que las pinturas u otros materiales por motivos de salud no se mezclan con la comida.

- Infraestructura: El diseño del lugar contará con una variedad de cuadros y murales pintados, donde se reflejará la historia y cultura guayaquileña, además de contar con murales en color blanco y negro, con sus respectivos utensilios disponibles para dibujar, escribir, pintar con marcadores para que el cliente pueda participar del arte.
- Instrumentos musicales: Se tendrá a disposición del cliente, el uso de instrumentos musicales cuando él lo requiera, sin la necesidad de ser un artista invitado previamente, con el afán de demostrar su talento artístico a los demás asistentes, donde solo se realizaran en el escenario y acorde a como soliciten el turno se irán presentando en el caso de que sean varios. el Bar&Restaurante se reservará el derecho de dictaminar el tiempo de presentación.
- Karaoke: El Bar&Restaurante a más de ofrecer el servicio de alimentos y bebidas, tendrá a disposición el uso del karaoke, el cual se encontrará en el salón principal, dicha actividad contara con sonido de banda en vivo, dependiendo del día que exista más demanda.
- Proyector y Pantalla Gigante: Se usarán para realizar anuncios que el local y el cliente quieran hacer como: Happy hour, presentación de bandas invitadas, promociones, saludos, dedicatorias, cabe recalcar que el local se reserva el derecho de publicar los comentarios.
- Exposiciones artísticas libres: El consumidor podrá mostrar su realización artística, exhibiéndola en el bar, el local no se llevará el crédito, sino más bien el artista, la gerencia dictaminará si se realiza la exposición y el tiempo de exposición de dicha actividad. En el caso de que un cliente desee comprar un cuadro del lugar, se le dará las facilidades de contactar directamente a quien hizo la realización de arte, el precio será impuesto por quien exponga el

cuadro y los fondos se entregaran a la Fundación Amigos con cola que se dedica al rescate animal.

- Servicio On-Line: El local contará con su propia página web y su respectiva App, para realizar las respectivas reservaciones por parte del cliente que se interese en este medio, tanto para reservar mesa o reservar un cupo para recibir instrucción artística, dependiendo el arte que se vaya a abarcar, el mismo que será promocionado con su respectivo horario vía on-line.
- Servicio de Foto instantánea: Dentro del Bar&Restaurante se hará uso de la tecnología y se tendrá el servicio de que el cliente pueda llevarse un buen recuerdo del lugar, mediante fotos instantáneas con opciones a blanco y negro o a color, tal y como se lo realizaba en la antigüedad en el centro de la urbe con cámaras de gran tamaño.
- Mini Biblioteca: Se encontrará en el salón secundario donde se dispondrá de sillas individuales y sofá, el cliente puede intercambiar libros dependiendo su estado de conservación para así contribuir al intercambio de conocimientos, no se podrá ingresar con alimentos solo con bebidas adquiridas en el lugar.
- Servicio de Información Turística: se dispondrá de trípticos con información de los sitios con interés de visitar en la urbe porteña, se pasarán cortometrajes que muestren la cultura, historia, sitios que visitar y el arte Guayaquileño, realizados por video artistas que tengan interés en mostrar sus obras de arte, siendo el artista quien se lleve siempre todo el crédito.
- Casillero de útiles personales: este casillero está diseñado para el segmento de mercado del sexo femenino ya que son ellas quienes la mayoría de las veces organizan las salidas entre amigos o pareja hacia este tipo de infraestructura turística, sin descuidar las preferencias significativas del otro segmento de mercado.
- cámaras de seguridad: lugar se dispondrá a velar por la seguridad de sus clientes, para monitorear algo indebido que perjudique la integridad y esparcimiento del cliente.
- Cabe recalcar que el establecimiento contará con los respectivos requisitos del cuerpo de bomberos como Puerta de emergencia, extintores, haciendo

uso correcto tanto de la puerta de emergencia necesaria para la evacuación de las personas en caso de algún incidente, así mismo con los extintores en caso de incendios.

- Tachos de basura clasificada: se dispondrá de tachos de basura de gran tamaño fuera y dentro del local, para la correcta clasificación de desperdicios.

4.12.2 Precio

El precio es el valor estimado para un producto, servicio que será establecido de acuerdo al target al cual está dirigido y de acuerdo a las necesidades del cliente y de acuerdo a ello se llega al posicionamiento en el mercado.

Para ello se realizaron encuestas donde se analizaron distintos rangos de precios, donde el más elegido fue de \$12-\$25 donde según lo evaluado nuestros precios no pueden sobrepasar los \$25. Este consumo promedio por persona podría incluir haciendo una aproximación de:

- **Plato fuerte**
- **Bebida no alcohólica**
- **Postre**

Como se podrá evidenciar en los anexos, los precios de venta según los procedimientos correspondientes de costos y compras no sobrepasan el 35% del precio total que según los encuestados estarían dispuestos a pagar por un plato fuerte, más bebida no alcohólica y postre.

4.12.3 Plaza

El canal de venta es directo. Las personas pagan directamente en el sitio ya sea en efectivo o con tarjeta de crédito. La página web servirá solo para realizar reservaciones.

Respecto a la localización, el Bar&Restaurante de arte se planeó ubicarlo en las calles Panamá y Manuel Antonio de Luzurraga y Echezurría. La calle Panamá es una vía transitada con atractivos a su alrededor como el Barrio las Peñas, entidades bancarias, discotecas, Malecón 2000, Calle Boulevard 9 de octubre, etc., y se encuentra en la actualidad en un proceso de transformación arquitectónica con un carácter de prioridad hacia las expresiones artísticas brindadas en muchos casos por sus habitantes, esta calle se la denominará la calle de las artes que pasará de ser una calle de tránsito vehicular a ser una calle de tránsito peatonal a partir de la hora vespertina, 18h30pm.

La calle Panamá o de las artes cuenta con historia propia, ya que era conocida como la zona cacaotera de la ciudad. Recién en el año 1924 se la denominó calle Panamá, ahora en la actualidad se encuentra en regeneración, ya que el municipio quiere potencializar el turismo en el centro de la urbe, incentivando el aprecio por la historia y cultura Guayaquileña, mediante expresiones artísticas.

Además cuenta con proyectos destinados a infraestructura hotelera, restauración, las artes y cultura, como por ejemplos el Swissotel, Boutique Hotel, El Museo del cacao, La Casa de las artes, Museo de Historia Natural. También se aprecia la creación de esculturas figurando a personajes históricos y reconocidos por su aporte político, cultural y artístico, dejando a la ciudad con un buen nombre hacia los demás.

A continuación se muestra un mapa donde se visualizan los proyectos mencionados.

Proyectos en la calle Panamá



Imagen 5: Proyectos en la calle Panamá
Fuente: La revista, Diario el Universo

4.12.4 Promoción

Para la promoción del Bar&Restaurante de arte “Muelle bohemio”, se aplicarán las siguientes estrategias de Marketing que tienen un precio monetario de \$5.000 como inversión inicial que cubre lo siguiente:

- Realizar una página web con la información completa de los productos y servicios que ofrece la empresa, además con visualización virtual del lugar para captar la atención del visitante, el costo de esta actividad es de \$1000 dólares.
- Publicitar de manera innovadora el Bar&Restaurante en las afueras o alrededor de centros donde se imparta la enseñanza de artes, pidiendo los respectivos permisos. Se contará con la participación de 2 cantantes de pasillos que tengan conocimiento en guitarra y canto, usarán una vestimenta

formal, como lo hacían en la antigüedad. Trabajarán en conjunto con un dibujante de caricaturas y un repartidor de volantes, los mismos que estarán en un lugar de la urbe previamente establecido por la gerencia intersectando amigablemente a parejas, grupos de amigos, obsequiándoles una canción y una boceto de la persona que deseen que sea caricaturizada, esta actividad se la realizará las 3 semanas antes de la apertura del Bar&Restaurante, además se contará con una estatua humana que lucirá como un Guayaquileño de la época antigua en conjunto con malabaristas, resaltando en esta parte el arte urbano de la ciudad . Esta actividad tendrá un costo estimado de 1500 dólares.

- Publicitar el Bar&Restaurante mediante televisión pagada en la cadena Fox, esta publicidad tendrá un costo de 23000 pesos argentinos, haciendo la debida conversión monetaria serian 2300 dólares por dos semanas, la publicidad será exhibida durante 2 semanas de forma continua, la cadena televisiva dispondrá los días de publicidad según sus horarios disponibles. Toda publicidad buscará destacar el arte y cultura Guayaquileña.
- Durante los primeros días de más demanda se entregará como suvenir el logo del Bar&Restaurante impreso en papel adhesivo a cada uno de los clientes. Esta actividad tendrá un precio de 200 dólares.

Las actividades que se gestionarán de manera habitual son las siguientes:

- Publicitar el local, estableciendo alianzas con agencia de viajes, guías turísticos urbanos y el aeropuerto José Joaquín de Olmedo, buscando la propuesta más factible, ya que el lugar dispondrá el servicio de información turística. Se buscará el mutuo auspicio para ahorrarnos costos, mediante promociones para los mejores agentes de viajes, tripulantes de cabina o trabajadores en general.
- Utilizar herramientas de publicidad vía internet como las redes sociales, para mantener a los futuros clientes informados de los productos, servicios y promociones que se ofertarán mediante videos y afiches.

- Realizar un seguimiento constante de los clientes vía redes sociales y correo electrónico, respondiendo sus dudas y requerimientos para adecuar los servicios acorde a sus necesidades.
- Volantes, afiches.
- Publicidad en televisión pagada.
- Se ha establecido un presupuesto mensual de \$ 2.700,00.

