



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

TÍTULO:

Creación de un Resto - Bar ubicado en el puerto Santa Ana con oferta gastronómica ecuatoriana que active la inclusión económica, social e intercultural con enfoque al turismo inclusivo de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Avilés Moncayo Miguel Andrés

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TUTOR:

Lcda. Bolaños Salazar Dila, Msc

**Guayaquil, Ecuador
2015**



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Miguel Andrés Avilés Moncayo** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR (A)

Lcda. Bolaños Salazar Dila, Msc

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 25 del mes de Marzo del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Miguel Andrés Avilés Moncayo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Creación de un Resto - Bar ubicado en el puerto Santa Ana con oferta gastronómica ecuatoriana que active la inclusión económica, social e intercultural con enfoque al turismo inclusivo de 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 25 del mes de Marzo del año 2015

EL AUTOR

Miguel Andrés Avilés Moncayo



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Miguel Andrés Avilés Moncayo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Creación de un Resto - Bar ubicado en el puerto Santa Ana con oferta gastronómica ecuatoriana que activen la inclusión económica, social e intercultural con enfoque al turismo inclusivo de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de Marzo del año 2015

EL AUTOR

Miguel Andrés Avilés Moncayo

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer de manera muy especial a mi familia que siempre estuvo apoyándome desde mis inicios hasta ahora mi formación profesional. Quiero expresar de la misma manera mi más sincero agradecimiento a mis amigas y compañeras Jenniffer Martillo y Elizabeth Galarza por formar conmigo uno de los mejores grupos de trabajo durante nuestra formación profesional.

Miguel Andrés Avilés Moncayo

DEDICATORIA

*Dedico esta Tesis a mi Mamá, la Lcda. Linda Moncayo Torres que ha sido mi apoyo incondicional y mi motivo de inspiración.
A todos los que siempre estuvieron conmigo en las buenas y en las malas.*

Miguel Andrés Avilés Moncayo



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

CALIFICACIÓN

Apellidos y Nombres	Nota final del Tutor

Lcda. Bolaños Salazar Dila, Msc

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	3
AUTORIZACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
ÍNDICE GENERAL.....	8
RESUMEN (ABSTRACT)	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
JUSTIFICACIÓN	14
CAPÍTULO I	16
1.1. MARCO TEÓRICO	16
1.1.1. Generalidades de un Restaurante.....	16
1.1.2. Historia de los Restaurantes.....	17
1.1.3. Psicología y alimentación	19
1.1.4. Teoría del servicio al cliente.....	19
1.1.5. Las cuatro “C” del mercado de servicios	20
1.1.6. Turismo GLBTI	21
1.1.7. Turismo GLBTI en Ecuador	22
1.2. MARCO CONCEPTUAL	23
1.3. MARCO REFERENCIAL	27
1.4. MARCO LEGAL	29
1.4.1. Normativa Legal	29
1.4.2. Servicio de rentas internas (S.R.I.).....	29
1.4.3. Bomberos	29
1.4.4. Superintendencia de compañías	30
1.4.5. Leyes del Ministerio de Salud.....	30
1.4.6. Ministerio de Turismo	31
1.4.7. Requisitos básicos para sacar permisos	31
1.4.8. Deberes y Responsabilidades (Constitución del Ecuador)	32

1.4.9. DERECHOS	33
CAPÍTULO II	34
2.1.MARCO METODOLÓGICO	34
2.1.1.Diseño de la Investigación	34
2.1.2.Enfoque de la investigación	35
2.1.3.Tipos de muestreo.....	35
2.1.4.Herramientas de Recolección de datos:	36
2.1.4.1.Entrevista.....	36
2.1.4.2.Grupos de discusión	37
Anexo 2	42
2.1. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	44
CAPÍTULO III	46
EMPRENDIMIENTO.....	46
3.1. ANTECEDENTES	46
3.2. MISIÓN / VISIÓN	46
3.3. PRINCIPIOS ÉTICOS	47
3.4. VALORES CORPORATIVOS	47
3.5. CULTURA EMPRESARIAL	47
3.6. UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO	48
3.7. OBJETIVO GENERAL	48
3.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	48
3.9. ANÁLISIS PEST	49
3.10. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y LAS 5 FUERZAS DE PORTER: COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA	50
3.11. ANÁLISIS FODA	54
3.12. ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	55
3.13. ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO	56
CAPÍTULO IV	58
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	58
4.1. CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO	58
4.2. ORGANIGRAMA	59
4.3. FUNCIONES	59

4.3.1.	Gerente Administrador	59
4.3.2.	Jefa de Alimentos y Bebidas.....	60
4.1.2.	Contadora:.....	61
4.4.	OPERACIONES	63
4.5.	ESTÁNDARES DE SERVICIO:	63
4.6.	POLÍTICAS DE ACCESIBILIDAD.....	65
4.7.	DIAGRAMA DEL SERVICIO U OPERACIÓN	66
4.8.	PLAN DE MARKETING	67
4.9.	PROYECTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	72
4.10.	ECOLOGÍA Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE.....	73
CAPÍTULO V		74
ESTRUCTURA DEL PROYECTO		74
5.1.	DETERMINACIÓN DE RECURSOS	74
5.2.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	75
5.3.	BALANCE INICIAL	76
5.4.	INVERSIÓN INICIAL	77
5.5.	DETALLES DE FINANCIAMIENTO.....	78
5.6.	TABLA DE AMORTIZACIÓN	78
5.7.	SUELDOS.....	79
5.8.	GASTOS GENERALES	79
5.9.	ESTADO DE RESULTADOS	80
5.10.	BALANCE GENERAL	80
5.11.	DEPRECIACIONES	81
5.12.	FLUJO DE CAJA	81
5.13.	TIR Y VAN	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		82
BIBLIOGRAFÍA.....		83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Restauración y Servicio.....	17
Restaurante “La Paleta”.....	27
Árbol de Problemas.....	34
Análisis PEST.....	49
Análisis PORTER.....	51
Proveedores del Negocio	53
Estructura del Mercado	56
Diagrama de Necesidades y solución	57
Organigrama del Negocio	59
Flujo de Producción de Alimentos.....	63
Diagrama de Servicio	66
Precios Referenciales de la oferta	68
Logo.....	70
Determinación de Recursos	74
Localización Geográfica.....	75
Balance Inicial.....	76
Inversión Inicial.....	77
Detalles de financiamiento	78
Gastos Generales.....	79
Balance General.....	80
Tlr y VAN	81

RESUMEN (ABSTRACT)

El Turismo Gay, es un nicho de mercado con altos beneficios económicos para el turismo en general. Es un colectivo que está acostumbrado a gastar, y viajar constantemente, gracias a su poder de independencia y su gran mayoría pertenecen al grupo DINK. Pero la oferta turística ofrecida en la ciudad de Guayaquil, para la comunidad GLBTI, es poca y limitada.

Se realizaron entrevistas previamente estructuradas. Con el fin de conocer las características y necesidades que busca la comunidad GLBTI. Además se pudo conocer las preferencias, gustos, cambios, molestias e inconformidades que desean y existan en los actuales centros de diversión, sus experiencias de discriminación y aceptación fue muy interesante conocer.

The Gay tourism is a niche market with high economic benefits for tourism in general. It is a group that is accustomed to spend, and constantly traveling, with its power of independence and mostly belongs to DINK group. But the tourism offered in the city of Guayaquil, for the GLBTI community is small and limited.

Structured interviews were conducted previously. In order to understand the characteristics and needs seeking GLBTI community. In addition it was known preferences. Tastes, changes, discomfort and disagreements exist wishing and in current entertainments centers, their experiences of discrimination and acceptance were very interesting to know.

Palabras Claves: Turismo Gay, Nicho, Dink, Gay Friendly, GLBTI
Key words: Gay tourism, DINK group, Gay Friendly, Niche, GLBTI

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Guayaquil cuenta con muy pocas ofertas turísticas enfocadas al grupo GLBTI y además se encuentran en vías de desarrollo. Se requiere posicionar una oferta que se distinga por la calidad y la seguridad. Los turistas gays sentirán atracción por estos dos principales componentes ya mencionados en la oferta. Y es así como se transformaría en una opción para este tipo de mercado. Cabe recalcar que los ingresos que provienen de este nicho de mercado no explotado son altos a nivel mundial.

Guayaquil está en un proceso de cambios con el fin de transformarse en un centro turístico de primer nivel con sus regeneraciones y lugares con una moderna arquitectura. Sin embargo, en lo que se refiere al Turismo Gay todavía le falta mucho. Hay muchos factores que inciden: la inseguridad, el desaseo, la escasa infraestructura y la incipiente inversión privada; que además han hecho que los pocos que existen sean muy repetitivos y de muy mal servicio, sin contar con la mala reputación que se plasma de ellos. De aquí nace la poca tolerancia de los ciudadanos hacia la comunidad GLBTI.

Entonces se puede identificar que el problema reside: en la poca o casi nula oferta de lugares de restauración *gayfriendly* (lugares amigables con el público gay) y el pésimo servicio que se da en los mismos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la creación de un Resto-Bar ubicado en el puerto Santa Ana con oferta gastronómica ecuatoriana que aporte la inclusión social, económica e intercultural para el desarrollo del turismo inclusivo en Guayaquil?

JUSTIFICACIÓN

El Turismo GLBTI, es sin duda un mercado en el cual se puede explotar a lo máximo y que está empezando a notarse en muchos lugares. Además de integrarse en lugares con una nueva mentalidad como lo son Europa y muchas ciudades de Norteamérica. Se está dando la mayor importancia a este tipo de turismo que representa los principales ingresos de diferentes países. Ecuador es un país que se está destacando por su industria turística, es por ello que ya es hora para emprender este tipo de negocios y ofertar nuevas ideas al mercado. De allí se desprende la idea del Turismo GLBTI.

El Turismo Gay es uno de los rubros con mayor crecimiento mundialmente. Y es que este tipo de viajeros poseen la característica de tener apertura mental a lo que se refiere la identidad de género. Un gran auge para este tipo de turismo ha sido adquirido en los últimos años. Los turistas de la comunidad GLBTI quieren visitar lugares donde puedan ser ellos mismos, donde no tengan que sentir el rechazo de los demás, un lugar con las medidas de seguridad e igualdad para todos.

Ecuador ya cuenta con una ley que brinda seguridad e igualdad de derechos a la comunidad GLBTI. Además de contar con ciertos lugares de diversión nocturna, bares, saunas y agencia de viajes en ciudades como Quito, Manta y Guayaquil. Sin embargo un lugar que sea un restaurante y bar a la vez con un servicio con estándares de calidad y que se lo considere *gayfriendly*, no lo hay en Guayaquil puntualmente.

Existen países con la carta abierta para este tipo de turismo y cuentan con los conocimientos necesarios en esta tipo de emprendimiento y además consideran al turista gay como el consumidor perfecto, que además cuenta con

altos niveles de educación y cuentan con altos ingresos que destinan en parte al gasto de entretenimiento, diversión y cuidado personal; ya que además no tienen hijos y viven de manera independiente.

Por eso se llega al estudio de este segmento que puede ser explotado y sacar los beneficios necesarios que aporta el mismo. Hay que proyectarlo como una ventana al futuro para el turismo de Ecuador. Definitivamente sería una oportunidad de altos ingresos y de hacer conocido al país como un país de inclusión social, que como su marca país lo presenta es un lugar de diversidad. Entonces que la diversidad se vea reflejada también en sus visitantes. Difundir este tipo de turismo sería fundamental para su rápida propagación.

CAPÍTULO I

1.1. MARCO TEÓRICO

Al ser la propuesta un Resto-Bar es importante tener conocimiento sobre las principales generalidades, teorías sobre el servicio y la administración del mismo. De esta manera se logrará una mejor visión sobre el escenario del proyecto.

1.1.1. Generalidades de un Restaurante

Un restaurante es un establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado. (Herrera, 2004)

El término se deriva del latín *restaurare*, que quiere decir recuperar o restaurar.

El concepto de restaurantes ha sufrido cambios en los últimos años, ha pasado de ser un simple establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas, a ser considerado como “una verdadera organización profesional, con recursos técnicos, humanos, materiales y financieros que deben administrarse adecuadamente, valorando la importancia de las actividades de finanzas, proyección y mercadotecnia”. (García, 2003)

Otros conceptos básicos relacionados a la industria del restaurante son:

a) Gastronomía: palabra de origen griego, de *gaster* o *gastros* que quiere decir vientre o estómago y *nemein* que significa gobernar o digerir. Son los conocimientos de todo lo relacionado con la nutrición del hombre: arte de preparar y de comer un buen manjar.

b) Gourmet: Persona capaz de juzgar y degustar la succulencia de un platillo o bebida.

c) Gastrónomo: gourmet capaz de hacer cualquier preparación.

La finalidad de los restaurantes y los bares es ofrecer al público productos (tangibles) y servicios (intangibles); el servicio consiste en atender a los clientes que acuden al restaurante o bar, y el producto son los alimentos o bebidas que se sirven.

El servicio puede ser fijo o móvil (en las instalaciones de los restaurantes y/o en salones especiales donde se brinda el servicio).



Restauración y servicio (2014). Recuperado de <http://www.masdelcapella.com/Restaurante/Restaurante.php>

1.1.2. Historia de los Restaurantes

Se dice que antiguamente, el hombre vivía de una rudimentaria agricultura, además de una limitada caza y de la recolección de frutos silvestres. Los condimentaba a lo rústico, ya que apenas conocía el fuego. Desde ese entonces crea el arte culinario y escoge muy bien los alimentos.

En Roma (Herrera) existieron los *thermopoliuns* algo así como un snack-bar (cantina donde se sirven botanas ligeras) así como las tabernas (lugares de alojamiento) para público en general, donde servía un menú básico con vino para los huéspedes (Dupré, 1997). En este país se adoraba a varios dioses, entre los que se encontraban *Gasteria* (que significa gastronomía) y *Oinos*, dios del vino. Para identificar a los hongos, los llamaba “carne de los

dioses”. Era toda una ceremonia cuando se tenía algún invitado a comer, pues se desnudaban y comían con una bata blanca, supuestamente para que les cupiera más. Al regreso victorioso de Julio César desde Oriente, por primera vez, se dio de comer a 260,000 personas en varias jornadas en las cuales se sirvieron 22,000 mesas.

Según (Dupré, 1977) a partir de 1800 comenzó a ser popular el comer fuera de casa, por comodidad y porque estaba la moda establecida por el hotelero César Ritz. Tuvo éxito gracias a la observación de los detalles, halagos y gusto por satisfacer a sus clientes; dejándonos su gran escuela de ofrecer y fomentar siempre una especialización del servicio.

Menciona (Dupré, 1997) que en 1826 se estableció en la ciudad de Nueva York el primer restaurante estadounidense Delmonico's, con un menú sencillo que ofrecía vinos, pasteles de chocolate y helados; su fundador fue John Delmonico.

