



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

**“Estudio de factibilidad para la implementación de un bar-
restaurant de la cultura alemana en Guayaquil”**

AUTORES:

Jorge David Baquerizo Hidalgo

Jorge Eduardo Viu Cotto

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

TUTOR:

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2016**



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

Certificación

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Jorge David Baquerizo Hidalgo y Jorge Eduardo Viu Cotto** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2016



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

Declaración de Responsabilidad

Yo, Jorge David Baquerizo Hidalgo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Estudio de factibilidad para la implementación de un bar-restaurant de la cultura alemana en 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 11 días del mes de marzo del año 2016

EL AUTOR

Jorge David Baquerizo Hidalgo



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

Declaración de Responsabilidad

Yo, Jorge Eduardo Viu Cotto

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Estudio de factibilidad para la implementación de un bar-restaurant de la cultura alemana en 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 11 días del mes de marzo del año 2016

EL AUTOR

Jorge Eduardo Viu Cotto



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

Autorización

Yo, Jorge David Baquerizo Hidalgo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Estudio de factibilidad para la implementación de un bar-restaurant de la cultura alemana en Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2016

EL AUTOR:

Jorge David Baquerizo Hidalgo



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

Autorización

Yo, Jorge Eduardo Viu Cotto

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Estudio de factibilidad para la implementación de un bar-restaurant de la cultura alemana en Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2016

EL AUTOR:

Jorge Eduardo Viu Cotto

Agradecimiento

Dedico esta tesis a mi abuelo el Econ. Miguel Hidalgo Ortega por sus ejemplo de superación, a mis padres mi esposa y mi hijo

Jorge David Baquerizo Hidalgo

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, esposa e hijo que son mí el fruto de mi vida.

Jorge David Baquerizo Hidalgo

Quiero dedicar este trabajo a mi familia que siempre me han apoyado y un cariño especial a mi madre por inculcarme valores y enseñanzas.

Jorge Eduardo Viu Cotto



**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
Jorge David Baquerizo Hidalgo	
Jorge Eduardo Viu Cotto	

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.

PROFESOR GUÍA - TUTOR

Índice General

Introducción.....	1
Antecedentes.....	4
Árbol del Problema.....	7
Planteamiento del Problema.....	8
Formulación del Problema.....	8
Justificación.....	9
Objetivos Generales.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Capítulo 1.....	10
Formulación Teórica.....	10
Marco Teórico.....	10
Gastronomía Como Emprendimiento.....	10
Desarrollo Turístico Cultural desde la Gastronomía.....	13
Rentabilidad Empresarial Gastronómica.....	16
La Implementación de Emprendimientos.....	18
Marco Legal.....	21
Capítulo 2.....	22
Metodología de la Investigación.....	22
Investigación de Mercado.....	23
Objetivos Generales de la Investigación.....	24
Metodología de la Investigación.....	24
Muestreo.....	24
Encuesta.....	25

Resultado de la Investigación.....	26
Segmentación de Mercado.....	37
Capítulo 3.....	39
Marketing-Estrategia de posicionamiento.....	39
Estrategia Global.....	40
Estrategia de Marketing.....	40
Marketing Mix.....	41
Producto.....	41
Precio.....	42
Promoción.....	42
Promoción en Ventas.....	43
Políticas.....	44
Publicidad.....	46
Publicidad Digital.....	47
Plaza.....	48
Presupuesto de Marketing.....	51
Capítulo 4.....	53
Estudio Organizacional.....	53
Nombre de Proyecto.....	53
Objeto Social.....	53
Misión y Visión.....	54
Valores Morales.....	55
Estructura Organizacional.....	55
Estudio Técnico - Localización del Proyecto.....	56

Macro Localización.....	56
Micro Localización.....	59
Distribución Física del Espacio.....	59
Horario.....	60
Infraestructura Necesaria.....	61
Productos a Ofrecer - Costeo de Platos.....	62
Capítulo 5.....	70
Estado Financiero.....	70
Presupuesto de Inversión.....	70
Balance Inicial.....	73
Financiamiento - Amortización.....	74
Sueldos y Salarios.....	76
Ingresos.....	78
Gastos.....	82
Costos de Operación.....	85
Estado de Pérdidas y Ganancias.....	87
Flujo de Cajas.....	88
Balance General.....	90
Evaluación del Proyecto.....	91
Evaluación Financiera.....	93
Conclusiones.....	94
Recomendaciones.....	95
Listado de Referencias	
Apéndices	

Índice de Tablas

Detalles de Costos en Redes sociales.....	51
Detalle de Costos Temporada Baja.....	51
Cronograma de Actividades de Enero a Mayo.....	52
Cronograma de Actividades de Junio A Noviembre.....	52
Receta estándar de Salmon a la Naranja.....	62
Receta estándar de Deleite de Salchicha.....	63
Receta estándar de Deleite Especial de Salchicha.....	64
Receta estándar de Salchicha Blanca Bratwurst.....	65
Receta estándar de Salchichas a la Currywurst.....	66
Receta estándar de Feine thuringer.....	67
Receta estándar de Semmelknodel.....	68
Inversión Inicial.....	70
Balance Inicial.....	73
Amortización del Préstamo.....	74
Amortización Anual.....	74
Amortización Mensual.....	75
Depreciación.....	77
Rol de Pagos año 1.....	78
Rol de Pago año 2.....	79
Rol de pago por 5 años.....	80
Capacidad de Ingresos.....	81
Ingresos por ventas de Productos.....	81

Ingresos de Productos por año.....	83
Ingresos por Cantidades del Producto.....	84
Ingresos Totales por Producto.....	85
Gastos por Mes.....	86
Gastos por Año.....	89
Costos de Operación por Mes.....	90
Costos de Operación por Año.....	92
Estado de Pérdidas y Ganancias por Mes.....	92
Estado de Pérdidas y ganancias por Año.....	93
Flujo de Caja Anual.....	95
Balance General Anual Activos.....	97
Balance General Anual Pasivo y Patrimonio.....	98
Evaluación del Proyecto.....	99
Análisis de Rentabilidad.....	99
Escenarios.....	100

Índice de Figuras

Árbol del Problema.....	7
Genero de el Encuestado.....	26
Ocupación del Encuestado.....	27
Lugar de Residencia.....	27
Frecuencia de Visitas.....	28
Frecuencias de Visitas Hombres de 18 a 30 años.....	28
Tipo de Bar – Restaurant que Frecuenta.....	29
Tipo de Bar – Restaurante Mujeres de 18 a 30 años.....	29
Temática Cultural.....	30
Temática Cultural en Mujeres más de 40 años.....	31
Temática Cultural Mujeres de 30 a 40 años.....	31
Temática Cultural de Mujeres de menos de 30 años.....	32
Consumo Promedio de Visita.....	32
Comparación de Gastos entre Hombres y Mujeres.....	33
Elementos que conoce de la Cultura Alemana.....	34
Aceptación del Bar Restaurant con temática Alemana.....	35
Aceptación del Bar Restaurante con temática Alemana Mujeres.....	35
Aceptación de Música en Vivo en el Bar –Restaurante.....	36
Disponibilidad de Pago.....	36
Ubicación del Local.....	37
Matriz Precio Calidad.....	42
Edificio Global Center.....	49

Vista Interna del Local Primer Piso.....	50
Vista Interna del Local Escaleras.....	50
Logotipo del Bar- Restaurante Alemán.....	53
Organigrama.....	55
Primer Piso.....	57
Segundo Piso.....	58
Salmon a la Naranja con Papas Asada.....	63
Salchichas Especiales Alemanas con Papas fritas.....	64
Gran surtido de Salchichas Especiales y chucrut de Col.....	65
Salchicha Blanca Bratwurst.....	66
Salchichas a la Currywurst.....	67
Feine Thuriger.....	68
Entrada Alemana con Pan, Tocino cebolla y Huevo.....	69

Resumen

El proyecto bar restaurant alemán es un proyecto innovador, puesto que actualmente en la ciudad de Guayaquil no existe un bar de esta índole. Las encuestas realizadas a una muestra de personas nacionales y extranjeras, revelaron un alto porcentaje de probabilidad que los posibles clientes estarían interesados en acudir a un Bar-Restaurante con las características propias de la cultura y gastronomía alemanas.