CAPITULO V

PLAN FINANCIERO

5.1 Balance Inicial

Tabla 5: Balance Inicial

ACTIVOS			PASIVOS		
Activo Corriente		9.000,00	Pasivo Corriente		
Caja	9.000,00		Documentos por pagar	75.438,51	
Activo Fijo		83.019,30	TOTAL PASIVOS		75.438,51
Vehiculo	32.000,00		PATRIMONIO		
Equipos de Oficina	5.847,00		Capital Propio	32.330,79	
Muebles y Enseres	27.217,40		TOTAL PATRIMONIO		32.330,79
Equipos de Computaci	3.004,00				
Equipos de Producción	14.950,90				
Activo Diferido					
Gastos de Constitució	15.750,00				
TOTAL ACTIVOS		15.750,00			
		107.769,30	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		107.769,30

Elaboración: Propia

5.2 Inversión Inicial

Tabla 6: Detalle de inversión inicial 1

Equipos de Oficina	TOTAL
Escritorio	350,00
Archivador	200,00
Impresora	162,00
aire acondicionado*2	2.712,00
Proyector completo	850,00
Caja registradora*2	1.400,00
relojes de pared*2	150,00
boligrafos*48	23,00
	5.847,00

Muebles y Enseres	TOTAL
sofa*2	498,20
Sillas * 56	7.086,00
mesas de 4 personas *5unid.	600,00
Mesas de 2 personas*12	1.188,00
Lampara de piso por *4	436,00
Lampara de techo*10	120,00
Floreros*5	50,00
Tachos de basura grandes*3	206,20
Cuadros*24	1.160,00
Tv 50" Smart tv *3	5.910,00
tarima de 2,5m*3m+ Luces	1.155,00
Instrumentos musicales	2.464,00
paquetes de servilletas*24	48,00
urinarios*2	120,00
fluxometro*6	1.152,00
Lavamanos completos*4	576,00
Secador de manos*2	240,00
dispensador de toalla*2	52,00
dispensador de papel higienico*4	104,00
jabón liquido*12	312,00
inodoros*4	1.050,00
Camara Fotográfica instantanea*2 Palaroid Z2300+400Papeles fotograficos	1.520,00
Adornos de baño*2	680,00
Paca de Papel higienico + papel toalla*24	490,00
	27.217,40
Equipos de Computación	TOTAL
Computadora *3	2.304,00
impresora de facturas*2	700,00
	3.004,00

Elaboración: Propia

Tabla 7: Detalle de la inversión 2

Equipos de Producción	TOTAL
crystaleria	1.567,90
cocina	1.061,00
refrigeradora	600,00
asador	600,00
Plancha de cocina	701,00
Hoyas industriales*4	172,40
Saca corchos*4	27,00
Sarten 30cm * 3	47,70
Bandejas redondadas * 10	35,00
escurridor de grasa*2	13,80
mallla coladera*2	12,00
tabla de picar*4	56,00
rallador*3	7,50
Hoya arrocera industrial	800,00
Fregadero para platos grande	500,00
set de platos principales*60	168,00
set de tazas y platillos* 50	177,50
set plato de piqueos *15	417,00
set de cubiertos	945,00
set de cuchillos*4	89,60
campana extractora de aire	4.000,00
licuadora*4	312,00
hielera *5	54,50
coctelera*4	27,60
cafetera 42 Tzs	106,40
fregadero de barra	380,00
pinzas para hielo*4	48,00
espatula de cocina*4	48,00
exprimidor*6	24,00
salero*10	60,00
pimentero*10	60,00
encendedor*4	32,00
instrumentos de pintura artistica	1.800,00
	14.950,90

Vehiculo	TOTAL
Furgón	32.000,00

Gastos de Constitución	TOTAL
Planos	150,00
gastos legales	1.000,00
Tasa y permisos	600,00
publicidad	5.000,00
diseño	7.000,00
programas informáticos	2.000,00
	15.750,00

107.769,30

Elaboración: Propia

5.3 Financiamiento

El Proyecto se financiará con 30% de capital de socios y el 70% de préstamo a entidad financiera en este caso será la CFN, la cual generalmente no financia proyectos que expenden bebidas alcohólicas como cantinas y licoreras pero aceptaron financiar el 70% en este caso porque se trata de un Bar-Restaurant que promueve arte y cultura.

Tabla 8: Detalle de Financiamiento

Monto del Crédito	75.438,51	
Tasa Interés Anual	10,00%	
Tasa de Interés Mensual	0,83%	
Plazo	5	años
Dividendo	60	meses
Cuota Mensual	\$ 1.602,85	

Elaboración: Propia

Tabla 9: Resumen de pagos

PERÍODO	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL
1	12.241,27	6.992,88	19.234,14
2	13.523,09	5.711,06	19.234,14
3	14.939,13	4.295,02	19.234,14
4	16.503,45	2.730,69	19.234,14
5	18.231,58	1.002,57	19.234,14
	75.438,51	20.732,21	96.170,72

Elaboración: Propia

5.4 Flujo de Caja

Tabla 10: Flujo de Caja Anual

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL					
Ingresos por ventas	\$ 492.491,80	\$ 564.006,54	\$ 645.905,93	\$ 739.697,93	\$ 847.109,46
(-) Egresos de efectivo	\$ 471.039,19	\$ 503.034,83	\$ 542.451,40	\$ 588.801,27	\$ 640.584,46
Gastos de operación	\$ 382.329,59	\$ 408.626,76	\$ 428.971,36	\$ 450.397,73	\$ 472.967,32
Gastos de administración	\$ 50.370,14	\$ 53.874,51	\$ 56.565,77	\$ 59.400,64	\$ 62.387,30
Gastos de ventas	\$ 38.339,45	\$ 40.533,56	\$ 42.907,64	\$ 45.482,12	\$ 48.280,17
Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ 7.772,22	\$ 18.600,55	\$ 31.601,15
Participación de trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 6.234,40	\$ 14.920,23	\$ 25.348,52
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL	\$ 21.452,61	\$ 60.971,71	\$ 103.454,53	\$ 150.896,66	\$ 206.525,00
FLUJO DE INVERSIÓN					
Ingresos de efectivo					
Ventas de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo					
Compras de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO					
Ingresos de efectivo					
PRESTAMOS RECIBIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo					
Pagos de préstamos o principal	\$ 12.241,27	\$ 13.523,09	\$ 14.939,13	\$ 16.503,45	\$ 18.231,58
Pago de intereses	\$ 6.992,88	\$ 5.711,06	\$ 4.295,02	\$ 2.730,69	\$ 1.002,57
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	\$ (19.234,14)	\$ (19.234,14)	\$ (19.234,14)	\$ (19.234,14)	\$ (19.234,14)
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 2.218,47	\$ 41.737,57	\$ 84.220,39	\$ 131.662,52	\$ 187.290,85

Elaboración: Propia

5.5 Estado de Resultados

Tabla 11: Estado de resultados Anual

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	\$ 492.491,80	\$ 564.006,54	\$ 645.905,93	\$ 739.697,93	\$ 847.109,46
(-) Costos de Operación	\$ 382.329,59	\$ 408.626,76	\$ 428.971,36	\$ 450.397,73	\$ 472.967,32
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 110.162,21	\$ 155.379,78	\$ 216.934,56	\$ 289.300,19	\$ 374.142,15
(-) Gastos en Administración	\$ 79.818,10	\$ 67.572,46	\$ 70.263,72	\$ 72.097,26	\$ 75.083,92
(-) Gastos de Ventas	\$ 38.339,45	\$ 40.533,56	\$ 42.907,64	\$ 45.482,12	\$ 48.280,17
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ (7.995,34)	\$ 47.273,76	\$ 103.763,21	\$ 171.720,82	\$ 250.778,05
(-) Gastos Financieros	\$ 6.992,88	\$ 5.711,06	\$ 4.295,02	\$ 2.730,69	\$ 1.002,57
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ (14.988,22)	\$ 41.562,70	\$ 99.468,19	\$ 168.990,13	\$ 249.775,49
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ -	\$ 6.234,40	\$ 14.920,23	\$ 25.348,52	\$ 37.466,32
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ (14.988,22)	\$ 35.328,29	\$ 84.547,96	\$ 143.641,61	\$ 212.309,16
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ -	\$ 7.772,22	\$ 18.600,55	\$ 31.601,15	\$ 46.708,02
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ (14.988,22)	\$ 27.556,07	\$ 65.947,41	\$ 112.040,46	\$ 165.601,15

Elaboración: Propia

5.6 Balance General Proyectado

Tabla 12: Balance General Proyectado

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes					
Caja	\$ 11.218,47	\$ 52.956,04	\$ 137.176,42	\$ 268.838,94	\$ 456.129,79
Total Activos Corrientes	\$ 11.218,47	\$ 52.956,04	\$ 137.176,42	\$ 268.838,94	\$ 456.129,79
Activos Fijos					
Vehículo	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00
Equipos de Oficina	\$ 5.847,00	\$ 5.847,00	\$ 5.847,00	\$ 5.847,00	\$ 5.847,00
Muebles y Enseres	\$ 27.217,40	\$ 27.217,40	\$ 27.217,40	\$ 27.217,40	\$ 27.217,40
Equipos de Computación	\$ 3.004,00	\$ 3.004,00	\$ 3.004,00	\$ 3.004,00	\$ 3.004,00
Equipos de Producción	\$ 14.950,90	\$ 14.950,90	\$ 14.950,90	\$ 14.950,90	\$ 14.950,90
(-) Depreciación Acumulada	\$ (13.697,95)	\$ (27.395,91)	\$ (41.093,86)	\$ (53.790,48)	\$ (66.487,10)
Total Activos Fijos	\$ 69.321,35	\$ 55.623,39	\$ 41.925,44	\$ 29.228,82	\$ 16.532,20
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 15.750,00				
(-) Amortización Acumulada	\$ (15.750,00)				
Total Activos Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 80.539,82	\$ 108.579,43	\$ 179.101,86	\$ 298.067,76	\$ 472.661,99