La actividad del servicio de alimentos en Estados Unidos, según Rocco y Andrew (1994), actualmente emplea más de nueve millones de personas en 730,620 establecimientos y esperaba emplear 12.4 millones de trabajadores para el 2005. Se conoce que los días más populares para comer fuera de casa son, en este orden: sábados, viernes y domingos, y el menos popular es el lunes. Esta industria emplea en mayor proporción a mujeres, ya que de cada 10 empleos, siete los ocupan mujeres. También se sabe que existe mayor número de restaurantes pequeños e independientes que grandes, sin embargo, estos últimos cuentan con programas de capacitación exitosos, por lo que sacan gran ventaja a los negocios pequeños.

1.1.3. Psicología y alimentación

Según los expertos, los efectos psicológicos que produce la ingesta de determinados alimentos, condiciona en gran medida las pautas alimenticias de las personas, siendo estos efectos diferentes en función de las preferencias y características de personalidad de cada individuo.

Como norma general cita (Olmedo, 2012), los alimentos que le gustan a una determinada persona suelen producir la liberación de beta – endorfinas y ayudan a mejorar el estado de ánimo. Los efectos psicológicos de los alimentos presentan una gran carga subjetiva, que se ve reforzada por el hecho de que un determinado alimento gusta más o menos a una determinada persona, además de por sus propiedades organolépticas (sabor, olor, aspecto), por otros factores como las experiencias previas con ese alimento, circunstancias sociales que lo acompañan y otro tipo de factores personales.

Por tal motivo se deduce en base a estos estudios por expertos que la alimentación produce cierto tipo de placer que induce a las personas a buscar la ingesta de algún alimento y necesitan un establecimiento adecuado que ayude que la experiencia sea muy agradable para llegar a fijar estas emociones en la mente de la persona y llegando así a un proceso circular en el cual la persona buscará alimentación de nuevo.

1.1.4. Teoría del servicio al cliente

En la historia se cita que la famosa Riqueza de las Naciones de Adam Smith (1776) hizo del servicio al cliente el centro de la teoría básica de la competencia. Si un dueño de una empresa o un gerente quiere tener éxito, esa persona tiene que estar muy involucrada con la satisfacción de las necesidades del cliente o el cliente irá a otra parte. Por lo tanto, las empresas que buscan ganar, independientemente de su motivación

verdadera, se ven obligadas por la naturaleza del mercado para tratar a los clientes con respeto y buscar su lealtad y regresar los negocios.

Según (Kotler, 2007) "El objetivo de una empresa no es satisfacer a sus clientes, sino deleitarlos. Y así los describe en cinco características principales del servicio al cliente que llevan a la satisfacción. La firma debe ser confiable en sus servicios, tales como las entregas. Debe ser muy sensible a las necesidades del cliente y, por tanto, debe tratar de ser flexible. El cliente debe estar seguro de que la empresa es consistente en satisfacer las necesidades y mantener su parte del trato. El personal de la empresa debe ser empático con los clientes, creando relaciones y amistades reales para mantener a los clientes. Por último, los aspectos "tangibles" de la empresa deben estar en orden. Esto incluye el aspecto básico y la atmósfera de la planta física. Es necesario que brille, dando bienvenida y calidez. Debe ser un lugar cómodo para hacer negocios.

1.1.5. Las cuatro "C" del mercado de servicios

En su publicación (Prieto, 2010), el mundo del servicio en acción es la mejor oportunidad para visualizar la forma de prestar un muy buen servicio. Por ello él tiene presente cuatro "C" del mercado de servicios, que sin duda es el promotor de muchos negocios de restauración.

- Cliente.- persona que desea satisfacer totalmente una necesidad a través del servicio.
- Comodidad.- es todo aquello que ofrecemos al cliente para satisfacerlo.
- Comunicación.- es toda divulgación y promoción real del servicio para informar y persuadir al comprador.
- Costo.- es lo que invertimos para producir el servicio y que debe ser atractivo como precio para el comprador.
- Su teoría dice: la ventaja competitiva se basa en la calidad percibida del servicio.

1.1.6. Turismo GLBTI

El mercado Homosexual, según (Noguera, 2012) en un estudio sobre las tendencias de consumo de la comunidad GLBTI, hecho por Optimum Media Direction (OMD), señala que dicho sector está lleno de una demanda de compradores impulsivos con una alta capacidad de consumo, quienes, además de satisfacer sus necesidades básicas, tienen a gastar por satisfacción personal o por placer.

Según (Cavero, 2008), al respecto, señala que: “La población homosexual consume más que la heterosexual” y además agrega que “son consumidores hedonistas, son más aventureros a la hora de comprar, no le temen al fracaso, a diferencia de los heterosexuales, que son más cautos.

Tenemos también a DINK (Double Income, No kids), una expresión que se denomina doble ingresos, no niños. Que facilita a los turistas para su disponibilidad en todo el año y no en temporadas cuando estén libres o en vacaciones sin responsabilidades.

Según (Pride, 2012) en lo que se concierne a destinos principales tienen a: Madrid (España), la noche de Madrid es conocida en el mundo entero por ser divertida, alegre, diversa y segura, así como por concentrar numerosos locales, desde restaurantes y cafés hasta bares de copas y discotecas, en distancias tan cortas que se va de unos a otros con sólo un paseo. El barrio de Chueca se encuentra en el epicentro de la noche gay con los locales más emblemáticos de la ciudad.

En lo que se refiere a América Latina, Uruguay figura como el país de América del Sur con mayor respeto a los derechos homosexuales o también

conocido con el término anglosajón Gayfriendly (amigablemente con los gays) según el ranking realizado por la guía turística de temática gay Spartacus International Gay Guide, donde se hizo un estudio a 138 países, donde el ranking valora y puntúa 14 categorías en cada país, entre esas son la existencia de leyes que prohíben la discriminación, la legalización de los matrimonios o 18 uniones de hecho entre personas del mismo sexo, la adopción, las costumbres y mandatos religioso, leyes o ejecuciones de personas por su opción sexual l, entre otras.

El mercado turístico GLBTI presenta detalles que lo diferencian de los otros segmentos de mercado turístico. Desde el punto de vista de la demanda, esta comunidad busca espacios en que la homosexualidad sea reconocida y legitimada convierte a la persona homosexual en un continuo viajero. (Hughes, 1997)

Además la consultora Out Now Global presento el informe en el Word Travel Market (WTM), la feria internacional de turismo de Londres, destacando que en América latina viven más de 25 millones de personas GLBTI, lo que indica que es un mercado multimillonario, para la industria turística. También en dicha feria se trataron temas como el Turismo Gay, el impacto de los viajes en el cambio climático, y demás desafíos del futuro que afronta la industria turística, y así buscar nuevos proyectos y soluciones al nuevo escenario planteado por la crisis económica internacional.

1.1.7. Turismo GLBTI en Ecuador

Este pequeño nicho de mercado es poco conocido en el Ecuador más no el ámbito internacional. Y esto se suma que el turismo gay es uno de los negocios de mayor crecimiento a nivel mundial.

Se recalca sin embargo, que en Ecuador todavía esta actividad se encuentra en un proceso de crecimiento. Si bien es cierto hay algunos lugares donde puede asistir la comunidad GLBTI pero todavía con muchas carencias.

En la ciudad de Guayaquil, que fue el sitio elegido para elaborar el la propuesta del Resto-Bar para fomentar el turismo inclusivo como opción turística para la comunidad GLBTI, se realizará un recopilación de información y se buscará dentro del marco de emprendimiento que la ciudad de Guayaquil para empezar sea considerada una ciudad Gayfriendly.

1.2. MARCO CONCEPTUAL

Se presenta un glosario con todos los términos a utilizar en el desarrollo de este proyecto, tomado de importantes aportes del texto de Alimentos y Bebidas por la Ex – Docente (Murillo, 2011) de La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Banquetes: Consiste en preparar y servir comida a un grupo específico de personas, las cuales asisten a un evento particular.

Buffet: Es un servicio en el cual se coloca en una o más mesas una gran variedad de comida con una presentación atractiva usando distintos recipientes. Los comensales cargan su propio plato pues tienen la libertad de elegir sus platillos y el tamaño de la ración. Se cobra un solo precio sin importar las cantidades de alimentos consumidos.

Cadena de restaurantes: Restaurantes relacionados uno entre otro por una característica común, como los productos, los dueños, la apariencia física.

Cafeterías: Es un establecimiento donde la comida está a la vista del cliente para que éste pueda escoger.

Comida rápida: Aquellos establecimientos en los que se tiene que esperar poco o nada de tiempo por la comida.

Desinfección: Consiste en la reducción de los microorganismos presentes en el medio ambiente, por medio de agentes químico y/o físicos a niveles que no constituyan riesgo de contaminación en el proceso productivo.

Desinfectar: Es un conjunto de operaciones que tiene como objetivo la reducción del número total de microorganismos vivos y de la destrucción de los patógenos.

Escamochar: Acción de eliminar todos los residuos de los platos, cubiertos, utensilios y recipientes.

Establecimientos étnicos: Aquellos que se especializan en servir comida de una cultura específica.

Fine dining: Son establecimientos que ponen especial cuidado en ofrecer platillos de alta calidad, preparados con los mejores ingredientes posibles y por manos expertas y servidos por gente muy profesional.

Flameado: Son las combinaciones en cuya preparación se prende fuego

Frozen: Son los cócteles preparados en la licuadora con hielo molido

Limpiar: Es un conjunto de operaciones que permite eliminar visiblemente la suciedad, mediante el uso de detergente, fibra, trapo, cepillo etc.

Limpieza: Es el conjunto de operaciones que permiten eliminar la suciedad. Estas operaciones se realizan a través del uso de productos detergentes elegidos en función del tipo de suciedad y las superficies donde se encuentra.

Muestra: conjunto de unidades o elementos de análisis sacados del marco.

Marco muestral: lista de unidades o elementos de muestreo.

Marketing Pink: dirigido a la comunidad gay, creado por mercadólogos para estudiar el comportamiento y consumo de la comunidad GLBTI

Patógenos: Es un organismo vivo que ocasiona trastornos a la salud de la persona que lo consume o entra en contacto con éste.

Peligro: Un agente biológico, químico o físico presente en un alimento, que puede causar enfermedad o daño en ausencia de su control.

Población objeto: conjunto de individuos de los que se quiere obtener una información.

Reciclar: Consiste en la elaboración de nuevos productos utilizando materiales obtenidos de otros viejos.

Reducir: Significa tirar menos, hay que procurar reducir el volumen de los productos que se consumen, ya que cada vez que se compra algo se genera basura por el exceso de envoltorios.

Restaurantes de menú limitado: Son aquellos cuyo número de platillos es muy restringido o poco variado.

Restaurantes de vecindario: Son aquellos que son diseñados para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de las personas que viven o trabajan cerca del restaurante.

Restaurantes familiares: Buscan que sus clientes sean grupos familiares, por lo que ofrecen un menú variado para todas las edades, precios accesibles e instalaciones agradables.

Restaurantes temáticos: Todo su diseño está enfocado a un mismo tema o concepto, el cual se refleja de visiblemente en la decoración del lugar.

Reutilizar: Significa guardar y volver a utilizar, con el fin de producir menos basura, se debe reutilizar el mayor número de objetos y el gasto mínimo posible de los recursos en la fabricación de otros.

Riesgo: Se entiende la probabilidad de la presencia de un peligro, que puede resultar presente en un alimento.

Servicio a la mesa: Es un tipo de servicio que se caracteriza en que las órdenes de alimentos y bebidas son tomadas a los clientes que están sentados en una mesa.

Servicio de alimentos en industrias y negocios: Ofrecen alimentos durante las horas laborales para los empleados de una compañía en particular, directamente en sus oficinas o fábricas.

Servicio de alimentos institucionales: Aquellos que preparan alimentos para personas que están relacionadas a una institución en particular (escuela, asilos, hospitales y cárceles).

Servicio de automóvil (drive trough): Es una operación en la cual un cliente dirige su automóvil a una ventana del restaurante para pagar y recibir su comida sin tener que salirse de su automóvil.

Servicio para llevar: Establecimientos que preparan sus platillos y los empaquetan para que el comensal lo consuma cuando más le convenga.

Servicios de alimentos en aerolíneas: Ofrecen el servicio de preparar alimentos y empaquetarlos para ser servidos en los pasajeros de un avión durante el vuelo.

Servicios de alimentos en clubes: Ofrecen alimentos en establecimientos que manejan membresías. Dichos establecimientos son conocidos como clubes en plural y se enfocan a un interés que es común a todos sus miembros (golf, tenis, estudiantes, universitarios, sociales).

Stands de comida: Establecimientos que son diseñados para satisfacer las necesidades, gustos y referencias de las personas que viven o trabajan cerca del restaurante.

Suciedad: Residuo de origen alimenticio inestable o inorgánico, que se encuentra tanto en la superficie de los equipos, utensilios empleados en el proceso, así como en otros lugares de la fábrica.

Tops: Establecimientos de alimentos y bebidas que están construidos en el último piso de un hotel o un edificio alto, sobretodo en grandes ciudades donde la vista es espectacular.

Unidades de muestreo: número de elementos de la población, no solapados, que se van a estudiar. Todo miembro de la población pertenecerá a una y sólo una unidad de muestreo.

Unidades de análisis: objeto o individuo del que hay que obtener la información.

1.3. MARCO REFERENCIAL

Con el pasar del tiempo se aprecia que el negocio de los restaurantes y bares tiene un buen mercado donde explotarse, es por eso que algunos libros y revistas son tema de estudios para los futuros emprendedores. Si se une el concepto de Restaurante y Bar se obtiene el denominado Resto-Bar, que es un lugar destinado al encuentro o reunión presentando características peculiares según las mismas. A determinadas horas y según el tipo de servicio que presten, estos cuentan con numerosos clientes y con características individuales.



Arcos, Santiago. (2014) Restaurante "La Paleta".

Se tiene como ejemplo a la "Paleta" ubicado en el Barrio Las Peñas ofrece a sus visitantes un ambiente de buena música acorde al estilo del local, así como una variedad de cocteles.

Se aprecia que al entrar llama la atención la decoración rústica y vanguardista que tiene. Posee un hall con un amplio balcón del cual el centro se puede apreciar un juego de lámparas chinas de papel.

Estas piezas, si bien es cierto son propias de la cultura oriental, contrastan perfectamente con este ambiente que evoca las viejas tascas de Bilbao o Buenos Aires. También le da un toque especial y retro la bola de espejo que guinda al final de las luces. La gente que suele visitar La Paleta Restaurante y Bar generalmente son jóvenes, profesionales, gente de la

comunidad gay; debido a que tienen una zona ambientada para este público. De esta manera buscan satisfacer las necesidades y gustos de toda su clientela sin discriminación. En dicho establecimiento se celebran cumpleaños, fiestas sorpresas, karaokes en ciertos días y cuenta con un buen número de clientes fieles debido al servicio y el ambiente ameno que se pasa.