Los platos propuestos para ser ofrecidos en el restaurant están compuestos por ingredientes tradicionales alemanes como son las salchichas y las cervezas artesanales alemanas, lo cual lo convertirá en un sitio de gran preferencia por los ecuatorianos y los descendientes alemanes-ecuatorianos, ya que se comparte una misma afición por el fútbol y por la cerveza.

En esta investigación se puede observar la rentabilidad y factibilidad del proyecto, dando como resultado una TIR del 47% y un VAN de \$70.421.

Este proyecto también beneficia a que la comunidad alemana en Guayaquil, para que se una y compartan un espacio de encuentro común, además para incentivar un sitio que promueva la unión de culturas de dos países que han guardado relaciones por muchos años.

Palabras Clave: bar, restaurant, cultura alemana, espacio de encuentro común

Abstract

The German restaurant bar project is an innovative project, since there is no bar restaurant of this kind currently in the city of Guayaquil. Surveys conducted on a sample of domestic and foreign, revealed a high percentage of probability that potential customers would be interested in going to a Bar-Restaurant with the characteristics of German culture and cuisine.

The dishes proposed to be offered in the restaurant are made by traditional German ingredients such as sausages and German microbrews, which will make it a place of great preference for Ecuadorians and descendants German-Ecuadorian, since it shares a same passion for football and beer.

This research can observe the profitability and feasibility of the project, resulting in an IRR of 47% and a NPV of \$ 70,421.

This project also benefits the German community in Guayaquil, to come together and share a common meeting space, in addition to encouraging a site that promotes the union of cultures of two countries that have kept relations for many years.

Keywords: bar, restaurant, German culture, common meeting space

Introducción.

Las actividades de turismo, hotelería y gastronomía constituyen un motor importante en la economía sostenible de un país, en tiempos en que se buscan nuevas fuentes de ingresos que no dependan de las dinámicas volátiles de las materias primas y las energías no renovables.

Junto a lo anterior, las dimensiones turísticas, hoteleras y gastronómicas son un factor de conocimiento, promoción y divulgación de la actividad cultural, intercultural del país y de otras naciones.

El Turismo debe ofrecer experiencias multi-dimensionales es decir requiere articular una serie de bienes y/o servicios para lograr que los usuarios vivan una experiencia integral de satisfacción e interés, logrando con ello, un mayor impacto, y posible fidelización.

La Puntilla es la principal parroquia del cantón Samborondón. Marca la dinámica comercial, financiera y económica de esa urbe. Por su cercanía física y exclusividad, recibe a los grupos económicos de vanguardia de la ciudad de Guayaquil. Espacios culturales como el Teatro “Sánchez Aguilar”, espacios económicos como varios (y vastos) centros comerciales, entes educativos como universidades, colegios y escuelas, como también los principales restaurantes, bares y otros polos turísticos se asientan en esta parroquia urbana donde residen más de veinte mil personas.

El problema de investigación que se plantea este estudio es ¿De qué manera incide la implementación de un bar restaurante alemán en la Puntilla, Samborondón, para el desarrollo de la cultura alemana y un potencial beneficio económico empresarial de sus inversionistas?

El objetivo general que busca este trabajo de titulación es Desarrollar un estudio técnico que determine la factibilidad para la implementación de un bar-restaurante que impulse la cultura alemana en la Puntilla, Samborondón.

Los Objetivos específicos que articula esta investigación son:

1. Desarrollar la fundamentación teórica y metodológica de la investigación
2. Aplicar un estudio de mercado para interpretar preferencias y necesidades de los potenciales consumidores
3. Determinar la estructura operativa y administrativa de la propuesta.
4. Determinar la viabilidad del proyecto a través de un estudio de factibilidad financiera.

Los referentes teóricos que asume este proyecto están relacionados con el Desarrollo Cultural, la Rentabilidad Empresarial, y la Implementación de Emprendimientos de bares de culturas germánicas en Ecuador.

La gastronomía como emprendimiento es cada vez más recurrente en el mundo empresarial, como eje fundamental en un mundo globalizado que empuja (cada vez más) por los servicios de calidad, variedad, creatividad y distinción.

Asumir criterios y parámetros que formalicen las estrategias de gastronomía son el camino a seguir para que Ecuador se vuelva un referente culinario-empresarial, como, en este momento (y cada vez más) se posicionan los países vecinos: Colombia, y en especial Perú.

El Desarrollo Cultural desde la Gastronomía tiene relación con un mercado a la búsqueda de experiencias diferentes que relacionen los alimentos y sabores que degusten con las formas identitarias de los lugares que visitan, de ahí la oportunidad de crecimiento y expansión que tienen cada uno de los restaurant y bares que asuman estos códigos y exigencias.

La capacidad que tenga el emprendimiento para adaptarse a escenarios de inestabilidad y cambio, también va a repercutir en su rentabilidad, puesto que ya es ciencia constituida de que los públicos y clientes tienen recepciones, criterios e imágenes muy favorables de las empresas, negocios y emprendimientos que supieron aprovechar coyunturas no favorables para diseñar respuestas proactivas a situaciones complejas.

Mostrado esta, que las empresas y negocios que supieron ser versátiles en su resistencia a la entropía económica son los que más rentables muestran aún en condiciones desfavorables, dejando un legado de crecimiento que ha sido permanentemente estudiado dentro de las ciencias económicas.

La Rentabilidad Empresarial económica va a estar ligada, todo el tiempo, a la capacidad que tenga el emprendimiento de generar respuestas a los diferentes estadios en que se puede ver inmerso un negocio.

La Implementación de Emprendimientos requiere la formulación de procesos de planificación, investigación, conocimiento y reconocimiento de los mercados en donde se piensa estructurar un emprendimiento y de la

importancia de que, una vez implantado el emprendimiento, el mismo se siga desarrollando permanentemente.

El método de investigación que este trabajo asume es el sistémico puesto que determina la relación entre sus componentes y su relación entre ellos.

El enfoque epistemológico es constructivo, puesto que, su análisis, y la propuesta puesta en marcha asume una relación similar entre los sujetos partícipes de esta investigación y los entes (objetos) que se analizan.

El tipo de investigación desarrollado es el Descriptivo, puesto que se analizaron las variables de la investigación desglosando su unidad en dimensiones e indicadores, éstos últimos son abordados a partir de las técnicas de investigación.

Las técnicas de investigación aplicadas en este estudio fueron: investigación bibliográfica, investigación documental, encuestas, entrevistas, entre otros.

El estudio de mercado realizado mostró la factibilidad y sostenibilidad que tiene el proyecto presentado

Antecedentes

La ciudad de Guayaquil, capital económica del Ecuador, y su puerto principal, desde inicios del siglo XX, por su propia condición comercial, pujante y marítima, recibió el flujo de miles de personas provenientes de otras culturas, lo que enriqueció y dio carácter cosmopolita a este puerto, uno de los más importantes del pacífico sur.

Así, grupos de personas del Asia más lejana como habitantes de China, Corea del Sur, del medio oriente como personas de Libia, Palestina, Turquía, como también europeos provenientes de Italia, España y Alemania, comenzaron a llegar a Ecuador en momentos muy específicos de inicios y mediados del siglo XX.

En el caso particular de Alemania, fueron los seminaristas de la Iglesia Católica los que primero llegaron al Ecuador, por un pedido de la Iglesia local, más exactamente en Manabí. Sin embargo, los grupos más numerosos llegaron durante la Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945) y luego de finalizado este conflicto global. Cientos de miles de alemanes posaban su destino en varios países de Sudamérica, con especial énfasis en Venezuela, el sur de Brasil y el centro y sur de Argentina. Algo a destacar es que los grupos de migrantes alemanes que pasaron a residir en Latinoamérica tenían una composición vario-pinta, puesto que pertenecían a distintos grupos sociales, económicos y culturales de la nación germánica.

Desde su asentamiento, la contribución científica, tecnológica, académica, cultural, y educativa de los alemanes residentes en Ecuador fue de gran relevancia y contribución para el fortalecimiento de la sociedad ecuatoriana. De ese modo fueron decisivas las contribuciones en áreas específicas del conocimiento como la antropología, la biología, la química y la geografía.