PASIVOS

Pasivos Corrientes

Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ -	\$ 6.234,40	\$ 14.920,23	\$ 25.348,52	\$ 37.466,32
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ -	\$ 7.772,22	\$ 18.600,55	\$ 31.601,15	\$ 46.708,02
Total Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 14.006,63	\$ 33.520,78	\$ 56.949,67	\$ 84.174,34
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 63.197,24	\$ 49.674,16	\$ 34.735,03	\$ 18.231,58	\$ -
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 63.197,24	\$ 49.674,16	\$ 34.735,03	\$ 18.231,58	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 63.197,24	\$ 63.680,79	\$ 68.255,81	\$ 75.181,25	\$ 84.174,34

PATRIMONIO

Capital Social	\$ 32.330,79	\$ 32.330,79	\$ 32.330,79	\$ 32.330,79	\$ 32.330,79
Utilidad del Ejercicio	\$ (14.988,22)	\$ 27.556,07	\$ 65.947,41	\$ 112.040,46	\$ 165.601,15
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ (14.988,22)	\$ 12.567,85	\$ 78.515,26	\$ 190.555,72
TOTAL PATRIMONIO	\$ 17.342,57	\$ 44.898,64	\$ 110.846,05	\$ 222.886,51	\$ 388.487,65

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 80.539,82	\$ 108.579,43	\$ 179.101,86	\$ 298.067,76	\$ 472.661,99
----------------------------------	---------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Elaboración: Propia

5.7 Evaluación Financiera

Tabla 13: Evaluación Financiera

TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	\$ 158.373,74
TIR	45%
B/C	\$ 1,47
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	año 3

Elaboración: Propia

Con una inversión total de \$107.769,30, y los flujos netos de caja, en la tabla anterior se muestra que el proyecto es financieramente factible ya que presenta un VAN de \$158.373,74, una TIR del 45% la cual es superior a la tasa de descuento utilizada que fue del 12%, se tiene una relación beneficio costo de \$1,47 y se recupera la inversión en un periodo de 3 años.

5.8 Razones Financieras

Tabla 14: Razones Financieras

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	22,37%	27,55%	33,59%	39,11%	44,17%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	-3,04%	4,89%	10,21%	15,15%	19,55%
RETORNO SOBRE ACTIVOS	Utilidad Neta / Activo Total = %	-18,61%	25,38%	36,82%	37,59%	35,04%
RETORNO SOBRE CAPITAL	Utilidad Neta / Capital = %	-86,42%	61,37%	59,49%	50,27%	42,63%

Elaboración: Propia

CONCLUSIONES

- Luego de los respectivos análisis, se concluye que la creación del Bar&Restaurante que incentive el arte, turismo urbano y de ocio en la ciudad de Guayaquil, es totalmente factible. Los datos estadísticos evidencian que el segmento de mercado está de acuerdo con la realización de este proyecto, que presenta innovación en el ámbito de la restauración y centros de esparcimiento nocturno, enfocándose en resaltar el arte y la cultura.
- El proyecto tendrá impacto cultural y social positivo, ya que aparte de buscar rentabilidad como todo negocio, busca incentivar el aprecio por el arte en general, además de aportar con fondos monetarios en la ayuda del rescate animal, para lo cual trabajará en conjunto con artistas urbanos y profesionales, además de mostrar apoyo incondicional a los estudiantes del ámbito turístico, para que tengan la posibilidad de adquirir experiencia laboral.
- El turismo urbano en la ciudad de Guayaquil aumentará, ya que existen futuros proyectos y proyectos en proceso, destinados al arte y cultura guayaquileña que traerán consigo un aumento en la seguridad ciudadana y mejoría en el tránsito vehicular.
- Para seguir innovando y tener éxito se deben de tener muy en cuenta las necesidades, gustos y preferencias del segmento potencial, adecuando los productos y servicios a sus preferencias, para estar al mismo nivel o sobre sus expectativas como cliente.

RECOMENDACIONES

- Que las entidades públicas y privadas que laboran en conjunto con el Ministerio de Turismo y el Estado, faciliten los créditos empresariales para este tipo de infraestructura turística que presente ideas innovadoras en el mercado.
- La existencia de centros de información turística on line es ideal hoy en día, para que faciliten información necesaria y breve para la libre consulta de datos sobre la cantidad de visitas y el crecimiento del turismo en la ciudad.
- Que de parte de las autoridades municipales, se facilite y gestionen espacios y momentos para apoyar a los artistas urbanos, facilitando todos los permisos municipales que sean necesarios para que puedan demostrar sus habilidades artísticas.
- Poner en marcha el Proyecto de Bar&Restaurante de arte en el mes de enero del 2015.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (Ed.). (Marzo 09, 2011). Conceptos, tipos y modalidades de turismo VIII: Turismo Cultural. *Portal de América*. México: Portal de América. Recuperado de: <http://www.portaldeamerica.com/index.php/columnistas/miguel-angel-acerenza/item/5150-conceptos-tipos-y-modalidades-de-turismo-viii-turismo-cultural?tmpl=component&print=1>
- Acuerdo Interministerial (15 Junio del 2010). *Normas para el expendio de bebidas alcohólicas*. Recuperado de: <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipdiciembre2012/LOTAIP/BASE%20LEGAL/ACUERDO%20INTERMINISTERIAL%20%201470.pdf>
- Banco Central del Ecuador (2013). *Estadísticas del Sector Real*. Recuperado de: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201312.pdf>
- Banco Central del Ecuador (2014). *Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado de: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>
- Banco Central del Ecuador (s.f.). *Indicadores económicos*. [Consulta en línea]. Recuperado de: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Central del Ecuador. (s. f.). *Riesgo país*. [Consulta en línea]. Recuperado de: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* 3ra edición. Editorial Pearson.

Boucher, A. (Ed.) (s.f). *Las perspectivas del turismo cultural respecto a los objetivos del milenio para el desarrollo*. (OMD). Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2. Recuperado de: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones15.htm#1>

Cabarcos Novás, N. (Ed.). (2010). *Promoción y venta de servicios turísticos: Comercialización de servicios turísticos. Hostelería y turismo*. España: Ideas propias Editorial S.L. Recuperado de: http://books.google.es/books?id=GDIxq8Zsj_0C&printsec=frontcover&dq=cabarcos&hl=es&sa=X&ei=gK2gU9eEGpXMsATA3ICgBg&ved=0CCIQ6wEwAA#v=onepage&q=cabarcos&f=fals

Céspedes Sáenz, A. (2012). *Investigación de mercados, para una mejor toma de decisiones*. Bogotá: Ediciones de la U.

Cohen, A. (2009). *La Asombrosa Historia de Las Palabras*. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=9MTIEG9_eBYC&pg=PA71&dq=historia+del+restaurante&hl=es&sa=X&ei=eJ2OU-yFF9W0sQTHq4DIDA&ved=0CCsQ6AEwAQ#v=onepage&q=historia%20del%20restaurante&f=false

Congreso Nacional (2001). *Ley de Turismo*. Recuperado de: http://www.captur.travel/web2011/informacion_juridica/documentos/normativa_generales/normasGen_LeyTurismo.html

Córdova, J. (2010). Guianza. Aspectos técnicos, operativos para la organización y manejo de grupos en áreas naturales y culturales. *Conceptualización básica de la OMT*. [Consulta en línea]. Recuperado de: <http://turismoyguianza.blogspot.com/2010/01/conceptualizacion-basica-de-la-omt.html>

Criado, C (Ed.) (8 Noviembre 2011). *Definición de arte según los textos de Tatarkiewicz y Corral*. Recuperado de: <http://pdeld.blogspot.com/2011/11/definicion-de-arte-segun-los-textos-de.html>

Ecuador Costa Aventura (Ed.) (2013). *Guayaquil la magia del pacifico sur. Zona Rosa. Tradición e Historia*. [Consulta en línea]. Recuperado de: http://ecuadorcostaaventura.com/guayas/zona_rosa.html

Ecuador Inmediato, (s/f). Hoy en la cocina, *Orígenes e historia del restaurante*. Recuperado de <http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion/Origenesderestaurante.html>

El telégrafo (2013). *Economía*. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-cerro-el-2013-con-una-inflacion-de-270-la-mas-baja-desde-hace-ocho-anos.html>

El Universo (23 de Junio del 2013). *La nueva calle Panamá*. La revista. Recuperado de: <http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/la-nueva-calle-panama>

El Universo (17 de Julio del 2004). *Aumentan locales nocturnos en Guayaquil y en la vía a Samborondón*. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2004/07/17/0001/18/CDE00129777544518244D16DB658FA9E.html>

Guerrero, R. (2012). *Procesos básicos de Preparación de Alimentos y Bebidas. Tipos de bares y sus departamentos*. España: Ediciones Paraninfo, SA. Recuperado de:

http://books.google.com.ec/books?id=Kj8CpwmYhWsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gutiérrez Brito, J. (2013). *El turismo que vemos y que contamos, técnicas de investigación social aplicadas al turismo*. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=Q5LGIzeAbl0C&dq=El+turismo+que+vemos+y+que+contamos,+t%C3%A9cnicas+de+investigaci%C3%B3n+sociol%C3%B3gicas+aplicadas+al+turismo.&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta edición. México: Mc Graw Hill.