Entonces al analizar este ejemplo como marco referencial para la futura propuesta del Resto-Bar en la zona del Puerto Santa Ana es muy probable que la rentabilidad sea igual de buena o mejor; esto debido a que este es uno de los 2 bares que fomenta el turismo inclusivo en la zona ya mencionada.

Según la revista (Abordo, 2014), cita en una de sus publicaciones 'el Turismo es Riqueza'. Definitivamente se está convencido que el potencial turístico de Ecuador está en su auge y que el sector puede convertirse en la primera fuente de divisas, con las obvias oportunidades comerciales que genera un dinamismo de esta magnitud. A ello se le suma un escenario favorable donde la variedad geográfica, biológica, climática, étnica y cultural convierten a Ecuador en un destino privilegiado.

Responsabilidad Social en el ámbito de la discapacidad

Según (Torres, 2014) en la revista ya mencionada, en la sección 'Nosotros somos responsables' cita que una demanda frecuente de las personas con discapacidades y sus familias hacia las entidades públicas y privadas, en sus diferentes roles como proveedores, empleados, accionistas o consumidores; es el cumplimiento de su derecho a la no discriminación; en concreto y como prioridad, buscan una atención a los clientes y usuarios con calidad y calidez, así como también la revisión de costos tanto en la producción nacional como en la extranjera, de manera que faciliten su acceso en condiciones de equidad.

1.4. MARCO LEGAL

1.4.1. Normativa Legal

La normativa legal para la legalización de un bar está dada por las siguientes Instituciones:

- Servicio de Rentas Internas
- Ley de Régimen Municipio
- Bomberos
- Ministerio de Salud
- Ministerio de Turismo

Para la legalización del Resto-Bar se debe tomar en cuenta las siguientes normas y requisitos:

1.4.2. Servicio de rentas internas (S.R.I.)

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos establecidos por Ley, mediante la aplicación de la normativa vigente. La finalidad de la entidad es la de consolidar una cultura tributaria en el país, a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. (2014)

1.4.3. Bomberos

Además de dedicarse a salvar y precautelar la vida de hombres y animales en casos de emergencia, otorga uno de los permisos de funcionamiento para locales comerciales.

Documentos del Cuerpo de Bomberos:

- Copia de cédula.
- Copia del RUC.
- Inspección del local.

1.4.4. Superintendencia de compañías

Es una Institución que controla, vigila y promueve el mercado de valores y el sector societario mediante sistemas de regulación y servicios, contribuyendo al desarrollo confiable y transparente de la actividad empresarial en el país. Superintendencia de compañías.

Documentos de la Superintendencia de Compañías:

- Mayor de edad.
- Capaz de contratar.
- Carta dirigida a la Superintendencia de compañías.
- Aprobación del nombre de la empresa.
- Escrituras.
- Inscripción en el registro mercantil.

1.4.5. Leyes del Ministerio de Salud

El Ministerio de Salud es el encargado de otorgar el permiso de sanitación y el carnet correspondiente, a los trabajadores de los establecimientos que se dedican al ofrecimiento de alimentos y bebidas como una actividad comercial. (2011)

Documentos del Ministerio de Salud:

- Solicitud dirigida al señor director de salud (solicitar en vigilancia sanitaria) firmada por el propietario.
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda (asociaciones)
- Croquis de ubicación del establecimiento
- Permiso de bomberos

- Certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento solicitar en el proceso de vigilancia sanitaria, previo a los exámenes vdlr-sangre y heces y propietario del establecimiento.

1.4.6. Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo es el encargado de fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como un eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

Documentos del Ministerio de Turismo

- Copia de la escritura de constitución.
- Copia del RUC.
- Copia de cédula y papel de votación.
- Certificado del IEPI.
- Escrituras de propiedad.
- Precios de servicios ofertados.
- Declaración de activos fijos.
- Croquis
- Fotos

1.4.7. Requisitos básicos para sacar permisos

Los requisitos varían según sea el caso, persona natural o persona jurídica, en este caso se lo investigo para una persona natural:

Persona natural

Las personas naturales que deseen abrir un bar necesitan los siguientes documentos:

Registro único de contribuyente (RUC)

- a. Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía y, papeleta de votación.
- b. Para extranjeros, original y copia del pasaporte con cualquier visa (Excepto la de transeúnte).
- c. Original y copia de la planilla de agua, luz, teléfono, pago del impuesto predial (año actual o del año inmediatamente anterior), pago del servicio de televisión por cable, telefonía celular o estados de cuenta que estén a nombre del sujeto pasivo, con un máximo de tres meses atrás de la fecha de emisión.
- d. Dirección del domicilio actual

1.4.8. Deberes y Responsabilidades (Constitución del Ecuador)

Al ser una propuesta con enfoque al Turismo Inclusivo se extrae los principales puntos en cuanto a las responsabilidades y derechos de que engloban este proyecto por parte de la ciudadanía.

- Capítulo noveno

Responsabilidades

Art. 83.-Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.

10. Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.

14. Respetar y reconocer las diferencias étnicas, nacionales, sociales, generacionales, de género, y la orientación e identidad sexual.

1.4.9. DERECHOS ¹

Capítulo primero

Principios de aplicación de los derechos:

2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

Y ES QUE TODOS SOMOS DISTINTOS PERO CON LOS MISMOS DERECHOS

¹ Constitución del Ecuador Recuperado de <http://educacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

CAPÍTULO II

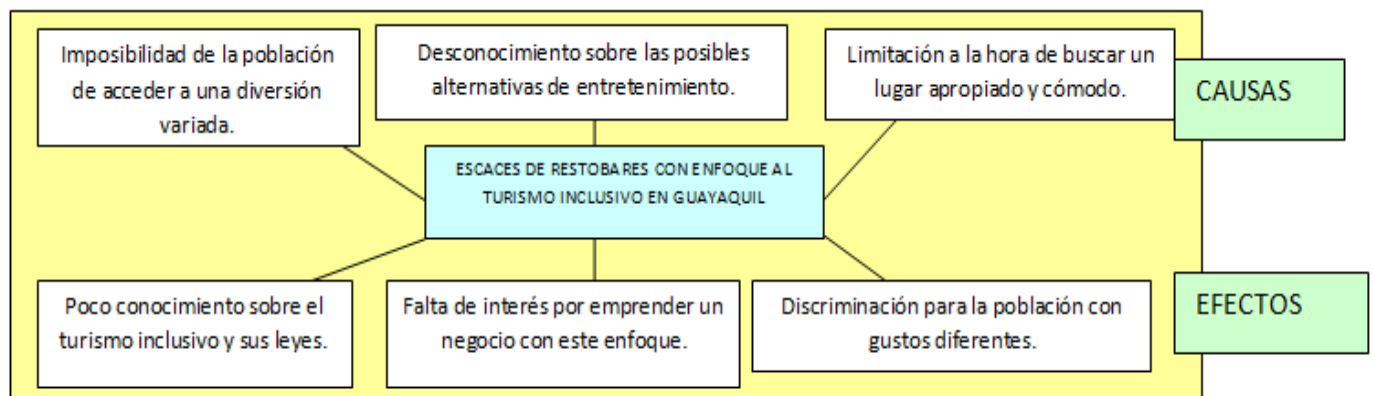
2.1. MARCO METODOLÓGICO

En la propuesta como motivo de estudio se empleará el estudio descriptivo, para de esta manera llegar a un correcto establecimiento de los puntos a estudiar en lo que refiere a la comunidad GLBTI. Se va a analizar varios componentes de la propuesta y desde el punto de vista científico medir los resultados por lo que se procede a seleccionar datos para poder llevarlos a un análisis.

2.1.1. Diseño de la Investigación

Se plante el estudio descriptivo que permite encontrar el problema central mediante la formulación de las siguientes preguntas: ¿A quién le pasa? ¿Qué pasa? ¿Qué Ocurre? y ¿Cuándo sucede? Y además, permiten adentrar en los sentimientos, deseos, expectativas y experiencias de los entrevistados y de la comunidad GLBTI en general.

El método será exploratorio para entender realmente que sucede en la oferta de un turismo inclusivo. De esta manera se logra reunir datos importantes para entender la problemática que enfrenta este mercado (comunidad GLBTI).



Avilés, Miguel. Gráfico Árbol de Problemas (2014)

Sistematización del problema de investigación

¿El poco conocimiento sobre el turismo inclusivo y sus leyes imposibilita el acceso de la población a una diversión variada?

¿La falta de interés por emprender un negocio con este enfoque de turismo inclusivo limita a la población a las posibles alternativas de entretenimiento?

¿La discriminación limita la búsqueda de un lugar apropiado y cómodo para personas con gustos diferentes?

2.1.2. Enfoque de la investigación

Con respecto al análisis en el turismo inclusivo (comunidad GLBTI) existe una variedad de técnicas que pueden usarse, tanto cuantitativas como cualitativas. Para motivos de estudio en la propuesta el enfoque será cualitativo. El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Fernández, 2006)

2.1.3. Tipos de muestreo

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El tipo de muestra que se tomara para este análisis, será la Muestra de Juicio.

Según (Maholtra, 2004) “Es una forma de muestreo por conveniencia en que los elementos de población son seleccionados a propósitos con base en el juicio del investigador”, por lo tanto se tomará varias muestras representativas, seleccionando personajes reconocidos y con experiencia en el turismo GLBTI.

2.1.4. Herramientas de Recolección de datos:

Para esta propuesta se tenía planeado hacer encuestas con un modelo de preguntas según el árbol de causa y efecto citado anteriormente, pero al desconocer el número poblacional de la comunidad GLBTI, al no haber estadísticas en los censos realizados, se realizó visitas de lugares que frecuentan la comunidad al cual se observó la presencia de personas heterosexuales que frecuentan mucho este tipo de lugares. La encuesta sería incómoda realizarla en este tipo de lugares ya sea por vergüenza o por el ambiente nocturno debido a que estos lugares solo laboran en la noche.

De acuerdo a la investigación exploratoria que se aplicará, existen técnicas o instrumentos de recolección de datos: primarios y secundarios.

En las primarias: las construye y recoge el investigador mediante un contacto directo con el objeto de estudio. Las herramientas son:

- Entrevistas
- Grupos de discusión

Mientras que las secundarias se refiere a libros, publicaciones, internet, revistas, blogs y cualquier publicación referidas al tema de estudio.

Para efectos de estudio en la propuesta se usará: entrevista, grupo de discusión además de un pequeño sondeo por parte del mismo grupo con 3 preguntas específicas.

2.1.4.1. Entrevista

Esta herramienta de recolección de información se adquiere antes de la investigación de algo que consiste en formular una serie de preguntas a determinada persona o un grupo en general y al final se analizan las respuestas teniendo una conclusión positiva o negativa. Para motivos de

esta propuesta se hicieron 1 entrevista al Director Fundación Acción Igualitaria (Andrés Alarcón).

2.1.4.2. Grupos de discusión

Según expone (Krueger, 1991) es una conversación cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de un área definida de interés en un ambiente permisivo, confortable y muy relajado. Esto se lleva a cabo con un moderador.

Como se mencionó en las herramientas de recolección de datos se usará el grupo de discusión.

Se designó un día específico y se habló directamente con el Director de la Fundación Alianza Igualitaria para que convocara a los miembros de la fundación y poder presentarles la idea para poder obtener los comentarios y con la finalidad de generar nuevas ideas si de presentar el caso.

Los participantes fueron muy abiertos con sus ideas y ellos defendían mucho sus puntos de vistas, algunos con unos criterios muy prometedores en cuanto al emprendimiento de este tipo de negocios. Al final se tomó una lista con todas las ideas a favor y en contra. Se enfatizó mucho en “¿Qué se puede mejorar para el turismo GLBTI?”. También se realizó unas preguntas referentes a los costos de los platos y el menú de alimentos y bebidas de la propuesta.



Fotos tomadas el día designado para el grupo de discusión. Avilés, Miguel (2015) Fundación Alianza Igualitaria. Guayaquil. Anexo 1. (Cuestionario de Preguntas para el Grupo de Discusión)



**PROPUESTA DE UN RESTO – BAR CON OFERTA GASTRONÓMICA
ENFOCADO AL TURISMO INCLUSIVO**

**Moderador: Miguel Avilés Moncayo. (Estudiante Egresado de la Carrera de
Hotelería y Turismo)**

**1.- ¿Qué nivel de conocimiento sobre el turismo inclusivo y sus leyes
consideran ustedes existe en nuestro país, especialmente en la ciudad de
Guayaquil?**

Andrés: estudiante (22 años) Casi nada, es decir pocas personas tienen un conocimiento acertado muchas veces se confunde con otro tipo de turismo. En mi caso si no es por la explicación previa que nos diste no hubiese sabido sobre la inclusión. Aunque por la palabra inclusión se me vino alguna idea de agrupación y aceptación.

José: licenciado en ciencias de la educación (29 años) bueno yo si tengo conocimiento de la palabra inclusividad, al colaborar la con fundación Alianza Igualitaria tenemos muchos talleres acerca del tema pero sobre problemas sociales. Por lógica quiere decir que el turismo inclusivo atrae eso a la comunidad GLBTI

Génesis: estudiante (20 años) la idea es ideal ya que no hay lugares donde la comunidad se sienta acogida o cómoda, debido a la discriminación de la sociedad. Se está aceptando poco a poco. No estoy muy informada con esto pero yo veo q hay grupos que están siguiendo adelante. En las Malls he observado grupos de concentración. Más no he escuchado resto-bares

Gabriel: estudiante (24 años) yo quiero acotar acerca de las leyes y es verdad que hace tiempo la sociedad era un poco más discriminatoria a este tipo de establecimientos y era porque las leyes eran un pocos más fuertes, quiero decir ni había tanto derecho a la libertad como ahora lo ampara la nueva constitución del Ecuador.

2.- ¿Consideran ustedes que el desconocimiento sobre las posibles alternativas de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil afecta el turismo en el país?

Andrés: estudiante (22 años) si mucho, en sí es una posibilidad menos que se tiene para ser visitados como un lugar turístico. Por favor es solo cuestión de gustos, hay personas que quieren venir a encontrar solo armonía y comodidad pero se encuentran que la mayoría de lugares no dejan que las parejas del mismo sexo se expresen como ellos quiere y pues no hay lugares apropiados para frecuentar. Si yo que soy local me doy cuenta y me aburro al no encontrar un lugar apropiado. Aún más el turista.

José: licenciado en ciencias de la educación (29 años) es verdad hay muchas veces que no contamos con un lugar apropiado, hay muchos gustos. Y para gustos existen los colores. El turismo se ve afectado supongo por no encontrar lugares diferentes y que no caigan en el mismo tipo de servicio.