La comunidad alemana en Guayaquil fundó, en 1959, el Colegio Alemán Humbolt, un referente educativo de la ciudad y del país por la formación holística que desarrolla en sus estudiantes. El ciudadano alemán Richard Zeller fue su primer presidente.

Según cifras proporcionadas por el Centro Ecuatoriano Alemán, en la actualidad residen en Guayaquil 8959 ciudadanos alemanes, con una descendencia cerna a 30000 personas. Sin duda es un grupo importante y con un protagonismo indiscutible en cada una de las esferas productivas del Ecuador.

A pesar de que la ciudad de Quito cuenta con siete restaurant-bares que se especializan en la gastronomía del país teutón, en Guayaquil y su “ciudad satélite” Samborondón, no son visibles los espacios para el encuentro de los ciudadanos de esta nación. Las actividades gastronómicas se reducen a la celebración del *Oktober Fest* evento organizado por un importante hotel de Guayaquil, y ejecutado por jefes de cocina de origen germánico. Esta actividad tiene un fuerte componente cultural, pues data de hace más de dos siglos, y hace honor a la celebración de la monarquía cuando se realizaba una boda de uno de sus integrantes

Con los antecedentes previamente expuestos, queda asentado el impacto socio – cultural-turístico que tendría la implementación de un restaurant-bar alemán en La Puntilla, Samborondón, para dar respuesta a la necesidad de contar con un sitio de encuentro gastronómico y (re)conocimiento de la vasta y amplia cultura de uno de los países más protagónicos de Europa, el que tendría acogida no solo en la comunidad alemana sino en los demás grupos poblacionales que conforman el Ecuador.

Árbol del Problema

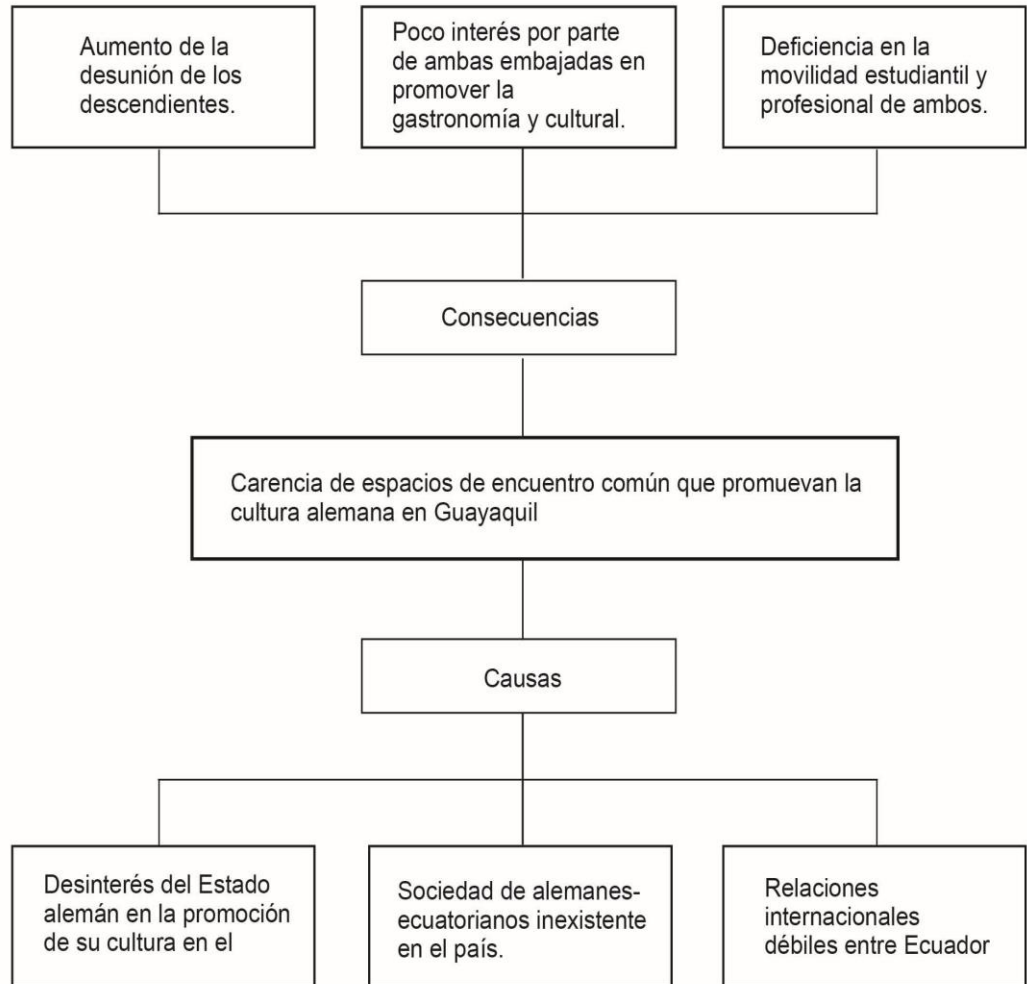


Figura 1. Árbol del problema

Planteamiento del Problema.

El estudio de factibilidad de un restaurant – bar de la cultura alemana en La Puntilla, Samborondón requiere un análisis multi-dimensional, y que no puede ser respondido desde una sola esfera.

Además de la sostenibilidad económica del proyecto, está el de sustentar un real interés en un nicho determinado de mercado en una propuesta de este tipo. Junto a ello, la posibilidad de lograr que el espacio desarrollado tenga la completa flexibilidad de ir implementando los cambios que requiera para fortalecer la propuesta de un restaurant-bar que permita conocer, a profundidad, las características más importantes de la cultura germánica, logrando con ello, un interés e impacto que pueda ser totalmente sustentable.

Este estudio se propone, a partir de analizar las aristas ya indicadas, mostrar la viabilidad del proyecto del restaurant-bar.

Formulación del Problema.

Dentro de la normativa de investigación científica es necesario que este acápite sea formulado como interrogante para su mejor comprensión, y enlace con la hipótesis de investigación.

El problema de investigación que se plantea este estudio es ¿De qué manera incide la implementación de un bar restaurante alemán en la Puntilla, Samborondón, para el desarrollo de la cultura alemana y un potencial beneficio económico empresarial de sus inversionistas?

Justificación.

Esta investigación es importante porque permite establecer un estudio esquematizado y riguroso sobre la viabilidad de un restaurant-bar alemán que sea un punto de encuentro de conocimiento e intercambio intercultural, tal como sucede en metrópoli que contienen en su seno a habitantes de distintas culturas y costumbres.

La relevancia de esta investigación reside en que la comunidad alemana (y la ciudadanía en general) contará con un centro gastronómico que, además de responder a requerimientos de nuevas experiencias en cuanto a cocina, sea un referente cultural de intercambio y aprendizaje. La novedad de este estudio radica en que no son visibles las investigaciones que aborden esta temática desde las dimensiones empresariales – gastronómicas, lo que brinda novedad y originalidad al trabajo planteado.

Objetivo General.

El objetivo general que busca este trabajo de titulación es Desarrollar un estudio técnico que determine la factibilidad para la implementación de un bar-restaurante que impulse la cultura alemana.

Objetivos Específicos

1. Desarrollar la fundamentación teórica y metodológica de la investigación
2. Aplicar un estudio de mercado para interpretar preferencias y necesidades de los potenciales consumidores
3. Determinar la estructura operativa y administrativa de la propuesta.
4. Determinar la viabilidad del proyecto a través de un estudio de factibilidad financiera.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marco Teórico

Los apartados conceptuales permiten configurar las líneas teóricas que sostienen y sustentan cualquier proyecto. Este estudio, fundamenta teóricamente su propuesta en los siguientes epígrafes.

Gastronomía como emprendimiento.

La gastronomía es una dimensión que acompaña a otros procesos de sustentabilidad económico.

Las actividades de turismo y restauración constituyen un motor importante en la economía, además de ser un factor de promoción cultural. Para que el turismo cumpla con sus fines deben existir actividades complementarias que permitan al individuo gozar de una experiencia satisfactoria.