Huete Nieves, R. (ED). (2009). *Turistas que llegan para quedarse: una explicación sociológica sobre la movilidad residencial*. Recuperado de: http://books.google.com.ec/books?id=m2fss9qM-_0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

IndexMundi (2011). *Cuadros de datos históricos anuales*. Recuperado de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=21&c=ec&l=es>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). *Censo de Población y Vivienda. Resultados provinciales*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Instituto Nacional de estadísticas y Censos (2010). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Recuperado de: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013). *Proyección de la población ecuatoriana, por calendario según cantones 2010-2020*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Luna Vargas, S. (s.f.). *Naturaleza, cultura y desarrollo endógeno*. Recuperado de: http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1377/turismo.html#_ftn3

Merino Sanz, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercado: Libros profesionales de empresa, Libros profesionales*. España: ESIC EDITORIAL. Recuperado de: http://books.google.com.ec/books?id=FecE1yz7B5EC&dq=dise%C3%B1o+investigacion+de+mercado&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Ministerio de Turismo (27 Diciembre del 2002). *Reglamento General de aplicación de la ley de Turismo*. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/JoffreJorgeBaqueGallo/reglamento-del-turismo-mintur-2011>

Ministerio de Turismo (s.f.). *Registro de Alojamiento, Alimentos y Bebidas*. [Consulta en línea]. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas/>

Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación, diseño y ejecución*. Bogotá. Ediciones de la U.

Olmos, L. & García, R. (2010). *Estructura del mercado Turístico: Tipologías turísticas, características y localización geográfica*. España: Ediciones Paraninfo, SA. Recuperado de: <http://books.google.com.ec/books?id=1UNjQA5sTqUC&pg=PA5&dq=tipos+de+turismo&hl=es&sa=X&ei=czyVU466MuHEsAS044CoBQ&ved=0CFoQ6AEwCQ#v=onepage&q=tipos%20de%20turismo&f=false>

Organización Mundial del Turismo (s.f.). *Entender el turismo: Glosario Básico*. [Consulta en línea]. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo (s.f.). *Introducción al Turismo*. Recuperado de: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>

Orozco, J. (17 de Julio del 2004). *Aumentan locales nocturnos en Guayaquil y Vía Samborondón*. El Universo. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2004/07/17/0001/18/CDE00129777544518244D16DB658FA9E.html>

Pérez, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideas propias Editorial, Vigo. Recuperado de: http://books.google.es/books?id=jL5Ftk4jiMMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Prieto, H. & Eliécer, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ediciones Ecoe.

Proyecto FIT-Perú (s.f.). *Conceptos fundamentales del turismo*. [Consulta en línea]. Recuperado de:

http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

Publicaciones Vértice (2009). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante*. Editorial Vértice. Recuperado de: <http://books.google.com.ec/books?id=pTlss4SzL8kC&pg=PA7&dq=tipos+de+restaurantes&hl=es&sa=X&ei=g-eIU5TPCobE8AGaiIHgBA&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=tipos%20de%20restaurantes&f=false>

Slideshare. (s/f). *Diagrama Fuerzas Porter*. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/jcfdzmxestra/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porter>

Turismo, Hotelería y Restaurantes. (2011). *Industria turística/Hoteles/Restaurantes*. España: Editorial Lexus.

Vallsmadella, J Ma. (Ed.) (2008). *Relación entre el concepto de restaurante y la localización óptima*. Recuperado de: http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=201

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de amortización de préstamo

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	75.438,51	974,19	628,65	1.602,85	74.464,32
2	74.464,32	982,31	620,54	1.602,85	73.482,01
3	73.482,01	990,50	612,35	1.602,85	72.491,51
4	72.491,51	998,75	604,10	1.602,85	71.492,76
5	71.492,76	1.007,07	595,77	1.602,85	70.485,69
6	70.485,69	1.015,46	587,38	1.602,85	69.470,23
7	69.470,23	1.023,93	578,92	1.602,85	68.446,30
8	68.446,30	1.032,46	570,39	1.602,85	67.413,84
9	67.413,84	1.041,06	561,78	1.602,85	66.372,78
10	66.372,78	1.049,74	553,11	1.602,85	65.323,04
11	65.323,04	1.058,49	544,36	1.602,85	64.264,55
12	64.264,55	1.067,31	535,54	1.602,85	63.197,24
13	63.197,24	1.076,20	526,64	1.602,85	62.121,04
14	62.121,04	1.085,17	517,68	1.602,85	61.035,87
15	61.035,87	1.094,21	508,63	1.602,85	59.941,66
16	59.941,66	1.103,33	499,51	1.602,85	58.838,33
17	58.838,33	1.112,53	490,32	1.602,85	57.725,80
18	57.725,80	1.121,80	481,05	1.602,85	56.604,01
19	56.604,01	1.131,15	471,70	1.602,85	55.472,86
20	55.472,86	1.140,57	462,27	1.602,85	54.332,29
21	54.332,29	1.150,08	452,77	1.602,85	53.182,21
22	53.182,21	1.159,66	443,19	1.602,85	52.022,55
23	52.022,55	1.169,32	433,52	1.602,85	50.853,23
24	50.853,23	1.179,07	423,78	1.602,85	49.674,16
25	49.674,16	1.188,89	413,95	1.602,85	48.485,27
26	48.485,27	1.198,80	404,04	1.602,85	47.286,46
27	47.286,46	1.208,79	394,05	1.602,85	46.077,67
28	46.077,67	1.218,86	383,98	1.602,85	44.858,81
29	44.858,81	1.229,02	373,82	1.602,85	43.629,79
30	43.629,79	1.239,26	363,58	1.602,85	42.390,52
31	42.390,52	1.249,59	353,25	1.602,85	41.140,93
32	41.140,93	1.260,00	342,84	1.602,85	39.880,93
33	39.880,93	1.270,50	332,34	1.602,85	38.610,42
34	38.610,42	1.281,09	321,75	1.602,85	37.329,33
35	37.329,33	1.291,77	311,08	1.602,85	36.037,56
36	36.037,56	1.302,53	300,31	1.602,85	34.735,03
37	34.735,03	1.313,39	289,46	1.602,85	33.421,64
38	33.421,64	1.324,33	278,51	1.602,85	32.097,31
39	32.097,31	1.335,37	267,48	1.602,85	30.761,94
40	30.761,94	1.346,50	256,35	1.602,85	29.415,45
41	29.415,45	1.357,72	245,13	1.602,85	28.057,73
42	28.057,73	1.369,03	233,81	1.602,85	26.688,70
43	26.688,70	1.380,44	222,41	1.602,85	25.308,26
44	25.308,26	1.391,94	210,90	1.602,85	23.916,32
45	23.916,32	1.403,54	199,30	1.602,85	22.512,77
46	22.512,77	1.415,24	187,61	1.602,85	21.097,54
47	21.097,54	1.427,03	175,81	1.602,85	19.670,50
48	19.670,50	1.438,92	163,92	1.602,85	18.231,58
49	18.231,58	1.450,92	151,93	1.602,85	16.780,66
50	16.780,66	1.463,01	139,84	1.602,85	15.317,66
51	15.317,66	1.475,20	127,65	1.602,85	13.842,46
52	13.842,46	1.487,49	115,35	1.602,85	12.354,97
53	12.354,97	1.499,89	102,96	1.602,85	10.855,08
54	10.855,08	1.512,39	90,46	1.602,85	9.342,69
55	9.342,69	1.524,99	77,86	1.602,85	7.817,70
56	7.817,70	1.537,70	65,15	1.602,85	6.280,01
57	6.280,01	1.550,51	52,33	1.602,85	4.729,49
58	4.729,49	1.563,43	39,41	1.602,85	3.166,06
59	3.166,06	1.576,46	26,38	1.602,85	1.589,60
60	1.589,60	1.589,60	13,25	1.602,85	(0,00)
	75.438,51		20.732,21	96.170,72	

Anexo 2: Costo de recetas y Precios de platos
Principales

Plato	ARROZ CON MENESTRA Y CARNE			
Porciones	1	Capacidad		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Lomo de asado	Kg	0,12	\$ 7,70	\$ 0,92
Frejol	Kg	0,1	\$ 3,30	\$ 0,33
Cebolla	Kg	0,015	\$ 2,20	\$ 0,03
Pimiento	Kg	0,015	\$ 1,75	\$ 0,03
Ajo	Kg	0,003	\$ 3,00	\$ 0,01
Arroz	Kg	0,1	\$ 1,50	\$ 0,15
Aceite	Ml	0,1	\$ 2,00	\$ 0,20
Sal	Kg	0,001	\$ 1,00	\$ 0,00
Pimienta	Kg	0,001	\$ 1,50	\$ 0,00
			Sub Total	\$ 1,67
			% Condimentos	10 \$ 0,17
			Total Ingredientes	\$ 1,84
			Costo por Porción	\$ 1,84
			(%) Porcentaje de Venta	35%
			PRECIO DE VENTA	\$ 5,26
			Utilidad	\$ 3,42
			TOTAL CON IMPUESTOS	\$ 5,90

Plato	ARROZ CON MENESTRA Y POLLO				
Porciones	1	Capacidad			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL	
Lomo de asado	Kg	0,12	\$ 3,50	\$ 0,42	
Frejol	Kg	0,1	\$ 3,30	\$ 0,33	
Cebolla	Kg	0,015	\$ 2,20	\$ 0,03	
Pimiento	Kg	0,015	\$ 1,75	\$ 0,03	
Ajo	Kg	0,003	\$ 3,00	\$ 0,01	
Arroz	Kg	0,1	\$ 1,50	\$ 0,15	
Aceite	MI	0,1	\$ 2,00	\$ 0,20	
Sal	Kg	0,001	\$ 1,00	\$ 0,00	
Pimienta	Kg	0,001	\$ 1,50	\$ 0,00	
			Sub Total	\$ 1,17	
			% Condimen	10	\$ 0,12
			Total Ingredientes	\$ 1,29	
			Costo por Porción	\$ 1,29	
			(%) Porcentaje de Venta	35%	
			PRECIO DE VENTA	\$ 3,68	
			Utilidad	\$ 2,39	
			TOTAL CON IMPUESTOS	4,12	