Génesis: estudiante (20 años) si claro que afecta porque en la actualidad Ecuador se ha vuelto mucho más turístico y el hecho de ser gay ya no es un tabú. Y afecta, como dije los turistas de esta comunidad no tendrían alternativas. Entonces no existe comodidad.

Gabriel: estudiante (24 años) hay veces que quiero ir a algún lugar y pues no encuentro más que discotecas. Pero un lugar donde no se te queden viendo o señalando por como actúas o como te vistas. El turista al darse cuenta de este tipo de comportamiento discriminatorio optará por irse.

3.- ¿Cuánto interés creen ustedes que existe de emprender un negocio con este tipo de enfoque (inclusivo social) en la ciudad de Guayaquil?

Andrés: estudiante (22 años) hay muy poco en sí por los prejuicios, en muchos casos no quieren arriesgar a que su negocio sea mal visto o señalado. Yo estudio marketing y he visto materias donde se analiza el mercado y sus riesgos.

José: licenciado en ciencias de la educación (29 años) yo como ya un profesional he visto sin duda que no hay mucho interés, de hecho ni si quiera se piensa en hablar del tema y poner uno de estos tipos de negocio debe ser de prejuicios tanto para el dueño como para la zona donde se lo piensa establecer.

Génesis: estudiante (20 años) yo si invertiría, ya que en Guayaquil si hay una gran comunidad de gays y las personas necesitan este tipo de lugares. Si es factible si obtendrían ganancias. Sería una buena inversión.

Gabriel: estudiante (24 años) yo como estudiante pienso que todavía falta más que ganas de emprendimiento, cambiar un poco la sociedad porque es el único obstáculo que se presenta. La sociedad lamentablemente necesita más conciencia y más aceptación.

4.- ¿Creen ustedes que la imposibilidad de la población de acceder a una diversión variada afecta al turismo local?

Andrés: estudiante (22 años) si es una ampliación de la pregunta anterior. Si en mi caso soy gay y lo acepto pero no puedo ir a cualquier lugar y ser yo mismo.

José: licenciado en ciencias de la educación (29 años) insisto no hay lugares y eso por su puesto imposibilita a una diversión variada.

Génesis: estudiante (20 años) si afecta por lo que no hay una diversión variada.

Gabriel: estudiante (24 años) si afecta mucho sobre todo a nosotros que formamos parte de la comunidad GLBTI.

5.- Según sus experiencias, ¿cuánta discriminación existe para la población con gustos diferentes refiriéndonos a la comunidad GLBTI?

Andrés: estudiante (22 años) existe mucha discriminación sobre todo en las calles, en los lugares públicos.

José: licenciado en ciencias de la educación (29 años) siempre he querido encontrar un lugar donde pueda ser yo mismo sin miradas y que exista un buen servicio. Pero me incomoda mucho el rechazo de los demás.

Génesis: estudiante (20 años) demasiada discriminación, deberían trabajar más en esto con la sociedad. Allí se habla de los derechos cada quien decide como vivir su vida siempre y cuando en armonía. Tenemos que ser equitativos.

Gabriel: estudiante (24 años) hay mucha discriminación ya como mis compañeros lo han dicho.

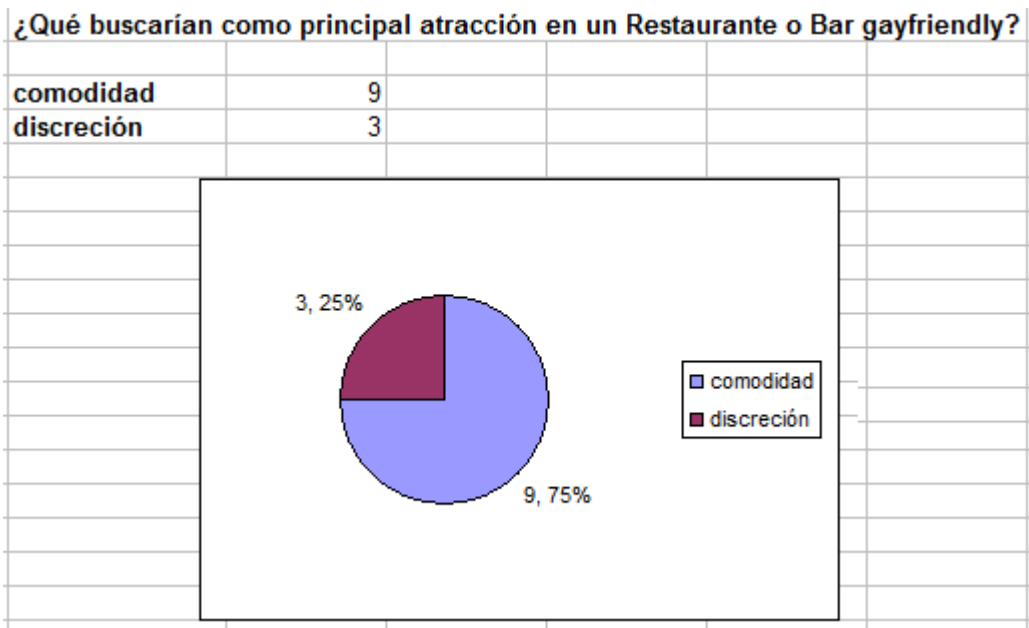
Anexo 2

ENCUESTA REALIZA A MIEMBROS DE LA COMUNIDAD GLBTI DE LA FUNDACIÓN EQUIDAD PARA OBTENER UN SONDEO DE DATOS ESTADÍSTICOS.

La Encuesta se la realizó a 12 chicos un día determinado explicándoles la propuesta de estudio.

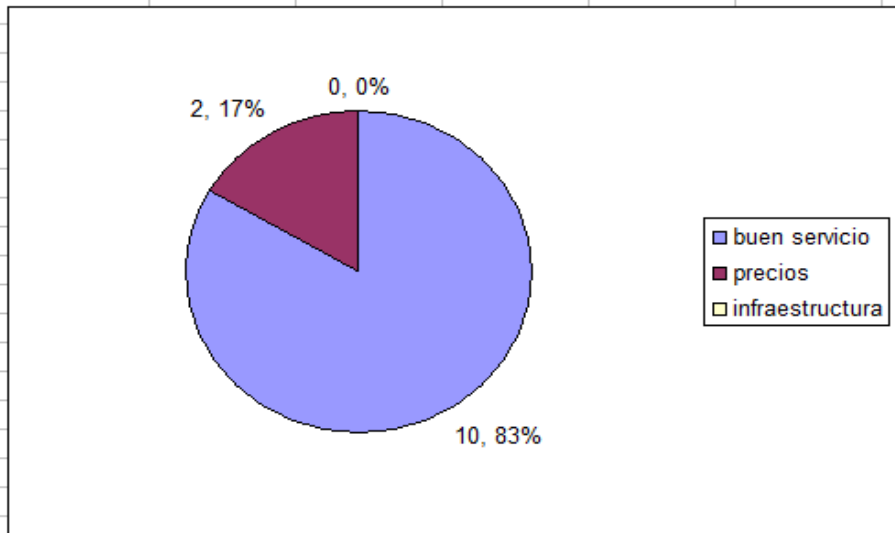
Los 12 chicos eran hombres gays y sus edades oscilaban entre los 19 – 32 años

Los datos de los mismos quedaron en anonimato para proteger su identidad.



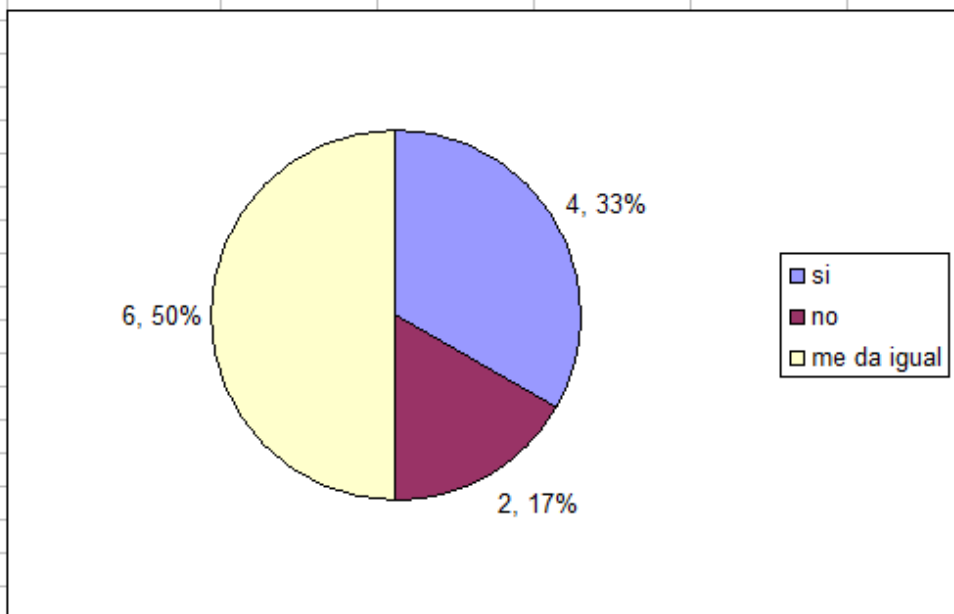
¿Qué valoran más a la hora de calificar un establecimiento de comida?

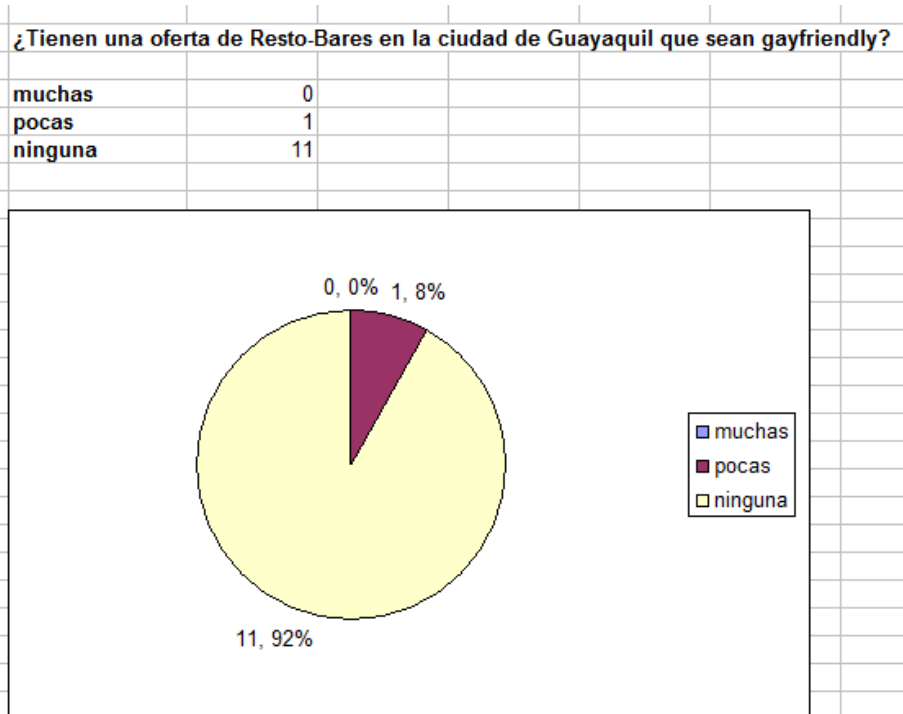
buen servicio	10
precios	2
infraestructura	0



¿Les gustaría compartir el lugar con personas heterosexuales?

si	4
no	2
me da igual	6





2.1. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

- Este análisis nos da como resultado que el segmento GLBTI es como cualquier otro segmento. Con las mismas expectativas de consumo y servicio.
- Lamentablemente el problema es repetitivo, existen muy pocos sitios GLBTI que brinden un buen servicio al cliente.
- Se puede detectar que los locales para la comunidad GLBTI solo se interesan en la oferta de alcohol, fiestas y sexo, según los entrevistados. No un servicio de restauración.
- Según el grupo de discusión se pudo detectar que los pocos lugares que existen deberían mejorar en su totalidad, variar y estabilizarse, creando ambientes aseados, seguros y vanguardistas, donde el cliente se sienta cómodo, seguro y libre de cualquier perjuicio.

- Como factores claves en la encuesta realizada las necesidades del grupo GLBTI a la hora de elegir un lugar apropiado que brinden un servicio de alimentos y bebidas son: buen servicio, respeto e inclusión.

CAPÍTULO III

EMPRENDIMIENTO

3.1. ANTECEDENTES

El Turismo Gay es uno de los rubros con mayor crecimiento mundialmente. Y es que este tipo de viajeros poseen la característica de tener apertura mental a lo que se refiere la identidad de género. Un gran auge para este tipo de turismo ha sido adquirido en los últimos años. Los turistas de la comunidad GLBTI eligen destinos donde no se sientan discriminados y carezcan de violencia hacia ellos.

En este apartado se detallará todo el proceso de diseño aplicado a la propuesta, de la misma forma explicaré el plan de negocios.

La propuesta a plantear es: **La creación de un Resto - Bar ubicado en el puerto Santa Ana con oferta gastronómica ecuatoriana que active la inclusión económica, social e intercultural con enfoque al turismo inclusivo de la ciudad de Guayaquil**, la cual estará ubicado en la zona del Puerto Santa Ana como ya se mencionó. Esta zona es muy comercial y regenerada de la cual se desprenden muchos más negocios con una buena acogida en la actualidad. La idea surgió por experiencia propia a través de la propia experiencia de buscar un lugar diferente pero sin éxito.

3.2. MISIÓN / VISIÓN

Misión

Lograr satisfacer las necesidades tanto gastronómicas como de recreación de nuestros futuros clientes contribuyendo al desarrollo del turismo inclusivo ofreciendo una estructura de vanguardia con servicio de calidad enfocada a superar las expectativas de nuestros clientes y colaboradores.

Visión

Posesionarnos como el Resto-Bar de inclusión turística más importante de la ciudad de Guayaquil, ofreciendo un servicio de excelencia tanto a locales como a extranjeros, priorizando las características más relevantes de cada cultura, a modo de ofrecer experiencias inolvidables.

3.3. PRINCIPIOS ÉTICOS

- Lealtad
- Respeto
- Tolerancia
- Transparencia
- Integridad

3.4. VALORES CORPORATIVOS

- Innovación
- Excelencia de servicio
- Espíritu de cuerpo
- Responsabilidad social

3.5. CULTURA EMPRESARIAL

Nuestra cultura empresarial será una Cultura Fuerte, al decir esto nos referimos que todo el personal de la empresa se encuentra convencido de los valores y creencias de la organización y a su vez es compartida por todos los miembros.