La ciudad de Guayaquil es el puerto principal del Ecuador, donde tradicionalmente se han asentado desde tiempos históricos comunidades procedentes de otros países, las cuales adoptaron esta ciudad como suya. Entre las más distinguidas se encuentran las comunidades italianas, libanesa, norteamericana, china, española, brasileña, argentina, las cuales por sus propias características han dejado un legado visible en la actividad cultural y de restauración. Otras comunidades, debido a sus propios rasgos culturales, no

son tan reconocidas a pesar de tener un importante legado cultural y riqueza gastronómica.

En el artículo científico Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable se indica:

(...) “el sector gastronómico se ha constituido en un área de creciente competitividad y de un vertiginoso desarrollo de nuevos negocios y en donde los competidores actuales, incrementan su oferta de bienes y servicios. Lo que consecuentemente torna vital tomar medidas para generar propuestas innovadoras y competitivas, para lograr la estabilidad de las empresas en el mercado”. (Cabrera, 2013, p. 54)

Esta definición, muestra la importancia de que las propuestas gastronómicas deben estar en permanentes procesos de creatividad, diversidad, y apertura a cambios y desarrollos para ser más ofertantes a su clientela.

Otro texto importante es La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino que sostiene:

(...) “El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato, desplazarse hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía”. (Oliveira, 2011, p.738)

Este autor muestra la relación permanente que existe entre la gastronomía y el turismo, dejando sentado (en su investigación) que hay otros factores a tener en cuenta relacionados con infraestructura y viabilidad.

A nivel local, la investigación Plan de negocios de emprendimiento para el desarrollo de la empresa de postres expresa sobre emprendimiento:

(...) Los objetivos estratégicos se establecen para determinar el rumbo de la empresa. Los objetivos planteados para el emprendimiento son los siguientes:

- Elaborar productos cuidando su sabor y presentación
- Ofrecer precios acordes al mercado
- Lograr fidelizar clientes
- Satisfacer necesidades del cliente (Vargas, 2015, p. 20)

La importancia de la planificación de la gastronomía como elemento fundamental del emprendimiento permite que las macro acciones, micro acciones, y los proyectos que, permanente se elaboren no queden plasmados de forma inconexa, sino que tributen permanentemente a la consecución del desarrollo, crecimiento y expansión de las propuestas de negocios gastronómico.

La gastronomía como emprendimiento es cada vez más recurrente en el mundo empresarial, como eje fundamental en un mundo globalizado que empuja (cada vez más) por los servicios de calidad, variedad, creatividad y distinción.

Asumir criterios y parámetros que formalicen las estrategias de gastronomía son el camino a seguir para que Ecuador se vuelva un referente

culinario-empresarial, como, en este momento (y cada vez más) se posicionan los países vecinos: Colombia, y en especial Perú.

Desarrollo Turístico-Cultural desde la Gastronomía.

En el continente americano, y en especial en Latinoamérica es cada vez más recurrente el promocionar turística y culturalmente a una nación desde la gastronomía. Tanto así, que muchos expertos en ciencias sociales han manifestado, en diversas y vastas investigaciones, que las propuestas gastronómicas han deconstruido las dimensiones de identidad y referencialidad de un país.

La gastronomía además de satisfacer una necesidad básica del ser humano también permite intercambiar costumbres, tradiciones y cultura. Hasta hace algunos años, la actividad destinada a la preparación de alimentos era considerada un oficio, en tanto que ahora es una profesión que requiere la adquisición de habilidades y conocimientos teóricos, no solo para la mezcla de ingredientes, sino también de los factores nutricionales y culturales que representa un plato a la hora de ser servido.

Considerando que la gastronomía como factor de transmisión y divulgación cultural se encuentra en auge, y que en la ciudad de Guayaquil no existe oferta de un servicio de bar-restaurante destinado a promocionar y difundir las tradiciones gastronómicas de la cultura alemana, la presente investigación analizará la factibilidad de implementar este servicio para lo cual se estudia a profundidad los elementos característicos de esta comunidad, así como los lineamientos empresariales que deben considerarse para que la propuesta además de cumplir con sus fines culturales sea considerado un negocio exitoso que genere valor para los propietarios y se mantenga a través del tiempo.

En el libro Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito se define:

(...) “cabría destacar que la gastronomía se está convirtiendo en una motivación de viaje cada vez más importante en nuestros días. Esta creciente tendencia debe ser bien aprovechada por las dimensiones económicas de un país”. (Blanco; Fandos, 2011, p.10)

En la cita mencionada se fundamenta la necesidad de que las economías en desarrollo, y en las economías emergentes deben tomar muy en cuenta las posibilidades de expansión, crecimiento y divulgación que tiene la gastronomía, además de su estrecha relación con el desarrollo turístico y el conocimiento y reconocimiento de lo cultural a partir de los procesos de identificación que puedan realizar los turistas que visitan un país.

Un artículo que reflexiona en este ámbito es La gastronomía como motivación para viajar que manifiesta:

(...) “El turista encuentra motivaciones, en la actualidad, en el encuentro de sensaciones y por la búsqueda de nuevas experiencias. Así, la gastronomía establece una sinergia con el turismo a través de cuatro aspectos diferentes: como atracción, lo cual significa que el destino puede utilizar este elemento para promocionar dicho lugar; como componente del producto, donde se ahonda en el diseño de rutas gastronómicas (o enológicas); como experiencia, abordando la existencia de uno o varios lugares donde la gastronomía adquiere un nivel diferente y se convierte en un reclamo en sí mismo; y como fenómeno

cultural sustentándose en la existencia de diferentes festivales gastronómicos”.
(López; Sánchez, 2012, p. 575)

En esta detallada clasificación los autores exponen que son diversas y válidas las formas en que la gastronomía influye en los ejes turísticos y culturales. Expone desde la experiencia de las diferencias culturales en cada espacio y/o ámbito y región de un lugar, hasta los Festivales Gastronómicos que, sin duda, son un eje de expresión y divulgación de las formas identitarias de un país.

Para fortalecer los componentes turísticos de la gastronomía es válido citar a Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema que concluye:

(...) “El turismo gastronómico se define en la actualidad como una de las grandes apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos, debido a la motivación cada vez mayor, que tiene para los viajeros el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura gastronómica de los lugares que visita. Así, y, de hecho, determinados viajeros consideran como motivación personal de su viaje el acudir a un determinado restaurante o sencillamente conocer mejor la cocina de una zona geográfica concreta como parte de la experiencia que pretende con su visita”. (Ascanio, 2009, p. 321)

Desde esta perspectiva, se expone que existe un deseo, cada vez mayor en las personas que realizan turismo, tanto nacional como extranjero, de encontrarse y situarse con lugares donde la experiencia de comer signifique un valor agregado de información sobre las especificaciones particulares de sabor y su relación con los elementos geográficos de una sociedad. El desarrollo turístico-cultural desde la gastronomía tiene relación con un mercado a la

búsqueda de experiencias diferentes que relacionen los alimentos y sabores que degusten con las formas identitarias de los lugares que visitan, de ahí la oportunidad de crecimiento y expansión que tienen cada uno de los restaurant y bares que asuman estos códigos y exigencias.

Rentabilidad empresarial gastronómica.

La rentabilidad empresarial va de la mano de permanentes procesos sistemáticos y transversales. Junto a un inicial estudio de mercado y de factibilidad, los procesos de retroalimentación deben ser permanentes, puestos que los mercados y grupos sociales generan, multiplican y reproducen dinámicas cambiantes.

Paralelamente se observa en Guayaquil un crecimiento comercial favorable de servicios turísticos como son los alojamientos, bares, restaurantes, entre otros; sin embargo el mercado gastronómico se ha desarrollado de manera monótona y con muy poca identidad, lo cual representa una oportunidad para el establecimiento de negocios que además de fomentar la cultura, resulten novedosos y en consecuencia sean una alternativa viable para los inversionistas.