Plato	ARROZ CON MENESTRA Y CHULETA			
Porciones	1	Capacidad		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Lomo de asado	Kg	0,12	\$ 5,00	\$ 0,60
Frejol	Kg	0,1	\$ 3,30	\$ 0,33
Cebolla	Kg	0,015	\$ 2,20	\$ 0,03
Pimiento	Kg	0,015	\$ 1,75	\$ 0,03
Ajo	Kg	0,003	\$ 3,00	\$ 0,01
Arroz	Kg	0,1	\$ 1,50	\$ 0,15
Aceite	Ml	0,1	\$ 2,00	\$ 0,20
Sal	Kg	0,001	\$ 1,00	\$ 0,0010
Pimienta	Kg	0,001	\$ 1,50	\$ 0,0015
			Sub Total	\$ 1,35
			% Condimentos	10 \$ 0,14
			Total Ingredientes	\$ 1,49
			Costo por Porción	\$ 1,49
			(%) Porcentaje de Venta	35%
			PRECIO DE VENTA	\$ 4,25
			Utilidad	\$ 2,76
			TOTAL CON IMPUESTOS	\$ 4,75

Plato	CALDO DE BOLAS				
Porciones	1	Capacidad			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL	
Carne de res	Kg	0,12	\$ 5,00	\$ 0,60	
Platano verde	Kg	0,1	\$ 2,00	\$ 0,20	
Cebolla	Kg	0,015	\$ 2,20	\$ 0,03	
Pimiento	Kg	0,015	\$ 1,75	\$ 0,03	
Ajo	Kg	0,003	\$ 3,00	\$ 0,01	
Zanahoria	Kg	0,1	\$ 1,50	\$ 0,15	
Aceite	MI	0,1	\$ 2,00	\$ 0,20	
Sal	Kg	0,001	\$ 1,00	\$ 0,00	
Pimienta	Kg	0,001	\$ 1,50	\$ 0,00	
Arvejas	Kg	0,01	\$ 1,30	\$ 0,01	
Yuca	Kg	0,03	\$ 1,75	\$ 0,05	
Verdura	Kg	0,01	\$ 1,80	\$ 0,02	
Huevo	Kg	0,025	\$ 2,00	\$ 0,05	
Pasas	Kg	0,005	\$ 3,00	\$ 0,02	
Mani	Kg	0,04	\$ 1,90	\$ 0,08	
			Sub Total	\$ 1,45	
			% Condimentos	10 \$ 0,14	
			Total Ingredientes	\$ 1,59	
			Costo por Porción	\$ 1,59	
			(%) Porcentaje de Venta	35%	
			PRECIO DE VENTA	\$ 4,54	
			Utilidad	\$ 2,95	
			TOTAL CON IMPUESTOS	\$ 5,09	

Plato	ENSALADA CESAR			
Porciones	1	Capacidad		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Pechuga de pollo	Kg	0,1	\$ 7,00	\$ 0,70
Tocino	Kg	0,01	\$ 11,00	\$ 0,11
Lechuga	Kg	0,1	\$ 1,00	\$ 0,10
Huevos	Kg	0,01	\$ 2,00	\$ 0,02
Ajo	Kg	0,005	\$ 3,00	\$ 0,02
Anchoas	Kg	0,005	\$ 7,00	\$ 0,04
Aceite	Ml	0,02	\$ 2,20	\$ 0,04
Queso parmesa	Kg	0,001	\$ 9,00	\$ 0,01
Croutons de pan	Kg	0,005	\$ 1,00	\$ 0,01
Champiñones	Kg	0,01	\$ 5,00	\$ 0,05
			Sub Total	\$ 1,09
			% Condimentos	10 \$ 0,11
			Total Ingredientes	\$ 1,20
			Costo por Porción	\$ 1,20
			(%) Porcentaje de Venta	35%
			PRECIO DE VENTA	\$ 3,42
			Utilidad	\$ 2,22
			PRECIO TOTAL CON IMPUESTOS	\$ 3,83

Anexo 3: Tablas de ingresos del proyecto

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDADES SEMANAL	TOTAL SEMANAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Arroz, menestra, carne de res	\$ 4,10	120	\$ 492	\$ 1.967	\$ 2.164	\$ 1.967	\$ 1.967	\$ 2.164	\$ 1.967	\$ 2.164	\$ 1.967	\$ 1.967	\$ 2.164	\$ 1.967	\$ 2.164	\$ 24.590
Arroz, menestra, chuleta	\$ 4,10	120	\$ 492	\$ 1.967	\$ 2.164	\$ 1.967	\$ 1.967	\$ 2.164	\$ 1.967	\$ 2.164	\$ 1.967	\$ 1.967	\$ 2.164	\$ 1.967	\$ 2.164	\$ 24.590
Arroz, menestra, pollo	\$ 4,10	130	\$ 533	\$ 2.131	\$ 2.344	\$ 2.131	\$ 2.131	\$ 2.344	\$ 2.131	\$ 2.344	\$ 2.131	\$ 2.131	\$ 2.344	\$ 2.131	\$ 2.344	\$ 26.639
Moro de lenteja y carne asada	\$ 4,10	100	\$ 410	\$ 1.639	\$ 1.803	\$ 1.639	\$ 1.639	\$ 1.803	\$ 1.639	\$ 1.803	\$ 1.639	\$ 1.639	\$ 1.803	\$ 1.639	\$ 1.803	\$ 20.492
Caldo de bolas	\$ 4,10	50	\$ 205	\$ 820	\$ 902	\$ 820	\$ 820	\$ 902	\$ 820	\$ 902	\$ 820	\$ 820	\$ 902	\$ 820	\$ 902	\$ 10.246
Ensaladas	\$ 2,87	70	\$ 201	\$ 803	\$ 884	\$ 803	\$ 803	\$ 884	\$ 803	\$ 884	\$ 803	\$ 803	\$ 884	\$ 803	\$ 884	\$ 10.041
Porcion de patacones y carne, pollo o cerdo	\$ 2,46	100	\$ 246	\$ 984	\$ 1.082	\$ 984	\$ 984	\$ 1.082	\$ 984	\$ 1.082	\$ 984	\$ 984	\$ 1.082	\$ 984	\$ 1.082	\$ 12.295
Porciones Empanadas, muchines, tortillas(queso)	\$ 1,64	120	\$ 197	\$ 787	\$ 866	\$ 787	\$ 787	\$ 866	\$ 787	\$ 866	\$ 787	\$ 787	\$ 866	\$ 787	\$ 866	\$ 9.836
Porcion de patacones	\$ 1,23	100	\$ 123	\$ 492	\$ 541	\$ 492	\$ 492	\$ 541	\$ 492	\$ 541	\$ 492	\$ 492	\$ 541	\$ 492	\$ 541	\$ 6.148
Postre	\$ 1,64	80	\$ 131	\$ 525	\$ 577	\$ 525	\$ 525	\$ 577	\$ 525	\$ 577	\$ 525	\$ 525	\$ 577	\$ 525	\$ 577	\$ 6.557
Jugos	\$ 1,23	700	\$ 861	\$ 3.443	\$ 3.787	\$ 3.443	\$ 3.443	\$ 3.787	\$ 3.443	\$ 3.787	\$ 3.443	\$ 3.443	\$ 3.787	\$ 3.443	\$ 3.787	\$ 43.033
Coctails	\$ 4,92	225	\$ 1.107	\$ 4.426	\$ 4.869	\$ 4.426	\$ 4.426	\$ 4.869	\$ 4.426	\$ 4.869	\$ 4.426	\$ 4.426	\$ 4.869	\$ 4.426	\$ 4.869	\$ 55.328
Shots bebidas alcoholicas	\$ 4,10	210	\$ 861	\$ 3.443	\$ 3.787	\$ 3.443	\$ 3.443	\$ 3.787	\$ 3.443	\$ 3.787	\$ 3.443	\$ 3.443	\$ 3.787	\$ 3.443	\$ 3.787	\$ 43.033
Cervezas	\$ 2,05	420	\$ 861	\$ 3.443	\$ 3.787	\$ 3.443	\$ 3.443	\$ 3.787	\$ 3.443	\$ 3.787	\$ 3.443	\$ 3.443	\$ 3.787	\$ 3.443	\$ 3.787	\$ 43.033
Taza de Café	\$ 1,23	160	\$ 197	\$ 787	\$ 866	\$ 787	\$ 787	\$ 866	\$ 787	\$ 866	\$ 787	\$ 787	\$ 866	\$ 787	\$ 866	\$ 9.836
Copa de Vino	\$ 4,51	115	\$ 518	\$ 2.074	\$ 2.281	\$ 2.074	\$ 2.074	\$ 2.281	\$ 2.074	\$ 2.281	\$ 2.074	\$ 2.074	\$ 2.281	\$ 2.074	\$ 2.281	\$ 25.922
Set de práctica artistica	\$ 24,59	115	\$ 2.828	\$ 11.311	\$ 12.443	\$ 11.311	\$ 11.311	\$ 12.443	\$ 11.311	\$ 12.443	\$ 11.311	\$ 11.311	\$ 12.443	\$ 11.311	\$ 12.443	\$ 141.393
TOTAL	\$ 73	2935	\$ 10.260	\$ 41.041	\$ 45.145	\$ 41.041	\$ 41.041	\$ 45.145	\$ 41.041	\$ 45.145	\$ 41.041	\$ 41.041	\$ 45.145	\$ 41.041	\$ 45.145	\$ 513.012