Nuestros principales puntos serán:

- Competir en el mercado y actuar consecuentemente.
- Ofrecer a nuestros futuros clientes un producto y servicio con un valor agregado y garantizar las utilidades de la compañía.
- Capacitar y moldear a los empleados de la compañía.

3.6. UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO

Diseñaremos una UEN, ya que estamos dirigidos a un mercado muy específico que requieren una oferta de productos muy delimitados. Nuestro deber será atraer a un público objetivo para competir con uno o varios rivales identificables.

- Para eso contamos con una misión y visión diferenciada.
- Tenemos posibles competidores perfectamente identificados.
- Un mercado y producto relacionados totalmente reconocidos.

3.7. OBJETIVO GENERAL

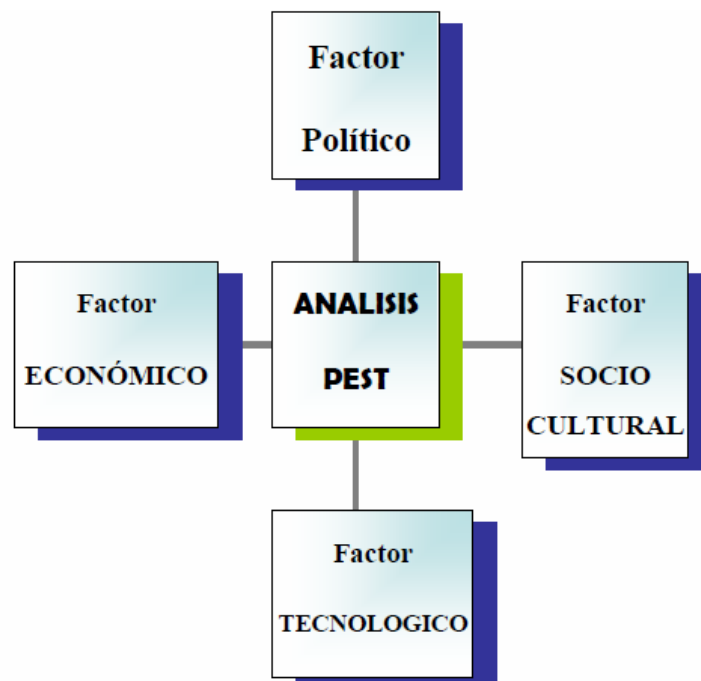
Crear un Resto-Bar ubicado en el puerto Santa Ana de la ciudad de Guayaquil con oferta gastronómica ecuatoriana con una cultura de calidad y estándares de servicio fomentando la inclusión social, económica e intercultural.

3.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los gustos y preferencias de clientes locales como extranjeros en lo que se refiere a gastronomía y recreación.
- Diseñar instalaciones adecuadas y llamativas para nuestro mercado objetivo usando tecnologías amigables con el ambiente.
- Darle importancia a cada uno de nuestros clientes pues de ellos depende nuestro éxito.
- Diseñar e implementar un plan de negocios rentable e innovador.

3.9. ANÁLISIS PEST

El análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) sirve para poder saber a qué influencias del entorno se está expuesto. Estas principalmente son ocurrencias del pasado y que permiten determinar cuánto o cómo afectarán en el futuro. Hay una clasificación por cada sector y cada uno de ellos se relaciona con los cada uno. Con este análisis se sabrán que cambios están afectando directamente a la propuesta en sí, además de poder tomar medidas necesarias sin poder cambiar los factores.



Avilés, Miguel (2015). Análisis PEST

Llegar a realizar el análisis PEST es de suma importancia para un proyecto y en este caso de la propuesta de estudio se considera que permitirá establecer información necesaria y detallada sobre los posibles escenarios que se identifican: político, tecnológico, socio cultural y económico. Además de permitir el correcto entendimiento para las posibles estrategias a considerar.

- Político – Legal
 - La estabilidad del gobierno actual, presenta un equilibrio considerable.
 - Las leyes y reformas son menos severas que antes y actualmente que acogen los derechos de todos como ciudadanos.
- Económico
 - El alza del sueldo en este año
 - Los precios turísticos son accesibles en Guayaquil debido al objetivo de visitantes que se tiene.
- Socio – cultural
 - Presencia de la comunidad GLBTI con más fuerza.
 - Aceptación del Alcalde de Guayaquil de permitir las marchas a favor de la comunidad GLBTI.
- Tecnológico
 - El uso de las redes sociales como vía de publicidad de lugares turísticos.

3.10. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y LAS 5 FUERZAS DE PORTER: COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

Debemos estar despiertos ante todos los cambios. Uno de los modelos para saber nuestro ámbito empresarial sin duda son: las 5 fuerzas de Porter (Cuellar, 2013)

- El Poder de la Competencia
- El Poder del Cliente
- El Poder de los proveedores
- El Poder de Otros Competidores
- El Poder de los Sustitutivos



Avilés, Miguel (2015) Imagen propia

Nuestro competidor potencial será La Paleta, un Resto-Bar que está muy cerca de nuestro mercado objetivo pero tenemos una diferencia, ellos no se enfocan a un turismo inclusivo en su totalidad. Sin embargo es muy bien aceptado por la población y turistas que visitan la zona regenerada.

COMPETIDORES

¿Dónde se encuentran?

Mi competidor se encuentra cerca de la zona donde se planea establecer la propuesta en el Puerto Santa Ana.

¿Cuáles son las estrategias de mis competidores?

Las estrategias de mi competidor son el uso de redes sociales y la experiencia ya ganada con el tiempo que lo acreditan como un lugar confiable.

CLIENTES

Nuestros clientes serán un público variado desde para jóvenes como para adultos que deseen tranquilidad y comodidad en un lugar agradable. Se espera la llegada de personas de la comunidad GLTBI al ser un lugar con un objetivo de turismo inclusivo.

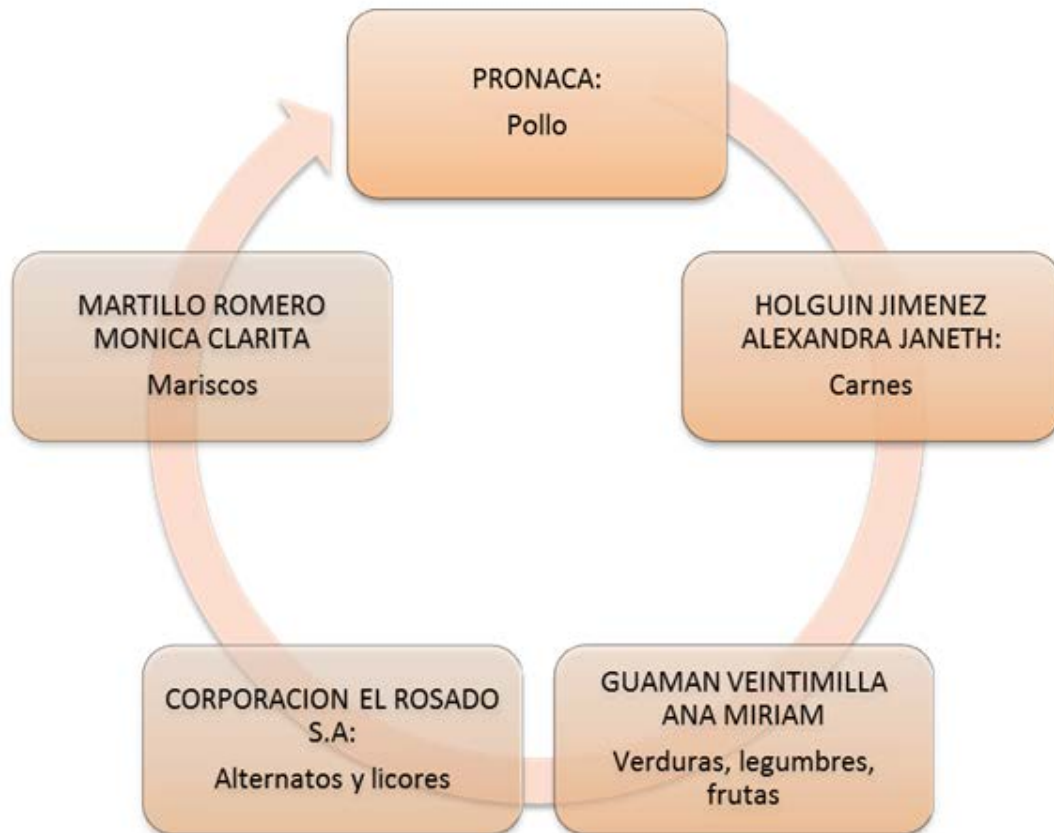
¿Qué importancia tienen los clientes para mi empresa?

Son muy importantes, ya que tienen el poder de negociar. Será un mercado exigente. De hecho serán como proveedores de otros clientes potenciales. Se trabajará con la fundación Alianza Igualitaria que nos ayudará con la promoción del Resto-Bar y hacer de este un lugar conocido entre la comunidad. Es por eso que los consideramos el pilar básico.

LISTA DE PROVEEDORES

Entre los proveedores se detallará con los que se planea trabajar en la propuesta que cuentan con una experiencia de precios y negociaciones con importantes cadenas hoteleras. Cabe recalcar que esta lista de proveedores y sus contactos son derivados de la socia Johanna Cruz que es jefa de bodega en un Hotel de la ciudad y que para el caso de la propuesta será la Jefa de Alimentos y Bebidas.

Por parte de la Jefa encargada de Alimentos y Bebidas del Resto-Bar se tendrá los contactos de los principales proveedores de la organización. Ofreciendo valores ya previamente pactados.



Avilés, Miguel (2015). Proveedores del Negocio.

NUESTROS COMPETIDORES

Se sabe que pueden aparecer más competidores debido a los cambios en la legislación, aumento de mercado, entrada de nuevas empresas, etc.

¿Quiénes pueden ser los nuevos competidores?

En lo que respecta a nuestra propuesta, no hay señales de un posible competidor directo, pero sabemos que hay una cadena hotelera que abrirá sus puertas en este año para poner sus servicios a la orden.

¿Cómo podrían cambiar el mercado?

Con su servicios y estándares en sus procedimientos.

Por último se tendrá productos que generen beneficios mientras la novedad dure. Suelen ser muy cortas pero no se debe confiar. Entonces a estos se llama productos o servicios sustitutos y en el momento que uno se enfoque a una sola oferta puede aparecer otra empresa que innove y nuestro mercado caerá. No hay ningún producto o servicio que sea inmune al proceso de innovación.

¿Qué servicios o productos pueden afectarte?

Una nueva variedad de nuevos platos, diferente tipo de gastronomía, actividades recreativas.

¿Cuál puede ser el impacto de estos productos o servicios novedosos?

Clientes potencialmente atraídos por la nueva oferta.

3.11. ANÁLISIS FODA

Es un método el cual nos permite saber los análisis internos y externos, así como riesgos y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente el funcionamiento de la empresa. El análisis DAFO se realiza observando y describiendo, es un análisis cualitativo, aquí permite detectar las fortalezas de las empresas; las oportunidades del mercado, las debilidades de la empresa y las amenazas en el entorno. (Análisis DAFO, 2009)

Análisis interno de la organización.

Fortaleza: Ser el único Resto-Bar con este tipo de mercado-objetivo después de una investigación minuciosa y encuestas a la comunidad.

Además de contar en mí organigrama con una Jefa de Alimentos y Bebidas que cuenta con una experiencia en hotelería de excelente servicio.

Debilidades: La poca experiencia en la administración de un Resto-Bar innovador y con una nueva temática.

Análisis externo de la organización

Oportunidades: Existe la presencia de una diversidad de proveedores acorde a los requerimientos de nuestro Resto-Bar. Inclusión de cocteles y platos creados por la Jefa de Alimentos y Bebidas de acuerdo a la temática. Y como mayor oportunidad la preferencia por la comunidad GLTBI de concurrir a un lugar sin tabúes discriminación.

Amenazas: Alrededor del Resto-Bar existen más negocios pero con otro target; sin embargo al ser productos o servicios sustitutos debemos mantenernos al tanto.

3.12. ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

El estudio de mercado permitirá medir la calidad y cantidad de la demanda del bien o servicio cuya producción es objeto del proyecto. También se analiza la promoción y las formas de comercialización.

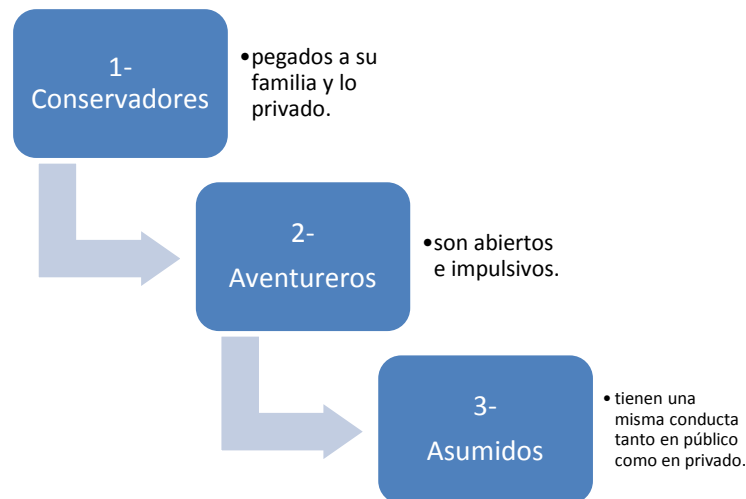
Para esto se procede a:

- Identificar que tipos de clientes son los interesados en nuestros bienes o servicio.
- Conocer la cantidad de consumidores que desearán adquirir el bien o servicio dentro de un espacio definido.

- A qué precio estarán dispuestos pagar para obtenerlo.
- Otorgar información necesaria acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio en el mercado.
- Describir los canales de distribución para nuestro bien o servicio.