En el artículo científico Modelo de Gestión de Destinos se sostiene:

“Como cada proceso de gestión, la gestión de destinos involucra un proceso constante y continuo de la planificación, implementación, repaso y evaluación para asegurar que la visión sea óptima y que se realicen los objetivos”. (Pearce, 2016, p.16)

En esta definición se busca acercar los procesos de rentabilidad a las pautas modélicas de planificación y gestión. Queda sustentada su relación y dinámica simbiótica.

Otro documento de trascendencia para interpretar los procesos de rentabilidad es El desarrollo turístico sostenible que enfatiza:

(...) “El concepto de desarrollo (y por ende el de rentabilidad) toma una dimensión mayor en el debate académico y político en el siglo XX con la necesidad de incluir al debate la distribución del ingreso y la inclusión social. Pero no es sólo en términos de desarrollo económico que se orienta el discurso, también es una época en la que se amplían los movimientos en provecho de un desarrollo de menor explotación de la naturaleza”. (Monge, 2016, p. 57)

La rentabilidad empresarial en esta definición queda asociado a su carácter expotencial de crecimiento debido, entre otras esferas ya indicadas, a su bajo impacto y riesgo con el medio ambiente.

Finalmente, se cita a Perdurabilidad empresarial: conceptos, estudios y hallazgos, un estudio que habla de la versatilidad que deben tener las empresas gastronómicas para lograr la anhelada sustentabilidad:

(...) “valorar y comprender una característica fundamental de las organizaciones, su capacidad para permanecer en entornos de diferente complejidad y con grados de turbulencia bastante disímiles”. (Rivera, 2012, p. 103)

Este autor deja expreso la naturaleza cambiante de los entornos culturales, sociales y políticos de los mercados y de los ambientes económicos.

En épocas de crisis y movilidad inestable es preciso coordinar organizaciones y emprendimientos que tengan un carácter holístico, flexible, y que generen respuestas contingentes a entornos desfavorables.

La capacidad que tenga el emprendimiento para adaptarse a escenarios de inestabilidad y cambio, también va a repercutir en su rentabilidad, puesto que ya es ciencia constituida de que los públicos y clientes tienen recepciones, criterios e imágenes muy favorables de las empresas, negocios y emprendimientos que supieron aprovechar coyunturas no favorables para diseñar respuestas proactivas a situaciones complejas.

Mostrado esta, que las empresas y negocios que supieron ser versátiles en su resistencia a la entropía económica son los que más rentables muestran aún en condiciones desfavorables, dejando un legado de crecimiento que ha sido permanentemente estudiado dentro de las ciencias económicas.

La Rentabilidad empresarial económica va a estar ligada, todo el tiempo, a la capacidad que tenga el emprendimiento de generar respuestas a los diferentes estadios en que se puede ver inmerso un negocio.

La Implementación de Emprendimientos.

La implementación de Emprendimientos está marcada, además de los ejes y las estructuras ya mencionadas, por las experiencias previas, el conocimiento, y las destrezas de quien(es) articulen el emprendimiento.

En el documento Evolución del proceso de gestación empresarial se sostiene:

(...) “considera a la creación de empresas como un evento social, en el que también influyen las características adquiridas por el emprendedor a lo largo de su vida en la interrelación con su grupo social de referencia, las características familiares y educacionales, las experiencias ocupacionales previas, la cultura empresarial de la región o el entorno en que la firma se mueve” (Gennero; Liseras, 2014, p .34)

Estas especialistas dejan en claro que el proceso de gestionar un emprendimiento va de la mano de los ámbitos subjetivos de los sujetos que inician un emprendimiento: sus experiencias, sus gustos, y su propia apreciación y definición sobre el tema que abordarán. De ahí, la importancia de una definición amplia, conceptual, y hasta epistemológica sobre lo que se desea emprender, sobre lo que asume y define.

Otro aporte fundamental a tener en cuenta a la hora de articular emprendimientos es el texto Emprendimiento, una opción para el desarrollo que indica:

(...) “Se han realizado varios estudios, pero la mayoría apunta a decir que la educación en emprendimiento debe ser una realidad y que no sería prudente dejarse solo en manos privadas, porque de esta forma sería imposible obtener los beneficios individuales y colectivos necesarios para alcanzar el beneficio social recomendable. Puede señalarse que, si la educación transforma a los sujetos, el ideal es que éstos a su vez se conviertan en generadores de cambio en sus entornos”. (Duarte; Ruiz, 2009, p .326)

En este criterio conceptual se manifiesta la importancia social de los emprendimientos, puesto que, además de permitir una diversificación de fuentes de ingresos y de otorgar mayores posibilidades y oportunidades de crecimiento, cumple con una tarea pedagógica social de socialización de las técnicas de micro-economía y economía sustentable y sustituta de las formas tradicionales de empleo en un país.

Un criterio técnico al respecto es el del artículo Empleabilidad temprana y emprendimiento. Dos grandes desafíos en la formación superior en Chile que sostiene:

(...) “los cambios en el mercado del trabajo, con una alta competitividad, muestran por un lado una disminución en la estabilidad del empleo, y por otro, un aumento de los requerimientos educacionales, de información y de conocimiento para las distintas ocupaciones. La flexibilidad se convierte en un imperativo, y la movilidad, el emprendimiento y la reconversión laboral son algunos de los nuevos elementos que se suman a este mercado”. (Aliaga; Schalk, 2010 p .319)

Desde esta perspectiva se busca meditar sobre la necesidad de pensar (y re-pensar) que las nuevas dinámicas empresariales impiden la estabilidad y la movilidad y flexibilidad, en la lógica capitalista, es cada vez más recurrente. Ante eso, el desarrollo de emprendimientos requiere ser asumido como un sistema de implementación contemporánea que se caracteriza por la investigación, estudio y respuesta a mercados cambiantes, dinámicos y de una amplitud de requerimientos.

La implementación de emprendimientos requiere la formulación de procesos de planificación, investigación, conocimiento y reconocimiento de los

mercados en donde se piensa estructurar un emprendimiento y de la importancia de que, una vez implantado el emprendimiento, el mismo se siga desarrollando permanentemente.

Legal

La Constitución señala que Ecuador es un país que reconoce y exalta la diversidad cultural, por cuanto ha permitido forjar la historia y acumular sabiduría que le ha permitido su enriquecimiento como sociedad.

Esta Constitución reconoce que los ciudadanos tienen derecho a una vida digna que incluye no solo la satisfacción de las necesidades de agua, alimentación, salud y educación, sino también el derecho al ocio y recreación. También reconoce el derecho a desarrollar actividades económicas en forma individual o colectiva, siempre que se respeten los demás derechos individuales y colectivos.

Una empresa es fuente de trabajo para los habitantes de la ciudad en donde se establece. La constitución valora todas las formas de trabajo y promueve el pleno empleo. El estado garantiza el derecho al trabajo, garantizando además el cumplimiento de las políticas salariales por parte de los empleadores.

El Plan Nacional del Buen Vivir, que es la política de Estado que conduce al cumplimiento de los derechos constitucionales, establece como objetivo el impulso al turismo como uno de los sectores prioritarios de la economía, considerando también que la interculturalidad es un eje transversal de la política pública y por ello se encamina a construir espacios de encuentro común que fortalecen la identidad nacional y las identidades diversas.

La presente investigación analizará los principales elementos de la cultura alemana que le han permitido alcanzar notoriedad histórica y determinará si estos elementos al integrarse en un servicio de bar-restaurante tendrán acogida favorable por parte de los consumidores, y a la vez será un

negocio que genere empleo directo e indirecto, cumpla con las disposiciones normativas y contribuya al desarrollo económico del país.

Con esta investigación se beneficia la sociedad puesto que podrá conocer atributos que no se han difundido, conocer otra cultura y gastronomía, se crearán plazas de trabajo, se genera valor agregado por la compra de materiales e insumos, y los clientes tendrán acceso a conocer de una forma atractiva elementos culturales y gastronómicos de una nación que ha alcanzado importante desarrollo económico.

CAPÍTULO 2

DISEÑO DE INVESTIGACION

Metodología de la investigación

Método

El método es el inductivo-deductivo, puesto que se plantea desde los espacios de significación y re significación de las variables que hacen posible el emprendimiento de servicios, concretamente en una propuesta de bar-restaurant.