PRECIO					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arroz,menestra,carne de res	\$ 4,10	\$ 4,27	\$ 4,44	\$ 4,62	\$ 4,81
Arroz,menestra,chuleta	\$ 4,10	\$ 4,27	\$ 4,44	\$ 4,62	\$ 4,81
Arroz,menestra,pollo	\$ 4,10	\$ 4,27	\$ 4,44	\$ 4,62	\$ 4,81
Moro de lenteja y carne asada	\$ 4,10	\$ 4,27	\$ 4,44	\$ 4,62	\$ 4,81
Caldo de bolas	\$ 4,10	\$ 4,27	\$ 4,44	\$ 4,62	\$ 4,81
Ensaladas	\$ 2,87	\$ 2,99	\$ 3,11	\$ 3,24	\$ 3,37
Porcion de patacones y carne,pollo o cerdo	\$ 2,46	\$ 2,56	\$ 2,67	\$ 2,77	\$ 2,89
Empanadas, muchines, tortillas	\$ 1,64	\$ 1,71	\$ 1,78	\$ 1,85	\$ 1,93
Porcion de patacones	\$ 1,23	\$ 1,28	\$ 1,33	\$ 1,39	\$ 1,44
Postre	\$ 1,64	\$ 1,71	\$ 1,78	\$ 1,85	\$ 1,93
Jugos	\$ 1,23	\$ 1,28	\$ 1,33	\$ 1,39	\$ 1,44
Coctails	\$ 4,92	\$ 5,12	\$ 5,33	\$ 5,55	\$ 5,78
Shots bebidas alcoholicas	\$ 4,10	\$ 4,27	\$ 4,44	\$ 4,62	\$ 4,81
Cervezas	\$ 2,05	\$ 2,13	\$ 2,22	\$ 2,31	\$ 2,41
Taza de Café	\$ 1,23	\$ 1,28	\$ 1,33	\$ 1,39	\$ 1,44
Copa de Vino	\$ 4,51	\$ 4,69	\$ 4,89	\$ 5,09	\$ 5,30
Set de práctica artistica	\$ 24,59	\$ 25,60	\$ 26,65	\$ 27,75	\$ 28,89

CANTIDAD							
PRODUCTO	CANTIDADES SEMANAL	CANTIDADES MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arroz,menestra,carne de res	120	480	5760	6.336	6.970	7.667	8.433
Arroz,menestra,chuleta	120	480	5760	6.336	6.970	7.667	8.433
Arroz,menestra,pollo	130	520	6240	6.864	7.550	8.305	9.136
Moro de lenteja y carne asada	100	400	4800	5.280	5.808	6.389	7.028
Caldo de bolas	50	200	2400	2.640	2.904	3.194	3.514
Ensaladas	70	280	3360	3.696	4.066	4.472	4.919
Porcion de patacones y carne,pollo o cerdo	100	400	4800	5.280	5.808	6.389	7.028
Empanadas, muchines, tortillas	120	480	5760	6.336	6.970	7.667	8.433
Porcion de patacones	100	400	4800	5.280	5.808	6.389	7.028
Postre	80	320	3840	4.224	4.646	5.111	5.622
Jugos	700	2800	33600	36.960	40.656	44.722	49.194
Coctails	225	900	10800	11.880	13.068	14.375	15.812
Shots bebidas alcoholicas	210	840	10080	11.088	12.197	13.416	14.758
Cervezas	420	1680	20160	22.176	24.394	26.833	29.516
Taza de Café	160	640	7680	8.448	9.293	10.222	11.244
Copa de Vino	115	460	5520	6.072	6.679	7.347	8.082
Set de práctica artistica	115	460	5520	6.072	6.679	7.347	8.082

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arroz,menestra,carne de res	\$ 23.607	\$ 27.034	\$ 30.960	\$ 35.456	\$ 40.604
Arroz,menestra,chuleta	\$ 23.607	\$ 27.034	\$ 30.960	\$ 35.456	\$ 40.604
Arroz,menestra,pollo	\$ 25.574	\$ 29.287	\$ 33.540	\$ 38.411	\$ 43.988
Moro de lenteja y carne asada	\$ 19.672	\$ 22.529	\$ 25.800	\$ 29.547	\$ 33.837
Caldo de bolas	\$ 9.836	\$ 11.264	\$ 12.900	\$ 14.773	\$ 16.919
Ensaladas	\$ 9.639	\$ 11.039	\$ 12.642	\$ 14.478	\$ 16.580
Porcion de patacones y carne,pollo o cerdo	\$ 11.803	\$ 13.517	\$ 15.480	\$ 17.728	\$ 20.302
Empanadas, muchines, tortillas	\$ 9.443	\$ 10.814	\$ 12.384	\$ 14.182	\$ 16.242
Porcion de patacones	\$ 5.902	\$ 6.759	\$ 7.740	\$ 8.864	\$ 10.151
Postre	\$ 6.295	\$ 7.209	\$ 8.256	\$ 9.455	\$ 10.828
Jugos	\$ 41.311	\$ 47.310	\$ 54.180	\$ 62.048	\$ 71.058
Coctails	\$ 53.115	\$ 60.828	\$ 69.660	\$ 79.776	\$ 91.360
Shots bebidas alcoholicas	\$ 41.311	\$ 47.310	\$ 54.180	\$ 62.048	\$ 71.058
Cervezas	\$ 41.311	\$ 47.310	\$ 54.180	\$ 62.048	\$ 71.058
Taza de Café	\$ 9.443	\$ 10.814	\$ 12.384	\$ 14.182	\$ 16.242
Copa de Vino	\$ 24.885	\$ 28.499	\$ 32.637	\$ 37.376	\$ 42.804
Set de práctica artistica	\$ 135.738	\$ 155.448	\$ 178.021	\$ 203.871	\$ 233.475
TOTAL	\$ 492.492	\$ 564.007	\$ 645.906	\$ 739.698	\$ 847.109

Anexo 4 Tablas de costos y gastos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Gastos de Administración		\$ 19.755,85	\$ 21.897,34	\$ 5.097,34	\$ 5.097,34	\$ 5.097,34	\$ 5.097,34	\$ 6.547,34	\$ 5.097,34	\$ 5.097,34	\$ 5.097,34	\$ 5.097,34	\$ 5.097,34	\$ 5.497,34	\$ 79.818,10
Gerente administrativo	1	\$ 653,54	\$ 653,54	\$ 653,54	\$ 653,54	\$ 653,54	\$ 653,54	\$ 653,54	\$ 653,54	\$ 653,54	\$ 653,54	\$ 653,54	\$ 653,54	\$ 653,54	\$ 7.842,52
Asistente administrativo	1	\$ 591,30	\$ 591,30	\$ 591,30	\$ 591,30	\$ 591,30	\$ 591,30	\$ 591,30	\$ 591,30	\$ 591,30	\$ 591,30	\$ 591,30	\$ 591,30	\$ 591,30	\$ 7.095,62
Servicios Básicos (incluye internet+Cable+Telefon)	1	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 2.232,00
Arriendo	1	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 26.880,00
Uniformes	21	\$ 50,00	\$ 1.050,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.050,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.100,00
Mantenimiento			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400,00	\$ 800,00
Materiales de limpieza	1	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 1.620,00
Suministros de Oficina	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Depreciación de vehiculo			\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 6.400,00
Depreciación de Equipos de oficina			\$ 48,73	\$ 48,73	\$ 48,73	\$ 48,73	\$ 48,73	\$ 48,73	\$ 48,73	\$ 48,73	\$ 48,73	\$ 48,73	\$ 48,73	\$ 48,73	\$ 584,70
Depreciación de Muebles y enseres			\$ 226,81	\$ 226,81	\$ 226,81	\$ 226,81	\$ 226,81	\$ 226,81	\$ 226,81	\$ 226,81	\$ 226,81	\$ 226,81	\$ 226,81	\$ 226,81	\$ 2.721,74
Depreciación de Equipos de Computación			\$ 83,44	\$ 83,44	\$ 83,44	\$ 83,44	\$ 83,44	\$ 83,44	\$ 83,44	\$ 83,44	\$ 83,44	\$ 83,44	\$ 83,44	\$ 83,44	\$ 1.001,33
Depreciación de Equipo de producción			\$ 249,18	\$ 249,18	\$ 249,18	\$ 249,18	\$ 249,18	\$ 249,18	\$ 249,18	\$ 249,18	\$ 249,18	\$ 249,18	\$ 249,18	\$ 249,18	\$ 2.990,18
Amortización	1	\$ 15.750,00	\$ 15.750,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15.750,00
Gastos de Ventas			\$ 3.277,45	\$ 3.335,19	\$ 3.277,45	\$ 3.277,45	\$ 3.335,19	\$ 3.277,45	\$ 3.335,19	\$ 3.277,45	\$ 3.277,45	\$ 3.335,19	\$ 3.277,45	\$ 3.335,19	\$ 39.618,08
Gastos de Publicidad	1	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 32.400,00
Comisión tarjetas de crédito			\$ 577,45	\$ 635,19	\$ 577,45	\$ 577,45	\$ 635,19	\$ 577,45	\$ 635,19	\$ 577,45	\$ 577,45	\$ 635,19	\$ 577,45	\$ 635,19	\$ 7.218,08
Gastos Financieros			\$ 628,65	\$ 628,65	\$ 612,35	\$ 604,10	\$ 595,77	\$ 587,38	\$ 578,92	\$ 570,39	\$ 561,78	\$ 553,11	\$ 544,36	\$ 535,54	\$ 7.001,00
Intereses			\$ 628,65	\$ 620,54	\$ 612,35	\$ 604,10	\$ 595,77	\$ 587,38	\$ 578,92	\$ 570,39	\$ 561,78	\$ 553,11	\$ 544,36	\$ 535,54	\$ 6.992,88
TOTAL			\$ 25.803,44	\$ 9.061,19	\$ 8.987,14	\$ 8.978,88	\$ 9.028,31	\$ 10.412,17	\$ 9.011,45	\$ 8.945,17	\$ 8.936,57	\$ 8.985,64	\$ 8.919,15	\$ 9.368,07	\$ 126.437,18