3.13. ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO

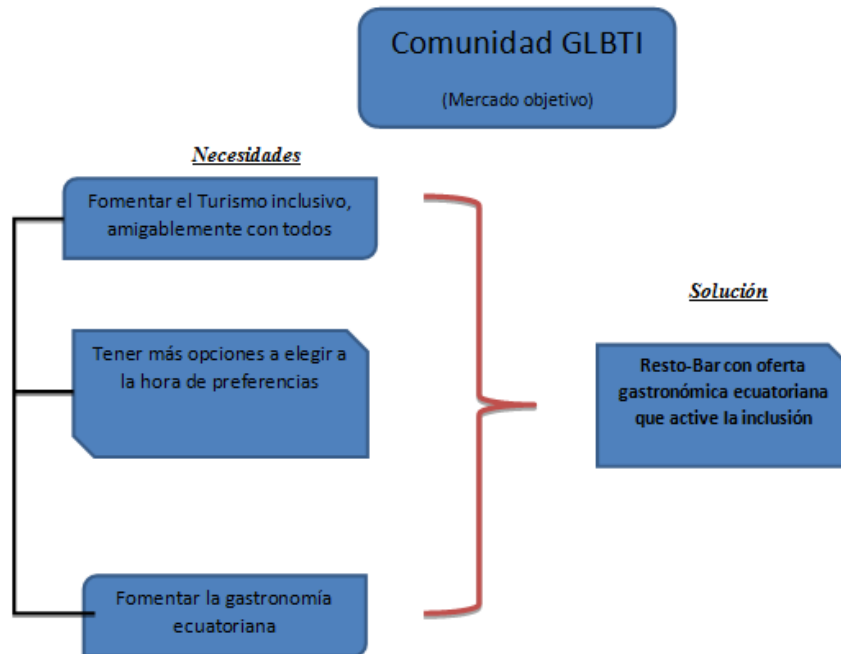
Un informe de consumo de la comunidad GLBTI se identifica en tres segmentos: (ANODIS, 2013)



Según (Besporsvan, 2007), directora de Research de OMD, explica que hay un espacio de consumo público por parte de la comunidad GLBTI, donde también comparten espacios con la gente heterosexual, que corresponde a sus amistades de trabajos, compras en el supermercado, en tiendas de ropa, etc. No están aislados desean incluirse en la sociedad.

Hay de todas las edades, desde jóvenes hasta personas retiradas que desean disfrutar libremente sin sentirse afectados por el que

dirán. Desde altos ejecutivos que llevan una vida discreta hasta jóvenes que aceptan abiertamente su estilo de vida y gustos.



Avilés, Miguel (2015). Diagrama de necesidades y solución.

MERCADO OBJETIVO

Entre las 2 características del mercado objetivo que se pretende llegar son:

- Miembros de la comunidad GLBTI (asumidos o conservadores)
- Edades entre los 18 años – 50 años de edad.

Sin olvidar que el público heterosexual también es bienvenido siempre y cuando sean tolerantes y respeten el concepto de inclusión.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1. CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO

Características de la empresa

Según su actividad: de servicio de alimentos y bebidas.

Según la forma jurídica: empresa individual con responsabilidad limitada de carácter familiar.

Según su dimensión: pequeña empresa debido a que cuenta con pocos empleados no mayor a 20.

Según su ámbito de actuación: empresa local.

Según su capital: empresa privada.

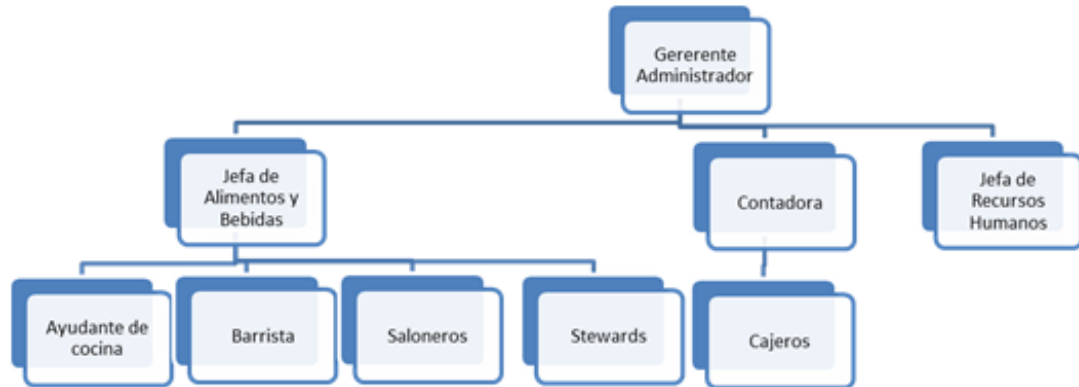
Clasificación de la empresa

Según el servicio: El Resto-Bar, el que llevará por nombre “Donatella” será un servicio mixto, esto debido a que combina el servicio de la barra al momento de pedir alguna bebida o el servicio de la mesa donde es servida directamente por el personal en la mesa con estándares de servicio.

Por su atmósfera: un Restaurante y Bar (Resto-Bar)

Por el tipo de propiedad: empresa independiente basada en el servicio y con un código de convivencia definidos por el propietario apegado a la ley.

4.2. ORGANIGRAMA



Avilés, Miguel. (2015) Organigrama

El organigrama se muestra de manera horizontal para una mejor comunicación entre los miembros de la organización. El de manera vertical podrían haber muchas interferencias y hace que el mensaje a la jerarquía más alta muchas veces no llegue distorsionado.

4.3. FUNCIONES

4.3.1. Gerente Administrador

Este puesto lo ocupará Miguel Avilés, el cual se encargará de recibir todos los reportes semanales de la empresa y como se están cumpliendo los procedimientos. Tendrá contacto directo con la Jefa de Alimentos y Bebidas, la Contadora y la Jefa de Recursos Humanos.

Entre las funciones estarán:

- Realizar los horarios de los jefes departamentales y planificar vacaciones anuales.
- Autoriza y controla horas extras del Resto-Bar
- Contacto directo con los proveedores de la materia prima y con

una persona de afuera que dará mantenimiento a los softwares.

- Planifica nuevas estrategias de promoción.
- Revisa cambios en el menú o nuevos platos sugeridos por la Jefa de Alimentos y Bebidas.
- Envía cotizaciones para eventos que se decida realizar en el establecimiento.
- Controla el cumplimiento del presupuesto establecido mensualmente.
- Se encargará de apoyar al Resto-Bar en casos de tener mucha ocupación. Por lo que conocerá todos los procedimientos de servicio.

4.3.2. Jefa de Alimentos y Bebidas

El puesto estará a cargo la Srta. Johanna Cruz Torres, será una persona poli funcional al igual que todo el personal. Ella con su experiencia en cocina y en servicio al cliente estará en ambas áreas logrando una ejecución perfecta del servicio.

Entre sus tareas están:

- Asegurar que el comedor opere en forma eficiente y económica.
- Pronosticar venta de A&B y gastos de comedor.
- Contratar, capacitar y supervisar a todos los empleados del comedor, incluyendo: anfitrión, meseros y ayudantes de cocina.
- Supervisión de la barra.
- Realización de horarios al personal a su cargo.

4.1.1.1. Ayudante de Cocina: habrán 3 ayudantes de cocina por turno, son José Holguín, Andrés García y Ángel Macías.

Entre sus tareas están:

- Seguir las órdenes de la Jefa de Alimentos y bebidas.

- Mantener el mise en place de la cocina para cada turno.
- Realizar las respectivas limpiezas de sus utensilios de trabajo.
- Tener conocimientos sobre todo el menú del Resto-Bar

4.1.1.2. Barrista: habrá 2 barristas para poder cubrir todos los turnos en la semana.

- Tendrán actualizado el inventario de las bebidas de la barra.
- Conocerán sobre toda la oferta de bebidas y el servicio de alimentación del Resto-Bar.
- Seguirá instrucciones de la Jefa de Alimentos y Bebidas.

4.1.1.3. Saloneros: se contará con 6 saloneros.

- Deben de conocer cada uno de los componentes de los platos ofertados por el Resto-Bar.
- Tomar las órdenes siguiendo un estándar de servicio.
- Tendrán limpios sus rangos designados y su cubertería lista para montar mesas.

4.1.1.4. Stewards : se contará con 2 stewards

- Tendrá la responsabilidad de lavar la vajilla.
- Limpieza de las áreas del comedor y la barra.

4.1.2. Contadora: estará a cargo de Génesis Loor Galdea. Se entenderá directamente con el Gerente Administrador y detallará reportes de lo financiero. Tiene a su cargo a los cajeros y les dispone de los fondos para la facturación.

Entre sus tareas están:

- Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan

correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.

- Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.
- Llevar todos los movimientos o registros contables al Programa que es el software utilizado por la organización para dicha actividad.
- Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios).
- Realizar arqueos de caja a los cajeros.

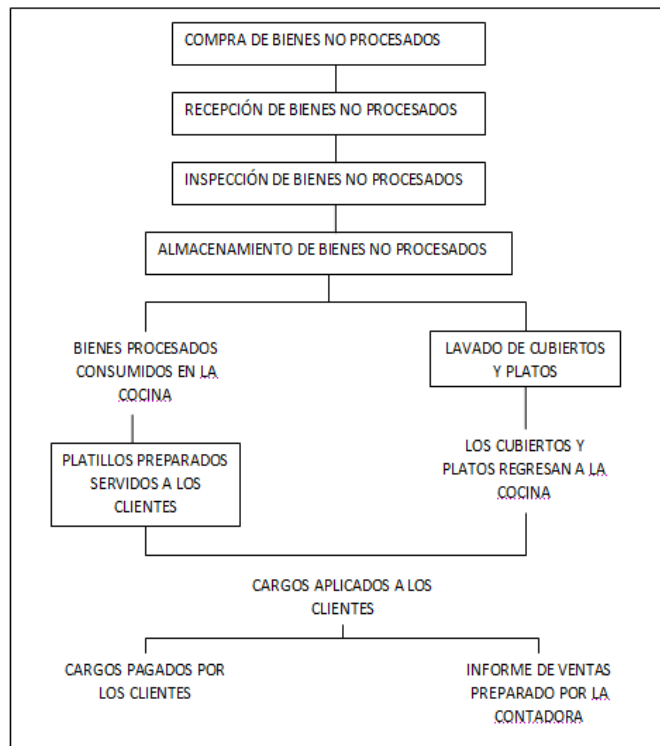
4.1.3. Jefa de Recursos Humanos: estará a cargo de Jenniffer Martillo, se encargará de la nómina de todos los empleados y trabajará con los jefes departamentales para cualquier eventualidad de horarios o sanciones.

Entre sus funciones están:

- Garantizar una buena comunicación entre todos los niveles de la organización, lo cual permita mantener un ambiente organizacional adecuado donde sea más armónica la comunicación y las jornadas laborales.
- Controla el proceso de reclutamiento, selección, ingreso e inducción del personal a fin de asegurar la contratación de los candidatos más idóneos.
- Supervisar y verificar los procesos de servicios en la administración de personal.
- Pago del personal y detalle de rol de pagos.

4.4. OPERACIONES

El Resto-Bar como ya se ha definido en el marco teórico es una mezcla de servicios entre el restaurante y bar que ya se conoce. Las operaciones llevadas en la propuesta estarán cargo de personas previamente capacitadas y entrenadas tanto en servicio como en actitud.



Avilés, Miguel (2015). Flujo de Producción de alimentos.

4.5. ESTÁNDARES DE SERVICIO:

4.1.4. Recibimiento de clientes

- Al entrar un cliente se le recibe inmediatamente con un saludo y presentándose por el nombre.
- Se le pregunta para cuantas personas desea una mesa y en qué lugar del establecimiento le gustaría.
- Se le abre la silla se retira la servilleta, se ofrece la carta y

se le ofrece una bebida hasta que revise la carta y esté listo para ordenar.

4.1.5. Toma de pedidos a la mesa

- Se acerca el salonerero encargado del rango u otro en caso de que este ocupado atendiendo otra mesa.
- Se comienza a tomar el pedido desde las damas, en caso de haber una persona mayor, si es hombre o mujer se da preferencia a la mujer.
- Se toma el pedido ofreciendo entrada, plato fuerte, se pregunta el término de cocción de las carnes si lo hubiese.
- Se termina repitiendo la orden e indicando el tiempo de cocción de los alimentos.

4.1.6. Toma de pedidos en la barra

- En la barra siempre se ofrecerán bebidas, una vez que el cliente esté consumiendo su bebida pasado los 2 minutos se ofrece la carta.
- Las bebidas serán preparadas frente al comensal y se las servirá inmediatamente.
- Si hubiese ordenado comida, se toma el pedido ofreciendo entrada, plato fuerte, se pregunta el término de cocción de las carnes si lo hubiese.
- Se termina repitiendo la orden e indicando el tiempo de cocción de los alimentos.

4.1.7. Pase de cuentas

- Cuando el cliente pida su cuenta habrán como máximo 3 minutos de espera, si pasado de este tiempo no se le pasa

la cuenta se le ofrece disculpas por la tardanza.

- Se pregunta su forma de pago y se pide los datos o pasaporte en la cuenta para efectos.
- Si el huésped preguntara sobre la propina se le indica que ya está incluida en su cuenta. Es opcional si el deseara dar al empleado propina a parte del TIP cobrado en su cuenta.

4.1.8. Tiempo de cocción de alimentos

Se tendrá el mise en place de todos los platos, facilitando la producción de los mismos.

- Entradas o piqueos (6 minutos)
- Platos fuertes (10 minutos) dependiendo cocción de carne
- Postres (5 minutos)

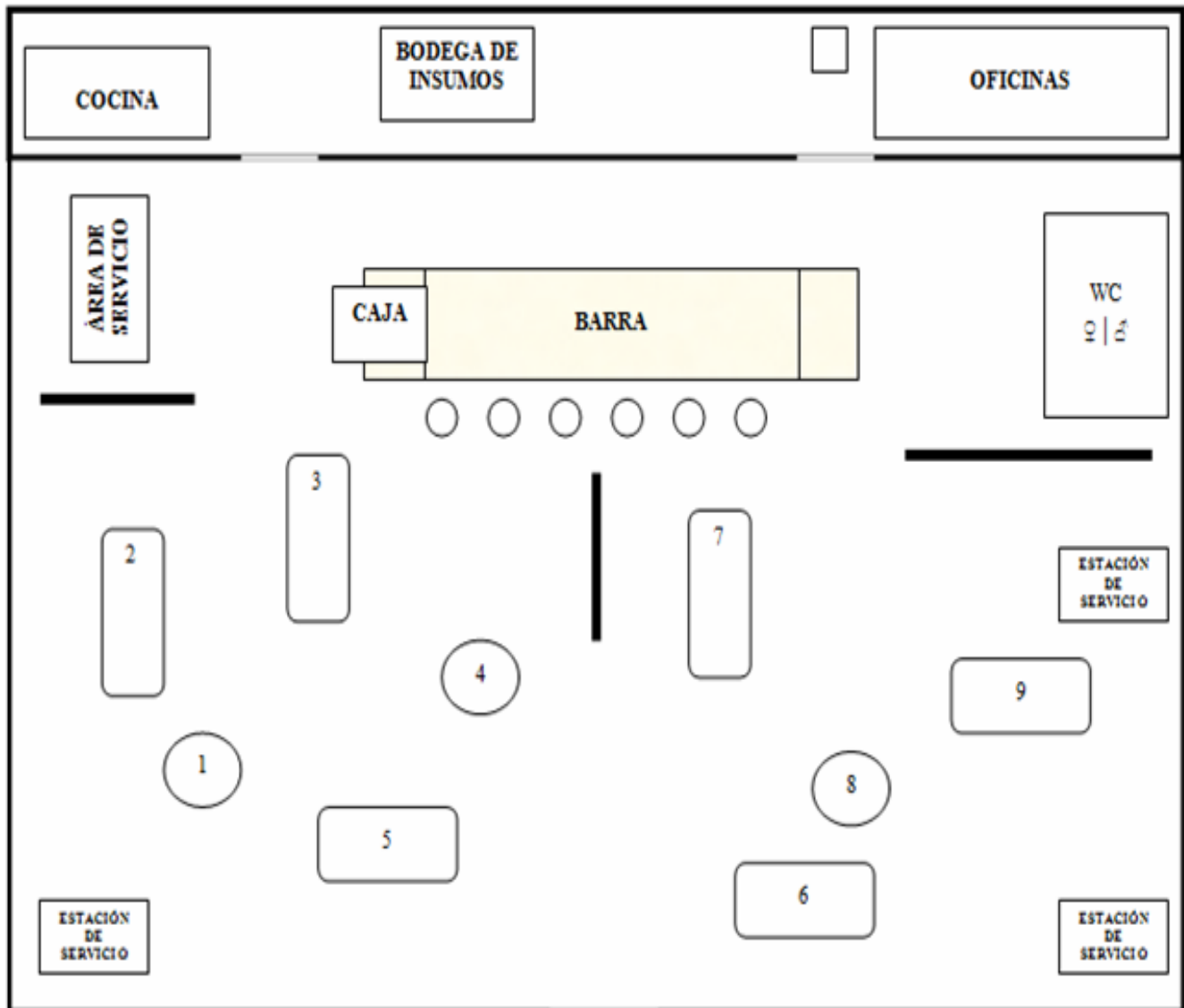
4.6. POLÍTICAS DE ACCESIBILIDAD

Al decir que la propuesta es enfocada a un turismo inclusivo también abarca la accesibilidad que se dispondrá por lo que conviene incorporar la gestión de la accesibilidad al sistema de gestión habitual. Por lo cual se detalla:

- Se tendrá una política de la relación que se tendrá con las personas con discapacidad y su acceso a los servicios que presta el Resto-Bar.
- Conocer qué es accesible y qué no.
- Acciones a realizar para hacer accesible los servicios que se brindarán en el establecimiento.
- Evaluar y elegir los indicadores que permitan comprobar que se está cumpliendo el plan y que los objetivos están siendo alcanzados con éxito.