Enfoque

El enfoque epistemológico es cuantitativo y cualitativo, es decir mixto, puesto que, su análisis, y la propuesta puesta en marcha contiene datos basados en encuesta, tablas y gráficos que determinan en una relación simbiótica entre los sujetos partícipes de esta investigación y los entes (objetos) que se analizan.

Técnicas

Las técnicas de investigación aplicadas en este estudio fueron: investigación bibliográfica, investigación documental, encuestas, entrevistas, entre otros.

Tipo de estudio

El tipo de investigación desarrollado es el *Descriptivo*, puesto que se analizaron las variables de la investigación desglosando su unidad en

dimensiones e indicadores, éstos últimos son abordados a partir de las técnicas de investigación.

2. Investigación de mercado

La investigación de mercado es un proceso que permite conocer realidades, tomar decisiones y diseñar la mejor propuesta de valor. Según (Malthotra, 2004) “la investigación de mercado es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”

2.1. Diseño de la investigación

El proceso investigativo del proyecto estará enfocado bajo un diseño exploratorio ya que es necesario conocer características, parámetros y condiciones del bar/restaurant. Esto sin duda, ayudará a determinar la viabilidad el proyecto desde el punto de vista comportamental.

Por otro lado también se seleccionaría la investigación cuantitativa y cualitativa, utilizando el muestreo, con la encuesta, como herramienta principal y las entrevistas a profundidad.

2.2. Objetivo general

Determinar la viabilidad del proyecto (bar/restaurant) bajo el enfoque del consumidor.

2.3. Objetivo específico

1. Conocer las características físicas del bar/restaurant.
2. Determinar si un proyecto turístico con temática alemana tendría acogida en la ciudad de Guayaquil.

3. Conocer las razones del porque los clientes acudirían al bar.
4. Determinar los elementos diferenciadores del proyecto.
5. Concluir si el cliente está dispuesto a vivir una experiencia en el bar/restaurant.
6. Determinar cuáles serán los elementos para que los clientes aumenten su frecuencia de consumo y de visita.
7. Conocer las razones del porque los clientes acuden a bares temáticos.

2.4. Metodología de la investigación

Alcance de la investigación

Ciudad: Guayaquil

Entes a investigar: Personas (hombres y mujeres) de un NSE (nivel socio económico) Medio Alto (A) y Alto (A+) con edades entre 25-45 años.

2.5. Muestreo

Target de aplicación: Clientes de bares/restaurant temáticos que acuden frecuentemente por diversión y para salir del estrés.

Unidad primaria de muestreo: Clientes en general.

Formulación infinita: 384 casos.

Significancia: 95%

Error: 5%

Definición muestral

Z=1.96

p=0.5

q=0.5

e=0.05

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

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Donde, el grado de confianza (z): Es el porcentaje traducido como nivel de confianza para la investigación, siendo este de 95% que una vez encontrado en la tabla z correspondería a 1.96.

Error permitido (e): Es el error posible de la investigación. Siendo este valor de 0.05. Probabilidad de ocurrencia (p): Es la probabilidad de éxito que muchas de las veces se selecciona por defecto 0.50. En cambio la “q” es la probabilidad de rechazo que podría tener una investigación.

2.6. Encuesta

La herramienta que normalmente se utiliza para fines investigativos cuantitativos es la encuesta. En la gran mayoría de proyectos académicos es muy común ver su utilización ya que es estructurada, de fácil uso y cuantitativamente determinante.

Según (Malthotra, 2004, p. 212) “el método de encuesta es un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y se diseña para obtener información específica. El objetivo fundamental de la encuesta es recabar información que permita ser cotejada y analizada para después generar estrategias de mercado, útiles y satisfactorias para los clientes.” En el cuestionario se incluyó preguntas dicotómicas que están direccionadas a la búsqueda de información sobre:

- Motivadores de compra hacia la competencia.
- Características físicas del local.
- Disponibilidad de pago.

2.7. Resultados de la investigación

La investigación cualitativa fue realizada en el mes de Junio, a 384 personas de la ciudad de Guayaquil, con una herramienta llamada encuesta que fue diseñada para cumplir el objetivo general y los objetivos específicos.

Sobre la totalidad de la muestra se decidió encuestar 194 mujeres y 190 hombres, la razón principal fue porque hay más mujeres guayaquileñas que hombres.

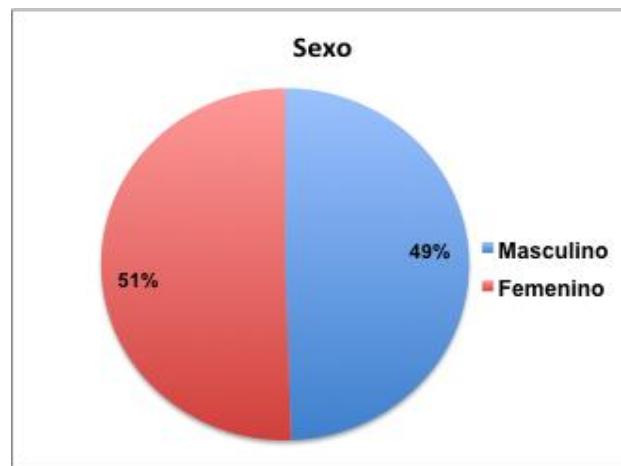


Figura 2. Genero del encuestado

Por otro lado, el 53% de las personas encuestadas tienen un nivel de educación universitaria, en su mayoría son profesionales, en cambio solo un 38% de encuestados se encuentran actualmente estudiando en la universidad.



Figura 3. Ocupación del encuestado

Finalmente sobre el lugar de residencia, los encuestados contestaron:

- Norte (26%)
- Vía Samborondón (24%)
- Vía la Costa (20%)
- Centro (17%)
- Sur (13%)

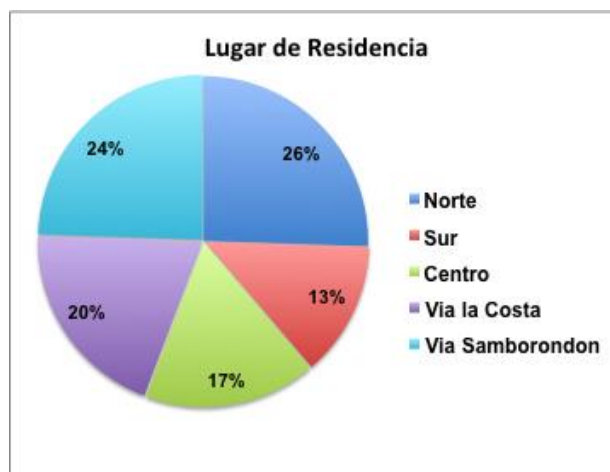


Figura 4. Lugar de residencia

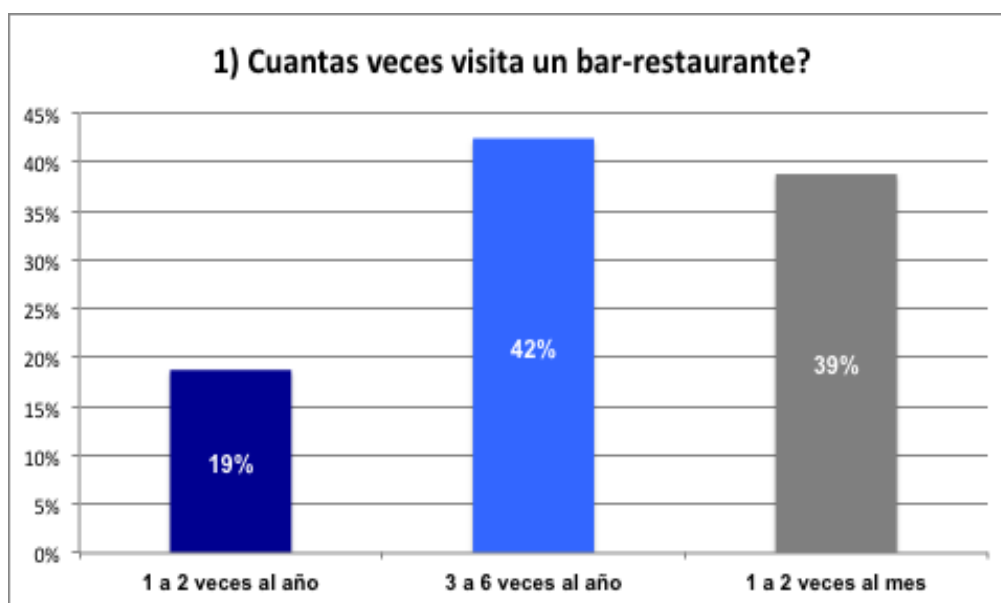


Figura 5. Frecuencia de visitas

Según la investigación realizada a 384 casos, se pudo obtener que el 42% de los encuestados visitan un bar entre 3 y 6 veces al año, seguido del 39% que lo hace de 1 a 2 veces al mes. Teniendo esto como evidencia se puede afirmar que los guayaquileños gustan de salir por lo menos 1 vez al mes. Los hombres de 18- 30 años son los que salen con mayor frecuencia ya que cerca del 43% de ellos contestaron que 1 a 2 veces al mes frecuentan un bar-restaurant (ver FIGURA 2).