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Administración	\$ 79.818,10	\$ 67.572,46	\$ 70.263,72	\$ 72.097,26	\$ 75.083,92
Gerente administrativo	\$ 7.842,52	\$ 8.919,68	\$ 9.536,76	\$ 10.196,54	\$ 10.901,96
Asistente administrativo	\$ 7.095,62	\$ 8.066,58	\$ 8.624,64	\$ 9.221,32	\$ 9.859,27
Servicios Básicos (incluye internet+Cable+Telefon)	\$ 2.232,00	\$ 2.323,74	\$ 2.419,24	\$ 2.518,67	\$ 2.622,19
Arriendo	\$ 26.880,00	\$ 27.984,77	\$ 29.134,94	\$ 30.332,39	\$ 31.579,05
Uniformes	\$ 2.100,00	\$ 2.186,31	\$ 2.276,17	\$ 2.369,72	\$ 2.467,11
Mantenimiento	\$ 800,00	\$ 832,88	\$ 867,11	\$ 902,75	\$ 939,85
Materiales de limpieza	\$ 1.620,00	\$ 1.686,58	\$ 1.755,90	\$ 1.828,07	\$ 1.903,20
Suministros de Oficina	\$ 1.800,00	\$ 1.873,98	\$ 1.951,00	\$ 2.031,19	\$ 2.114,67
Depreciación de vehiculo	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00
Depreciación de Equipos de oficina	\$ 584,70	\$ 584,70	\$ 584,70	\$ 584,70	\$ 584,70
Depreciación de Muebles y enseres	\$ 2.721,74	\$ 2.721,74	\$ 2.721,74	\$ 2.721,74	\$ 2.721,74
Depreciación de Equipos de Computación	\$ 1.001,33	\$ 1.001,33	\$ 1.001,33	\$ -	\$ -
Depreciación de Equipo de producción	\$ 2.990,18	\$ 2.990,18	\$ 2.990,18	\$ 2.990,18	\$ 2.990,18
Amortización	\$ 15.750,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Ventas	\$ 38.339,45	\$ 40.533,56	\$ 42.907,64	\$ 45.482,12	\$ 48.280,17
Gastos de Publicidad	\$ 32.400,00	\$ 33.731,64	\$ 35.118,01	\$ 36.561,36	\$ 38.064,03
Comisión tarjetas de crédito	\$ 5.939,45	\$ 6.801,92	\$ 7.789,63	\$ 8.920,76	\$ 10.216,14
Gastos Financieros	\$ 6.992,88	\$ 5.711,06	\$ 4.295,02	\$ 2.730,69	\$ 1.002,57
Gastos de Interés	\$ 6.992,88	\$ 5.711,06	\$ 4.295,02	\$ 2.730,69	\$ 1.002,57
TOTAL	\$ 125.150,43	\$ 113.817,08	\$ 117.466,37	\$ 120.310,07	\$ 124.366,66

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Materia Prima			\$ 21.375,20	\$ 21.375,20	\$ 21.375,20	\$ 21.375,20	\$ 21.375,20	\$ 21.375,20	\$ 21.375,20	\$ 21.375,20	\$ 21.375,20	\$ 21.375,20	\$ 21.375,20	\$ 21.375,20	\$ 256.502,40
Arroz_menestra.carne de res	480	\$ 1,84	\$ 883,20	\$ 883,20	\$ 883,20	\$ 883,20	\$ 883,20	\$ 883,20	\$ 883,20	\$ 883,20	\$ 883,20	\$ 883,20	\$ 883,20	\$ 883,20	\$ 10.598,40
Arroz_menestra.chuleta	480	\$ 1,29	\$ 619,20	\$ 619,20	\$ 619,20	\$ 619,20	\$ 619,20	\$ 619,20	\$ 619,20	\$ 619,20	\$ 619,20	\$ 619,20	\$ 619,20	\$ 619,20	\$ 7.430,40
Arroz_menestra.pollo	520	\$ 1,49	\$ 774,80	\$ 774,80	\$ 774,80	\$ 774,80	\$ 774,80	\$ 774,80	\$ 774,80	\$ 774,80	\$ 774,80	\$ 774,80	\$ 774,80	\$ 774,80	\$ 9.297,60
Moro de lenteja y carne asada	400	\$ 1,70	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 8.160,00
Caldo de bolas	200	\$ 1,59	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 3.816,00
Ensaladas	280	\$ 1,20	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 4.032,00
Porcion de patacones y carne.pollo o cerdo	400	\$ 1,20	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00
Porciones Empanadas, muchines, tortillas(queso)	480	\$ 1,05	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 6.048,00
Porcion de patacones	400	\$ 0,40	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Postre	320	\$ 0,60	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 2.304,00
Jugos	2800	\$ 0,50	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
Coctails	900	\$ 1,75	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 18.900,00
Shots bebidas alcoholicas	840	\$ 0,90	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 9.072,00
Cervezas	1680	\$ 0,90	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 18.144,00
Taza de Café	640	\$ 0,55	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 4.224,00
Copa de Vino	460	\$ 1,55	\$ 713,00	\$ 713,00	\$ 713,00	\$ 713,00	\$ 713,00	\$ 713,00	\$ 713,00	\$ 713,00	\$ 713,00	\$ 713,00	\$ 713,00	\$ 713,00	\$ 8.556,00
Set de práctica artistica	460	\$ 22,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 121.440,00
Mano de obra Directa		\$ 5.887,63	\$ 9.271,60	\$ 9.271,60	\$ 9.271,60	\$ 9.271,60	\$ 9.271,60	\$ 9.271,60	\$ 9.271,60	\$ 9.271,60	\$ 9.271,60	\$ 9.271,60	\$ 9.271,60	\$ 9.271,60	\$ 111.259,19
Jefe de cocina	1	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 6.346,72
Asistente de cocina	3	\$ 483,42	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 17.403,25
Steward	1	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 5.801,08
Contador	1	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 5.801,08
Personal de Limpieza	1	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 5.801,08
Jefe de servicio	1	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 528,89	\$ 6.346,72
Mesero	3	\$ 483,42	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 1.450,27	\$ 17.403,25
Bartender	2	\$ 483,42	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 11.602,17
Cajero	2	\$ 483,42	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 11.602,17
Jefe de compras	1	\$ 479,03	\$ 479,03	\$ 479,03	\$ 479,03	\$ 479,03	\$ 479,03	\$ 479,03	\$ 479,03	\$ 479,03	\$ 479,03	\$ 479,03	\$ 479,03	\$ 479,03	\$ 5.748,40
Bodeguero	1	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 483,42	\$ 5.801,08
Guardia	2	\$ 483,42	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 966,85	\$ 11.602,17
OTROS COSTOS			\$ 1.054,00	\$ 1.054,00	\$ 1.534,00	\$ 1.054,00	\$ 1.054,00	\$ 1.534,00	\$ 1.054,00	\$ 1.054,00	\$ 1.534,00	\$ 1.054,00	\$ 1.054,00	\$ 1.534,00	\$ 14.568,00
Consumo de agua y energia	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Mantenimiento de equipamiento cocina	1	\$ 480,00	\$ -	\$ -	\$ 480,00	\$ -	\$ -	\$ 480,00	\$ -	\$ -	\$ 480,00	\$ -	\$ -	\$ 480,00	\$ 1.920,00
Talleres de pintura, arte	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Set de 50 papeles fotograficos Zink 2*3 Premium	16	\$ 19,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 3.648,00
TOTAL			\$ 31.700,80	\$ 31.700,80	\$ 32.180,80	\$ 31.700,80	\$ 31.700,80	\$ 32.180,80	\$ 31.700,80	\$ 31.700,80	\$ 32.180,80	\$ 31.700,80	\$ 31.700,80	\$ 32.180,80	\$ 382.329,59