En caso de alguna interrupción o interferencia en la comunicación para cumplir con los estándares ya mencionados, se tomará acciones inmediatamente sea analizado el caso por la Jefa de Alimentos y Bebidas o el Gerente Administrador. De esta manera no perder la satisfacción del cliente.

4.7. DIAGRAMA DEL SERVICIO U OPERACIÓN



Avilés, Miguel (2015) Imagen propia

4.8. PLAN DE MARKETING

En este apartado se detallarán todas las estrategias a realizarse para el fructífero desarrollo de la propuesta. Se considera que con las debidas estrategias de marketing se logre el éxito de la propuesta además de un buen comienzo para este nicho poco explotado como lo es el Turismo GLBTI.

4.1.9. Estrategias de precio

Al ser un negocio que se empieza con el emprendimiento se establecerán precios accesibles, de esta manera consolidar el Resto-Bar y contar con clientes fijos que en el futuro compartirán la experiencia con nuevos clientes y se establecerá el negocio con éxito.

El precio de la alimentación y bebidas del Resto-Bar se los determinó por medio de tarjetas de costos y recetas estándares. De la misma se tomó el precio al cual los proveedores ya mencionados ofertan sus insumos y el promedio de uso de la materia prima para así llegar a un precio referencial para la venta y obtener la utilidad esperada en relación a los gastos.

Un promedio de una alimentación y una bebida en el Resto-Bar fluctúa alrededor del \$16.00 A continuación se muestra la lista de platos y bebidas con el precio a venta:

<i>Cocteles de la casa</i>	
Donatella	\$ 4.00
Mary Jane	\$ 4.00
Traicionero	\$ 4.00

Bebidas	
Mocaccino	\$ 1,17
Capuccino	\$ 1,14
Café expresso	\$ 0,62
Café americano	\$ 1,05
Aromática	\$ 0,72
Batidos Naturales	\$ 1,51
Jugo Naturales	\$ 2,22
Milshake	\$ 2,89
Té Helado	\$ 1,00
Piña Colada	\$ 5,58
Cuba libre	\$ 4,18
Tequila Sunrise	\$ 4,18
Margarita	\$ 5,30
Caipiriña	\$ 4,54
Pisco sour	\$ 4,30
Vodka tonic	\$ 4,69

Menú	
Sándwich de pollo	\$ 3,06
Arroz con pollo	\$ 3,62
Pollo a la plancha con arroz y menestra	\$ 4,07
Carne a la plancha con arroz y menestra	\$ 4,27
Chuleta a la plancha con arroz y menestra	\$ 4,12
Seco de chivo	\$ 4,60
Seco de pollo	\$ 3,39
Hamburguesa	\$ 2,88
Hot Dog	\$ 2,16
Pollo Donatella	\$ 4,83
Ceviche de corvina	\$ 4,57
Ceviche de camarón	\$ 5,64
Ceviche mixto	\$ 5,72

Avilés, Miguel (2015).

Precios referenciales para venta al público.

Promociones:

- Se contará con descuentos para cumpleaños. Él o la cumpleañera no paga su consumo siempre y cuando el consumo de su acompañante sea superior al de él o ella. Esto no incluye bebidas alcohólicas. La vigencia de la promoción del cumpleaños es hasta dos días antes o después de su fecha de cumpleaños.
- Se otorgará descuentos del 5% a miembros de la Fundación Alianza Igualitaria, al ser ellos una fuente de publicidad.
- Los empleados del Resto-Bar tendrán un 5% de descuento en sus consumos, fuera del turno de trabajo. Incluye bebidas alcohólicas y con la opción de cargarlo al rol para su posterior cobro al mes.
- Entre las actividades que se hagan por días u ocasiones especiales se entregarán bonos de consumo en el Resto-Bar.

4.1.10. Estrategia de producto

Hay que rescatar 2 cosas importantes a la hora de referirse el producto y es que englobará tanto el producto tangible como el intangible. El tangible serán los platos a base de mariscos y productos caseros que harán que la oferta gastronómica sobresalga acompañada de un excelente servicio de mesa o barra; en el caso de la barra del Resto-Bar, hacia los comensales ya sean extranjeros o nacionales.

La experiencia en cocina de la Jefa de Alimentos y Bebidas traerá conocimientos culinarios que garantizarán una buena estrategia del producto. Además se crearán 3 cocteles, uno será el coctel de la casa, que llevará el mismo nombre del Resto-Bar haciendo alusión a una inclusión entre todos.

Logo con el que se promocionará el servicio, y estará estampado en el uniforme del personal operativo



Logo Vista Frontal del local



Avilés, Miguel (2015) Diseño Propio.

Explicación del Logo

Se utiliza una burbuja de pensamiento como respuesta a la duda ¿Dónde puedo ir a disfrutar un excelente servicio de comida y poder tener comodidad y respeto sin sentirme discriminado? ¿Dónde puedo sentirme incluid@?

Donatella es una personalidad referente de moda, elegancia, y glamour. Además de ser un referente para la comunidad GLBTI y conocida mundialmente por la marca Versacce. El nombre capta mucho la atención con solo verlo.

La leyenda Resto – Bar con para identificar el tipo de servicio que se ofrece y la copa en medio con los colores del arcoíris que son de la diversidad, colores de la comunidad GLBTI. De esta manera se logra insinuar el tipo de ambiente del local.

Por último la leyenda de **“Ecuadorian style”** para promover la gastronomía ecuatoriana. Los transeúntes que pasen por el local podrán identificar qué tipo de comida se oferta. Se lo detalla en inglés porque además la idea es que los extranjeros lo visiten y el idioma inglés en la lengua más hablada en el mundo y se puede decir que es el lenguaje neutro entre personas de distintas nacionalidades. Sin nombrar además el gusto del idioma inglés por la comunidad GLBTI.

4.1.11. Estrategia de promoción y plaza

La promoción será a través de las redes sociales, que es una herramienta fundamental en la actualidad. Además se contará con la publicidad de la fundación Alianza Igualitaria y Equidad (fundaciones sin fines de lucro encargadas de velar por la inclusión social).



4.9. PROYECTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

En lo que respecta a la propuesta, estará dispuesta a contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de nuestra organización.

Se va más allá del cumplimiento de leyes y normas, se tendrá concientización del valor del trabajo que permitirá ser justo con el empleado y el cliente en nuestro medio ambiente.

Según (OIT, 2007) la Organización Mundial del Trabajo la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La Responsabilidad Social Empresarial es una iniciativa de carácter voluntario.

Las principales responsabilidades éticas de la empresa con los trabajadores y la comunidad darán un triple resultado:

- Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
- Respetar los derechos humanos con condiciones de trabajo dignas.
- Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación.

4.10. ECOLOGÍA Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

Día a día los negocios de emprendimiento usan cada vez más tecnología para dar un “mejor servicio” tanto en software como en mecanismos automatizados. Es inevitable su uso. La propuesta del Resto-Bar para minimizar los daños al ambiente optará por tener los siguientes procedimientos:

- Se usarán materiales reciclables como son los porta servilletas, porta sorbetes.
- Se usarán focos ahorradores.
- Se cuidará el uso del agua.
- Habrán arreglos florales pero serán artificiales.
- Tachos de basura con clasificación de materia.
- Fundas reciclables para los desechos.

**CAPÍTULO V
ESTRUCTURA DEL PROYECTO**

5.1. DETERMINACIÓN DE RECURSOS

GARANTÍA LOCAL	\$ 5,000.00
EQUIPAMIENTO DE COCINA - MENAJE	\$ 12,608.02
MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 44.74
EQUIPAMIENTO DE RESTAURANTE	\$ 639.62
MOBILIARIO	\$ 1,272.34
MANTELERÍA	\$ 170.80
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$ 3,890.00
UNIFORMES PERSONAL	\$ 584.00
ÚTILES DE OFICINA	\$ 77.06
BATERÍA SANITARIA	\$ 156.00
PUBLICIDAD	\$ 300.00
LEGALIZACIÓN	\$ 490.00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 24,648.58

REALIZADO POR MIGUEL AVILÉS M.

5.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA



Puerto Santa Ana Imagen recuperado de:
<http://www.guayaquilcaliente.com/Actualidad-Puertosantana.htm>

5.3. BALANCE INICIAL

RESTO-BAR DONATELLA	
Balance Inicial	
Al 1 enero 2016	
ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE/CIRCULANTE	
Caja	\$ 1,000.00
Bancos	\$ 4,500.00
ACTIVO FIJO	
EDIFICIO	\$ -
ADECUACIONES	\$ 6,430.00
EQUIPAMIENTO DE COCINA	\$ 13,619.18
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 77.06
MUEBLES DE RESTAURANTE	\$ 1,272.34
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 3,890.00
EQUIPOS DEL PERSONAL	\$ 584.00
ACTIVO DIFERIDO	
Gastos prepagados	\$ 300.00
Permiso y licencia de funcionamiento	\$ 490.00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 32,162.58
PASIVOS	
PASIVO CORRIENTE	
Cuentas por Pagar	\$ -
PASIVO DE LARGO PLAZO	
Prestamo por Pagar	\$ 16,081.29
TOTAL PASIVOS	\$ 16,081.29
PATRIMONIO	
Capital	\$ 16,081.29
TOTAL PATRIMONIO	\$ 16,081.29
TOTAL DE PASIVOS MAS PATRIMONIO	\$ 32,162.58

REALIZADO POR MIGUEL AVILÉS M.

5.4. INVERSIÓN INICIAL

INVERSION INICIAL	
DETALLE DE CUENTAS	VALORES
ACTIVOS CORRIENTES	
EFFECTIVO	\$ 1,000.00
CUENTA DE AHORROS	\$ 4,500.00
SUBTOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 5,500.00
ACTIVOS FIJOS	
EDIFICIO	\$ 0.00
ADECUACIONES	\$ 6,430.00
EQUIPAMIENTO DE COCINA	\$ 13,619.18
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 77.06
MUEBLES DE RESTAURANTE	\$ 1,272.34
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 3,890.00
EQUIPOS DEL PERSONAL	\$ 584.00
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 25,872.58
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos prepagados	\$ 300.00
PERMISO Y LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	\$ 490.00
SUBTOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 790.00
INVERSION INICIAL TOTAL	\$ 32,162.58

REALIZADO POR MIGUEL AVILÉS M.

5.5. DETALLES DE FINANCIAMIENTO

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Método de amortización Francés de cuota fija

DATOS DEL CRÉDITO:		
MONTO DEL CRÉDITO	\$ 16,081.29	
TASA INTERES ANUAL	15.00%	Institución financiera privada
TASA INTERES MENSUAL	1.25%	
PLAZO EN AÑOS	4	AÑOS
PLAZO EN MESES	48	MESES
CUOTA ANUAL	\$ 5,632.72	
CUOTA MENSUAL	\$ 447.55	
REALIZADO POR MIGUEL AVILÉS M.		

5.6. TABLA DE AMORTIZACIÓN

CUADRO DE AMORTIZACIÓN ANUAL DEL PRESTAMO

PERIODO	PRINCIPAL	CUOTA ANUAL	PAGO INTERES	PAGO PRINCIPAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 16,081.29	\$ 5,632.72	\$ 2,412.19	\$ 3,220.53	\$ 12,860.76
2	\$ 12,860.76	\$ 5,632.72	\$ 1,929.11	\$ 3,703.60	\$ 9,157.16
3	\$ 9,157.16	\$ 5,632.72	\$ 1,373.57	\$ 4,259.14	\$ 4,898.02
4	\$ 4,898.02	\$ 5,632.72	\$ 734.70	\$ 4,898.02	\$ (0.00)
REALIZADO POR MIGUEL AVILÉS M.					