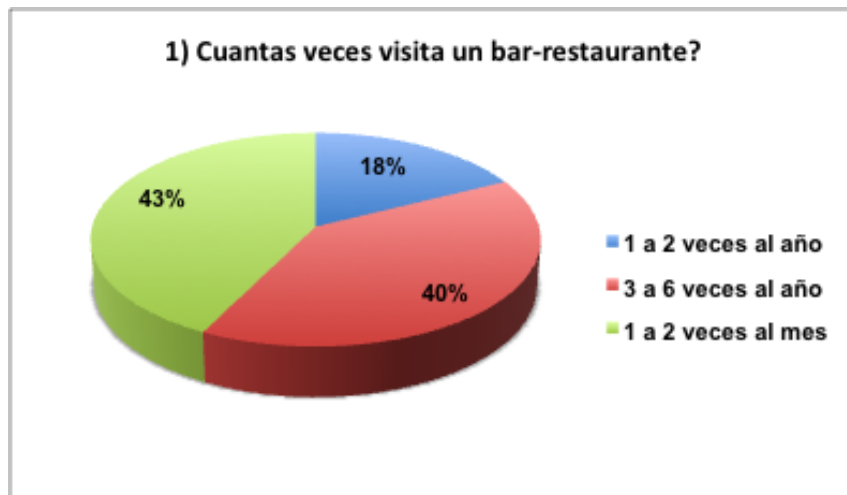


Figura 6. Frecuencia de visita hombre (18-30 años)

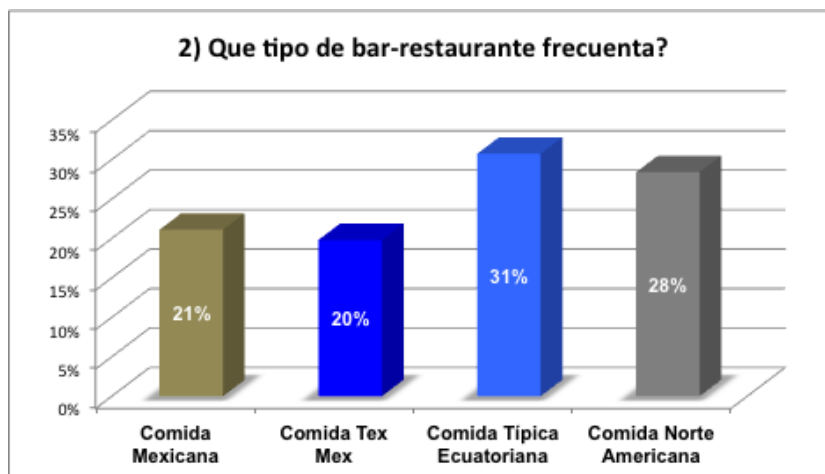


Figura 7. Tipo de Bar/Restaurante que frecuenta

Sobre el tipo de bar-restaurant que frecuenta; el 31% de los encuestados contestó que asisten donde ofrecen comida típica Ecuatoriana, seguido del 28% que disfruta de comida Norte Americana y el 21% hace lo propio con la comida Mexicana. Este gráfico muestra la realidad actual del Guayaquileño y del Ecuatoriano en general, si bien es cierto existen una gran cantidad de negocios que ofrecen comida que no sea Ecuatoriana pues la aceptación que tiene la comida de Ecuador es única.

Pese a que los porcentajes obtenidos podrían ser mayores ya que en otro país la demanda de consumir lo propio es mucho más alta.

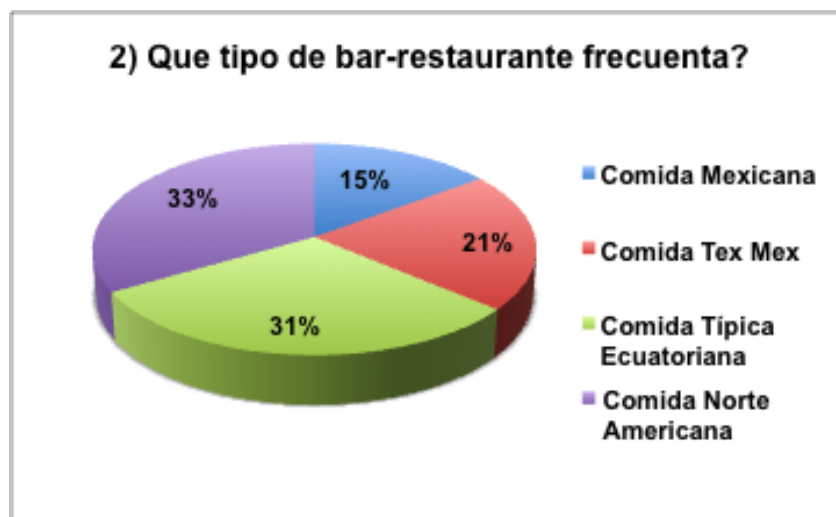


Figura 8. Tipo de Bar/Restaurante mujeres 18-30 años

Las mujeres entre 18-30 años de edad son las más representativas en la información recolectada gracias a esta pregunta. El 31% de ellas prefieren la comida Ecuatoriana, solamente el 33% escogen la comida norte americana. Sin embargo el gráfico 3 tiene mucha relación con el gráfico 4 puesto que en los dos la comida ecuatoriana aparece como una de las más opinadas.



Figura 9. Temática cultural

Conocer si el cliente disfruta o aprovecha la temática cultural de cada restaurant es muy importante ya que de esa forma se evita errores y se tomaría la decisión de enfocar la estrategia de negocio en función a temática cultural. Pese a que existen otros factores a considerar en el desarrollo del plan estratégico del proyecto.

El 78% de los encuestados si aprovechan su estancia para conocer una temática cultural, solamente el 22% mencionó que lo hace, y esto se debe a que existen consumidores que se enfocan en la calidad de producto, variedad de platos y/o facilidad de acceso.

Y esto se ve mucho más evidenciado en mujeres mayores a 30 años que en hombres debido a que el 92% de mujeres mayores a 40 años aprovechan e intentan conocer la cultura temática del restaurante que visitan frente a un 8% que no lo hace (ver gráfico 6 y 7). Lo mismo sucede con las mujeres que tienen entre 30-40 años el 94% de ellas contestaron que si aprovechan para conocer la temática cultural del lugar frente a un 6% que no lo hace o no les interesa conocer.