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	\$ 256.502,40	\$ 267.044,65	\$ 278.020,18	\$ 289.446,81	\$ 301.343,08
Arroz,menestra,carne de res	\$ 10.598,40	\$ 11.033,99	\$ 11.487,49	\$ 11.959,63	\$ 12.451,17
Arroz,menestra,chuleta	\$ 7.430,40	\$ 7.735,79	\$ 8.053,73	\$ 8.384,74	\$ 8.729,35
Arroz,menestra,pollo	\$ 9.297,60	\$ 9.679,73	\$ 10.077,57	\$ 10.491,76	\$ 10.922,97
Moro de lenteja y carne asada	\$ 8.160,00	\$ 8.495,38	\$ 8.844,54	\$ 9.208,05	\$ 9.586,50
Caldo de bolas	\$ 3.816,00	\$ 3.972,84	\$ 4.136,12	\$ 4.306,12	\$ 4.483,10
Ensaladas	\$ 4.032,00	\$ 4.197,72	\$ 4.370,24	\$ 4.549,86	\$ 4.736,86
Porcion de patacones y carne,pollo o cerdo	\$ 5.760,00	\$ 5.996,74	\$ 6.243,20	\$ 6.499,80	\$ 6.766,94
Empanadas, muchines, tortillas	\$ 6.048,00	\$ 6.296,57	\$ 6.555,36	\$ 6.824,79	\$ 7.105,29
Porcion de patacones	\$ 1.920,00	\$ 1.998,91	\$ 2.081,07	\$ 2.166,60	\$ 2.255,65
Postre	\$ 2.304,00	\$ 2.398,69	\$ 2.497,28	\$ 2.599,92	\$ 2.706,78
Jugos	\$ 16.800,00	\$ 17.490,48	\$ 18.209,34	\$ 18.957,74	\$ 19.736,91
Coctails	\$ 18.900,00	\$ 19.676,79	\$ 20.485,51	\$ 21.327,46	\$ 22.204,02
Shots bebidas alcoholicas	\$ 9.072,00	\$ 9.444,86	\$ 9.833,04	\$ 10.237,18	\$ 10.657,93
Cervezas	\$ 18.144,00	\$ 18.889,72	\$ 19.666,09	\$ 20.474,36	\$ 21.315,86
Taza de Café	\$ 4.224,00	\$ 4.397,61	\$ 4.578,35	\$ 4.766,52	\$ 4.962,42
Copa de Vino	\$ 8.556,00	\$ 8.907,65	\$ 9.273,76	\$ 9.654,91	\$ 10.051,72
Set de práctica artistica	\$ 121.440,00	\$ 126.431,18	\$ 131.627,51	\$ 137.037,40	\$ 142.669,63
Mano de obra Directa	\$ 111.259,19	\$ 126.415,36	\$ 135.161,08	\$ 144.511,85	\$ 154.509,52
Jefe de cocina	\$ 6.346,72	\$ 7.213,48	\$ 7.712,52	\$ 8.246,09	\$ 8.816,58
Asistente de cocina	\$ 17.403,25	\$ 19.773,27	\$ 21.141,23	\$ 22.603,83	\$ 24.167,61
Steward	\$ 5.801,08	\$ 6.591,09	\$ 7.047,08	\$ 7.534,61	\$ 8.055,87
Contador	\$ 5.801,08	\$ 6.591,09	\$ 7.047,08	\$ 7.534,61	\$ 8.055,87
Personal de Limpieza	\$ 5.801,08	\$ 6.591,09	\$ 7.047,08	\$ 7.534,61	\$ 8.055,87
Jefe de servicio	\$ 6.346,72	\$ 7.213,48	\$ 7.712,52	\$ 8.246,09	\$ 8.816,58
Mesero	\$ 17.403,25	\$ 19.773,27	\$ 21.141,23	\$ 22.603,83	\$ 24.167,61
Bartender	\$ 11.602,17	\$ 13.182,18	\$ 14.094,15	\$ 15.069,22	\$ 16.111,74
Cajero	\$ 11.602,17	\$ 13.182,18	\$ 14.094,15	\$ 15.069,22	\$ 16.111,74
Jefe de compras	\$ 5.748,40	\$ 6.531,00	\$ 6.982,83	\$ 7.465,91	\$ 7.982,42
Bodeguero	\$ 5.801,08	\$ 6.591,09	\$ 7.047,08	\$ 7.534,61	\$ 8.055,87
Guardia	\$ 11.602,17	\$ 13.182,18	\$ 14.094,15	\$ 15.069,22	\$ 16.111,74
OTROS COSTOS	\$ 14.568,00	\$ 15.166,74	\$ 15.790,10	\$ 16.439,07	\$ 17.114,72
Consumo de agua y energia	\$ 4.200,00	\$ 4.372,62	\$ 4.552,33	\$ 4.739,44	\$ 4.934,23
Mantenimiento de equipamiento cocina	\$ 1.920,00	\$ 1.998,91	\$ 2.081,07	\$ 2.166,60	\$ 2.255,65
Talleres de pintura, arte	\$ 4.800,00	\$ 4.997,28	\$ 5.202,67	\$ 5.416,50	\$ 5.639,12
Set de 50 papeles fotograficos Zink 2*3 Premium	\$ 3.648,00	\$ 3.797,93	\$ 3.954,03	\$ 4.116,54	\$ 4.285,73
TOTAL	382.329,59	408.626,76	428.971,36	450.397,73	472.967,32

AÑO 1 (2015)

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	BONO ESCOLAR	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
Gerente administrativo	1	500,00	6.000,00	500,00	363,52	250,00	0,00	729,00	7.842,52	653,54
Asistente Administrativo / Contable	1	450,00	5.400,00	450,00	363,52	225,00	1,00	656,10	7.095,62	591,30
Jefe de cocina	1	400,00	4.800,00	400,00	363,52	200,00	0,00	583,20	6.346,72	528,89
Asistente de cocina	3	363,52	4.362,26	363,52	363,52	181,76	0,00	530,02	17.403,25	1.450,27
Steward	1	363,52	4.362,26	363,52	363,52	181,76	0,00	530,02	5.801,08	483,42
Contador	1	363,52	4.362,26	363,52	363,52	181,76	0,00	530,02	5.801,08	483,42
Personal de Limpieza	1	363,52	4.362,26	363,52	363,52	181,76	0,00	530,02	5.801,08	483,42
Jefe de servicio	1	400,00	4.800,00	400,00	363,52	200,00	0,00	583,20	6.346,72	528,89
Mesero	3	363,52	4.362,26	363,52	363,52	181,76	0,00	530,02	17.403,25	1.450,27
Bartender	2	363,52	4.362,26	363,52	363,52	181,76	0,00	530,02	11.602,17	966,85
Cajero	2	363,52	4.362,26	363,52	363,52	181,76	0,00	530,02	11.602,17	966,85
Jefe de compras	1	360,00	4.320,00	360,00	363,52	180,00	0,00	524,88	5.748,40	479,03
Bodeguero	1	363,52	4.362,26	363,52	363,52	181,76	0,00	530,02	5.801,08	483,42
Guardia	2	363,52	4.362,26	363,52	363,52	181,76	0,00	530,02	11.602,17	966,85
TOTAL	21	5.381,70	64.580,38	5.381,70	5.089,31	2.690,85	1,00	7.846,52	126.197,34	10.516,44

AÑO 2 (2016)

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	BONO ESCOLAR	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
								12,15%		
Gerente administrativo	1	534,59	6.415,09	534,59	388,67	267,30	534,59	779,43	8.919,68	743,31
Asistente Administrativo / Contable	1	481,13	5.773,58	481,13	388,67	240,57	481,13	701,49	8.066,58	672,21
Jefe de cocina	1	427,67	5.132,08	427,67	388,67	213,84	427,67	623,55	7.213,48	601,12
Asistente de cocina	3	388,67	4.664,06	388,67	388,67	194,34	388,67	566,68	19.773,27	1.647,77
Steward	1	388,67	4.664,06	388,67	388,67	194,34	388,67	566,68	6.591,09	549,26
Contador	1	388,67	4.664,06	388,67	388,67	194,34	388,67	566,68	6.591,09	549,26
Personal de Limpieza	1	388,67	4.664,06	388,67	388,67	194,34	388,67	566,68	6.591,09	549,26
Jefe de servicio	1	427,67	5.132,08	427,67	388,67	213,84	427,67	623,55	7.213,48	601,12
Mesero	3	388,67	4.664,06	388,67	388,67	194,34	388,67	566,68	19.773,27	1.647,77
Bartender	2	388,67	4.664,06	388,67	388,67	194,34	388,67	566,68	13.182,18	1.098,51
Cajero	2	388,67	4.664,06	388,67	388,67	194,34	388,67	566,68	13.182,18	1.098,51
Jefe de compras	1	384,91	4.618,87	384,91	388,67	192,45	384,91	561,19	6.531,00	544,25
Bodeguero	1	388,67	4.664,06	388,67	388,67	194,34	388,67	566,68	6.591,09	549,26
Guardia	2	388,67	4.664,06	388,67	388,67	194,34	388,67	566,68	13.182,18	1.098,51
TOTAL	21	5.754,02	69.048,20	5.754,02	5.441,40	2.877,01	5.754,02	8.389,36	143.401,62	11.950,13

CARGO	CANT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente administrativo	1	7.842,52	8.919,68	9.536,76	10.196,54	10.901,96
Asistente Administrativo / Contable	1	7.095,62	8.066,58	8.624,64	9.221,32	9.859,27
Jefe de cocina	1	6.346,72	7.213,48	7.712,52	8.246,09	8.816,58
Asistente de cocina	3	17.403,25	19.773,27	21.141,23	22.603,83	24.167,61
Steward	1	5.801,08	6.591,09	7.047,08	7.534,61	8.055,87
Contador	1	5.801,08	6.591,09	7.047,08	7.534,61	8.055,87
Personal de Limpieza	1	5.801,08	6.591,09	7.047,08	7.534,61	8.055,87
Jefe de servicio	1	6.346,72	7.213,48	7.712,52	8.246,09	8.816,58
Mesero	3	17.403,25	19.773,27	21.141,23	22.603,83	24.167,61
Bartender	2	11.602,17	13.182,18	14.094,15	15.069,22	16.111,74
Cajero	2	11.602,17	13.182,18	14.094,15	15.069,22	16.111,74
Jefe de compras	1	5.748,40	6.531,00	6.982,83	7.465,91	7.982,42
Bodeguero	1	5.801,08	6.591,09	7.047,08	7.534,61	8.055,87
Guardia	2	11.602,17	13.182,18	14.094,15	15.069,22	16.111,74
Total	21	\$ 126.197,34	\$ 143.401,62	\$ 153.322,49	\$ 163.929,70	\$ 175.270,75