5.7. SUELDOS

MANO DE OBRA DIRECTA															
No.	PUESTO	SUELDO MENS	SUELDO ANU	LESS PERSON	LESS PATRON	13 AVO	14AVO	VACACIONE	FONDOS DE R	SUELDO REAL	CANTI	TOTAL SUELDOS	COSTO TOTAL PRIMER AÑO	COSTO TOTAL SEGUNDO AÑO	COSTO TOTAL MENSUAL
1	Jefe de Alimentos y Bebidas	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 84,15	\$ 109,35	\$ 75,00	\$ 26,50	\$ 37,50	\$ 75,00	\$ 1.148,35	1	\$ 1.148,35	\$ 11.048,35	\$ 11.123,35	\$ 920,70
2	Ayudante de cocina	\$ 400,00	\$ 14.400,00	\$ 37,40	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 26,50	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 525,10	3	\$ 1.575,30	\$ 14.525,10	\$ 14.558,43	\$ 1.210,43
3	Meseros	\$ 400,00	\$ 24.000,00	\$ 37,40	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 26,50	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 525,10	5	\$ 2.625,50	\$ 24.125,10	\$ 24.158,43	\$ 2.010,43
4	Stewards	\$ 390,00	\$ 14.040,00	\$ 36,47	\$ 47,39	\$ 32,50	\$ 26,50	\$ 16,25	\$ 32,50	\$ 512,64	3	\$ 1.537,91	\$ 14.162,64		
5	Barman	\$ 480,00	\$ 5.760,00	\$ 44,88	\$ 58,32	\$ 40,00	\$ 26,50	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 624,82	1	\$ 624,82	\$ 5.904,82	\$ 5.944,82	\$ 492,07
TOTAL												\$ 7.511,88	\$ 69.766,01	\$ 55.785,04	\$ 4.633,61
GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO															
No.	PUESTO	SUELDO MENS	SUELDO ANU	LESS PERSON	LESS PATRON	13 AVO	14AVO	VACACIONE	FONDOS DE R	SUELDO REAL	CANTI	TOTAL SUELDO	COSTO TOTAL PRIMER AÑO	COSTO TOTAL SEGUNDO AÑO	COSTO TOTAL MENSUAL
1	Jefe Administrador	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 93,50	\$ 121,50	\$ 83,3	\$ 26,5	\$ 41,7	\$ 83,3	\$ 1.273,0	1	\$ 1.273,00	\$ 12.273,00	\$ 12.356,33	\$ 1.022,75
2	Jefa de Recursos Humanos	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 84,15	\$ 109,35	\$ 75,0	\$ 26,5	\$ 37,5	\$ 75,0	\$ 1.148,4	1	\$ 1.148,35	\$ 11.048,35	\$ 11.123,35	\$ 920,70
3	Contadora	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 84,15	\$ 109,35	\$ 75,0	\$ 26,5	\$ 37,5	\$ 75,0	\$ 1.148,4	1	\$ 1.148,35	\$ 11.048,35	\$ 11.123,35	\$ 920,70
4	Cajero	\$ 480,00	\$ 23.040,00	\$ 44,88	\$ 58,32	\$ 40,0	\$ 26,5	\$ 20,0	\$ 40,0	\$ 624,8	4	\$ 2.499,28	\$ 23.184,82	\$ 23.224,82	\$ 1.932,07
TOTAL												\$ 6.068,98	\$ 57.554,52	\$ 57.827,85	\$ 4.796,21
														TOTAL	\$ 9.429,82

REALIZADO POR MIGUEL AVILÉS M.

5.8. GASTOS GENERALES

PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Operativos					
SUELDOS	\$ 113.157,89	118.815,78	124.756,57	130.994,40	137.544,12
SERVICIOS BASICOS	\$ 3.888,00	4.082,40	4.286,52	4.500,85	4.725,89
DEP. EQ. COMPUTACION	\$ 1.167,00	1.225,35	1.286,62	1.350,95	1.418,50
DEP. EQ. OFICINA	\$ 6,94	7,28	7,65	8,03	8,43
DEP. MUEBLES DE OFICINA	\$ 114,51	120,24	126,25	132,56	139,19
DEP. EQUIPAMIENTO, MENAJE	\$ 2.451,45	2.574,03	2.702,73	2.837,86	2.979,76
DEP. EQUIPOS DEL PERSONAL	\$ 525,60	551,88	579,47	608,45	638,87
AMORTIZACION DE ACTIVOS INT	\$ 120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Gastos de Ventas					
Publicidad	\$ 3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Gastos Financieros					
Intereses sobre préstamo	\$ 2.200,08	2.310,09	2.425,59	2.546,87	2.674,21
TOTAL GASTOS GENERALES	127.231,47	133.593,04	140.272,70	147.286,33	154.650,65

⇒ Con un incremento del 5%

⇒ Con un incremento del 5%

⇒ Con un incremento del 5%

REALIZADO POR MIGUEL AVILÉS M.

5.9. ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 187,980.96	\$ 197,380.01	\$ 207,249.01	\$ 217,611.46	\$ 228,492.03
(-) COSTOS DE VTS	\$ 18,798.10	\$ 19,738.00	\$ 20,724.90	\$ 21,761.15	\$ 22,849.20
= UTILIDAD BRUTA EN VTS	\$ 169,182.86	\$ 177,642.01	\$ 186,524.11	\$ 195,850.31	\$ 205,642.83
(-) GASTOS GENERALES	\$ 127,231.47	\$ 133,593.04	\$ 140,272.70	\$ 147,286.33	\$ 154,650.65
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS	\$ 41,951.39	\$ 44,048.96	\$ 46,251.41	\$ 48,563.98	\$ 50,992.18
(-) 15% PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$ 6,292.71	\$ 6,607.34	\$ 6,937.71	\$ 7,284.60	\$ 7,648.83
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 35,658.68	\$ 37,441.62	\$ 39,313.70	\$ 41,279.38	\$ 43,343.35
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 7,844.91	\$ 8,237.16	\$ 8,649.01	\$ 9,081.46	\$ 9,535.54
= UTILIDAD NETA	\$ 27,813.77	\$ 29,204.46	\$ 30,664.69	\$ 32,197.92	\$ 33,807.82
REALIZADO POR MIGUEL AVILÉS M.					

5.10. BALANCE GENERAL

RESTO-BAR DONATELLA BALANCE GENERAL al 31 de diciembre de cada año					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES					
CAJA - BANCOS	\$ 34,528.70	\$ 64,657.68	\$ 95,885.51	\$ 128,201.60	\$ 167,340.01
Total Activos Corrientes	\$ 34,528.70	\$ 64,657.68	\$ 95,885.51	\$ 128,201.60	\$ 167,340.01
ACTIVOS FIJOS					
ADECUACIONES	\$ 6,430.00	\$ 6,430.00	\$ 6,430.00	\$ 6,430.00	\$ 6,430.00
EQUIPAMIENTO, MENAJE	\$ 13,619.18	\$ 13,619.18	\$ 13,619.18	\$ 13,619.18	\$ 13,619.18
EQUIPOS OFICINA	\$ 77.06	\$ 77.06	\$ 77.06	\$ 77.06	\$ 77.06
MUEBLES DE OFICINA	\$ 1,272.34	\$ 1,272.34	\$ 1,272.34	\$ 1,272.34	\$ 1,272.34
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 3,890.00	\$ 3,890.00	\$ 3,890.00	\$ 3,890.00	\$ 3,890.00
EQUIPOS DE PERSONAL	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00
(-) Depre. Acumulada	\$ (3,739.90)	\$ (7,479.80)	\$ (11,219.70)	\$ (14,845.08)	\$ (18,470.47)
Total Activos Fijos	\$ 22,132.68	\$ 18,392.78	\$ 14,652.88	\$ 11,027.50	\$ 7,402.11
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gastos prepagados	\$ 13,862.07	\$ 13,806.72	\$ 13,598.86	\$ 13,126.31	\$ 12,385.26
Permiso y licencia de funcionamiento	\$ 490.00	\$ 490.00	\$ 490.00	\$ 490.00	\$ 490.00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ (120.00)	\$ (246.00)	\$ (378.30)	\$ (517.22)	\$ (663.08)
Total Activos Diferidos	\$ 14,232.07	\$ 14,050.72	\$ 13,710.56	\$ 13,099.10	\$ 12,212.18
TOTAL ACTIVOS	\$ 70,893.45	\$ 97,101.19	\$ 124,248.95	\$ 152,328.19	\$ 186,954.31
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
Participacion a trabajadores por pagar	\$ 6,292.71	\$ 6,607.34	\$ 6,937.71	\$ 7,284.60	\$ 7,648.83
Impuesto a la renta por pagar	\$ 7,844.91	\$ 8,237.16	\$ 8,649.01	\$ 9,081.46	\$ 9,535.54
Total Pasivos Corrientes	\$ 14,137.62	\$ 14,844.50	\$ 15,586.73	\$ 16,366.06	\$ 17,184.36
PASIVOS DE LARGO PLAZO					
Prestamo bancario	\$ 12,860.76	\$ 9,157.16	\$ 4,898.02	\$ -	\$ -
Total Pasivos de largo plazo	\$ 12,860.76	\$ 9,157.16	\$ 4,898.02	\$ -	\$ -
TOTAL DE PASIVOS	\$ 26,998.38	\$ 24,001.66	\$ 20,484.74	\$ 16,366.06	\$ 17,184.36
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 16,081.29	\$ 16,081.29	\$ 16,081.29	\$ 16,081.29	\$ 16,081.29
Utilidad del Ejercicio	\$ 27,813.77	\$ 29,204.46	\$ 30,664.69	\$ 32,197.92	\$ 33,807.82
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 27,813.77	\$ 57,018.24	\$ 87,682.92	\$ 119,880.84
TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 43,895.06	\$ 73,099.53	\$ 103,764.21	\$ 135,962.13	\$ 169,769.95
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 70,893.45	\$ 97,101.19	\$ 124,248.95	\$ 152,328.19	\$ 186,954.31
REALIZADO POR MIGUEL AVILES M.					

5.11. DEPRECIACIONES

PROYECCION ANUAL DE FLUJO DE CAJA						
RUBROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		\$ 27,813.77	\$ 29,204.46	\$ 30,664.69	\$ 32,197.92	\$ 33,807.82
(+) DEPRECIACION Y AMORT		\$ 4,385.50	\$ 4,604.77	\$ 4,835.01	\$ 5,076.76	\$ 5,330.60
(-) PAGO DEL PRESTAMO (PAGO PRINCIPAL)		\$ 3,170.57	\$ 3,680.25	\$ 4,271.87	\$ 4,958.59	\$ -
= FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 32,162.58	\$ 29,028.70	\$ 30,128.98	\$ 31,227.83	\$ 32,316.09	\$ 39,138.42
REALIZADO POR MIGUEL AVILÉS M.						

5.12. FLUJO DE CAJA

TABLA DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES										
RUBROS	VALOR DE BIEN	VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL					
				PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
DEPRECIACIONES										
Equipo menaje restaurante	\$ 13,619.18	\$ 1,361.92	5	\$ 204.29	\$ 2,451.45	\$ 2,451.45	\$ 2,451.45	\$ 2,451.45	\$ 2,451.45	\$ 2,451.45
Equipos de Oficina	\$ 77.06	\$ 7.71	10	\$ 0.58	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94
Equipos de computacion	\$ 3,890.00	\$ 389.00	3	\$ 97.25	\$ 1,167.00	\$ 1,167.00	\$ 1,167.00	\$ 1,167.00	\$ 1,167.00	\$ 1,167.00
Muebles de Restaurante	\$ 1,272.34	\$ 127.23	10	\$ 9.54	\$ 114.51	\$ 114.51	\$ 114.51	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Equipos del personal	\$ 584.00	\$ 58.40	1	\$ 43.80	\$ 525.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTALES					\$ 3,739.90	\$ 3,739.90	\$ 3,739.90	\$ 3,625.39	\$ 3,625.39	\$ 3,625.39
RUBROS	VALOR	AÑOS AMORTIZACION	AMORTIZACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL						
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Gastos de constitucion	\$ 600.00	5	\$ 10.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
REALIZADO POR MIGUEL AVILÉS M.										

5.13. TIR Y VAN

EVALUACION FINANCIERA							
INVERSION INICIAL		\$ 32,162.58					
TASA DE DSCTO		12%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones				
VAN		\$ 73,881.73	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible				
TIR		90%	TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto				
REALIZADO POR MIGUEL AVILÉS M.							

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Este análisis da como resultado que el segmento GLBTI, es tan igual a cualquier segmento de mercado, ya sea en necesidades, exigencias, sentimientos, pensamientos.
- En Guayaquil, tanto como en la mayoría de ciudades del Ecuador, lastimosamente los locales para gays o lesbianas solo se interesan en la oferta de fiestas y sexo, según los entrevistados.
- La falta de inversión privada y pública hacia este segmento se hace notoria, ya que las pocas instalaciones que existen tienen un corto periodo de vida, no se preocupan por la imagen del negocio, mucho menos en el servicio.
- Según la investigación exploratoria realizada es notorio que la mayoría de lugares para la comunidad GLBTI son las discotecas, pero aun así, la comunidad se queja de asistir a los mismos lugares. Es por ello que debe mejorar la oferta, variar y estabilizarse, creando ambientes cómodos, aseados, seguros y vanguardistas, donde el cliente se sienta cómodo, seguro y libre de perjuicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Abordo. (2014). *El Turismo es Riqueza*. Octubre: Ekos.
- Besporsvan, K. (20 de Diciembre de 2007). *Lanzan primer Estudio de Mercado sobre consumidores homosexuales en Latinoamérica*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de www.elmorrocotudo.cl/admin/render/noticia/13278
- Cavero, M. (25 de Enero de 2008). *El Mercado homosexual en Perú*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2015, de <http://nuevaspymes.blogspot.com/2008/01/elmercadohomosexual>
- Cuellar, A. (22 de Junio de 2013). *Las 5 fuerzas de Porter*. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de <https://alexcuellar.wordpress.com/2013/01/23/las-cinco-fuerzas-de-porter-en-la-empresa/>
- Fernández, S. (2006). *Enfoque Cualitativo*.
- García, C. (2003). *El Restaurante como Empresa*. Mexico: Trillas.
- Herrera, M. D. (2004). *Administración De Comedor y Bar*. Mexico: Trillas.
- Hughes, H. (1997). *Holidays and Homosexual Identity*. California, USA.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Internacional S.C. Johnson & Son*. USA: Marketing Internacional S.C. Johnson & Son.
- Krueger, R. (1991). *El grupo de discusión*.
- Maholtra, N. (20 de Febrero de 2004). *Clasificación de la Investigación*. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de www.encyclopedia.humanet.com.co/dic/clasifimetodo.htm
- Murillo, V. (2011). *Servicio de Alimentos y Bebidas*. Guayaquil.
- Noguera, J. (13 de Agosto de 2012). *Argentina, Brasil y Uruguay lideran el turismo gay en Sudamérica*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2014, de http://www.arecoa.com/destinos/2012/08/13/argentina lideran_ el turismo gay
- OIT. (13 de Noviembre de 2007). *Guía de Recursos sobre la Responsabilidad Social de la Empresa*. Madrid.
- Olmedo, P. (09 de Septiembre de 2012). *Psicología y Alimentación*. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de <http://www.clicpsicologos.com/blog/psicologia-y-alimentacion/>

Pride, G. (18 de Febrero de 2012). *Principales Destinos Gays*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2014, de <http://www.gayandpride.com/viajes-para-gays/principales-destinos-gays>

Prieto, J. E. (2010). *Gerencia del Servicio*. EcoEdiciones.

Torres, X. (2014). De la responsabilidad social en el ámbito de la discapacidad. *Abordo*, 15.