Figura 10. Temática cultura en mujeres más de 40 años



Figura 11. Conocer temática cultural-mujeres de 30-40 años

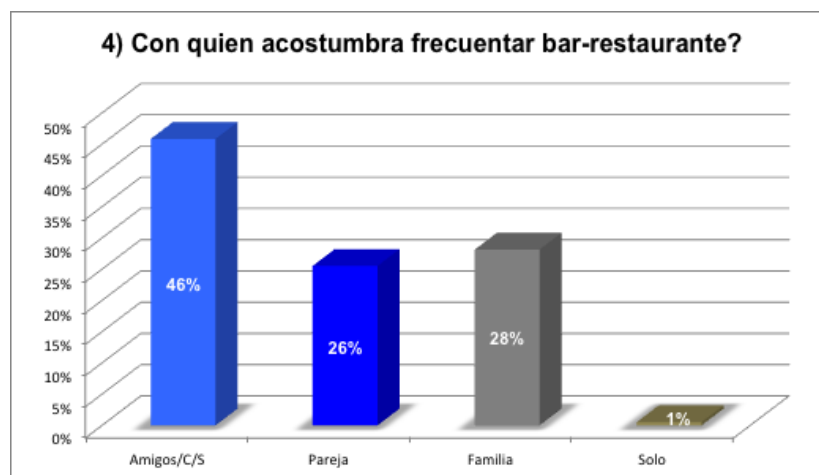


Figura 12. Conocer temática cultural-mujeres de menos 30 años

Según investigación realizada se obtuvo que el 46% de los encuestados van acompañados de amigos o conocidos seguido por un 28% que lo hace con la familia y un 26% acude en pareja. Este dato es muy importante ya que se establece una pauta para diseñar estratégicamente las actividades y/o acciones promocionales dentro del lugar. Además se puede proyectar un consumo promedio diario debido a que los clientes acuden a estos lugares en grupos ya sean familiares o amigos.



Figura 13. Consumo promedio de visita

Sobre el consumo promedio en cada visita se obtuvo que el 48% de las personas tiene un ticket promedio de \$20 a \$50 dólares seguido del 45% que gasta entre \$10 a \$20 dólares es decir que más del 90% de los encuestados tiene un consumo máximo de \$50 dólares y mínimo de \$10.

Si esto se junta al dato obtenido sobre la frecuencia de visita (gráfico 1) se puede determinar que una persona promedio anualmente gasta por encima de \$300 en bares/restaurant.

Sobre el 93% de personas que están en ese rango de consumo (\$10-\$50) el 54% de mujeres (todas las edades) tienen un gasto mejor al hombre de

\$10- \$20 dólares en cambio el 57% de hombres gasta entre \$20 - \$50 dólares
(ver gráfico 10)

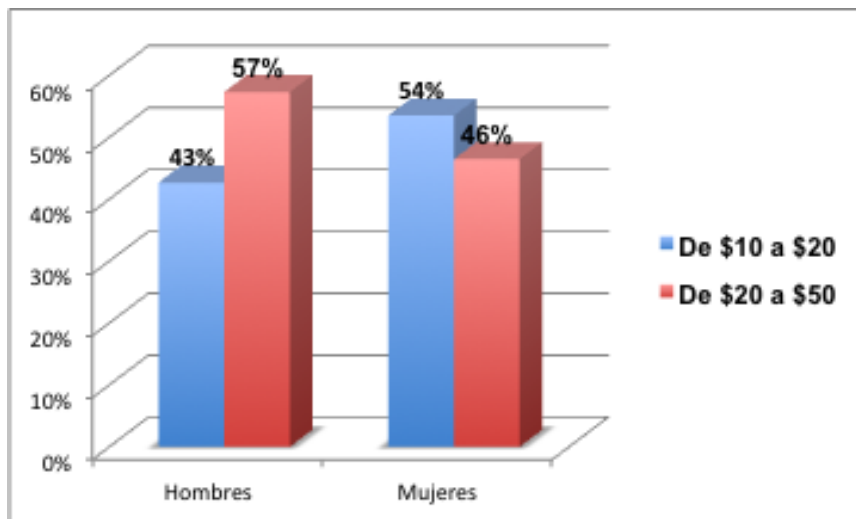


Figura 14. Comparación de gasto entre Hombres y Mujeres

Los hombres mayormente gastan más que las mujeres ya que son consumidores de comida, piqueo y bebidas alcohólicas. Las bebidas alcohólicas producen un mayor rendimiento económico y son demandas mucho más por hombres.

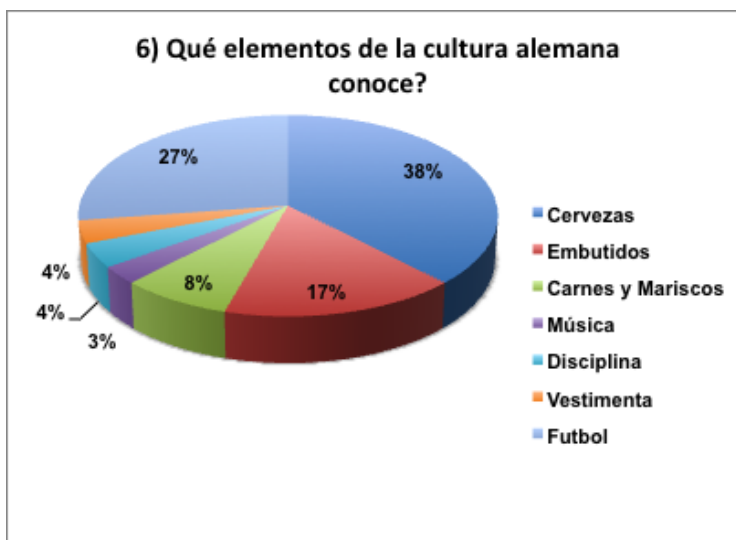


Figura 15. Elementos que conoce de la cultura alemana

Sobre los elementos que más conocen sobre la cultura Alemana, los encuestados contestaron en el siguiente orden:

- Cervezas (38%)
- Futbol (27%)
- Embutidos (17%)
- Carnes y Mariscos (8%)
- Vestimenta (4%)
- Música (3%)

Sin duda, la cerveza y el futbol son los elementos actualmente más representativos de Alemania. La abundante cantidad de cerveza en grandes contenedores se convierte en un signo distintivo de la cultura alemana, además del buen futbol que hoy en día es seguido por todos. De hecho la liga alemana o también llamada Bundesliga ha tomado protagonismo llegando a las grandes cadenas deportivas como ESPN o Fox Sport.

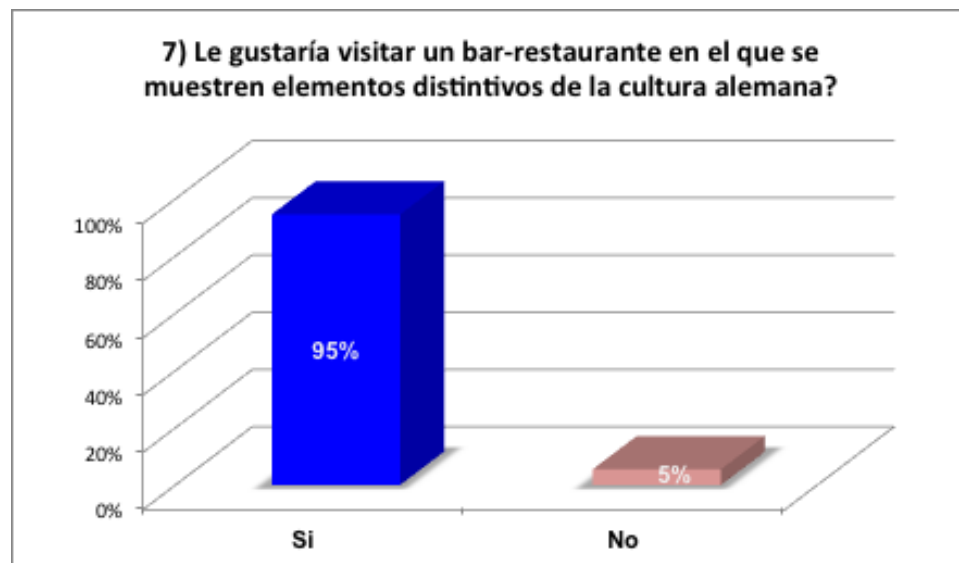


Figura 16. Aceptación del bar restaurant con temática alemana.

Según la investigación realizada a 384 casos se obtuvo que 95% de los encuestados si le gustaría visitar un lugar con elementos distintivos de cultura Alemana. Con esto se afirma que la posibilidad de implementar un bar con temática Alemana sea exitosa. Solamente 6 mujeres encuestadas no le gustaría visitar un bar con esta temática.



Figura 17. Aceptación del bar restaurant con temática alemana - mujeres.

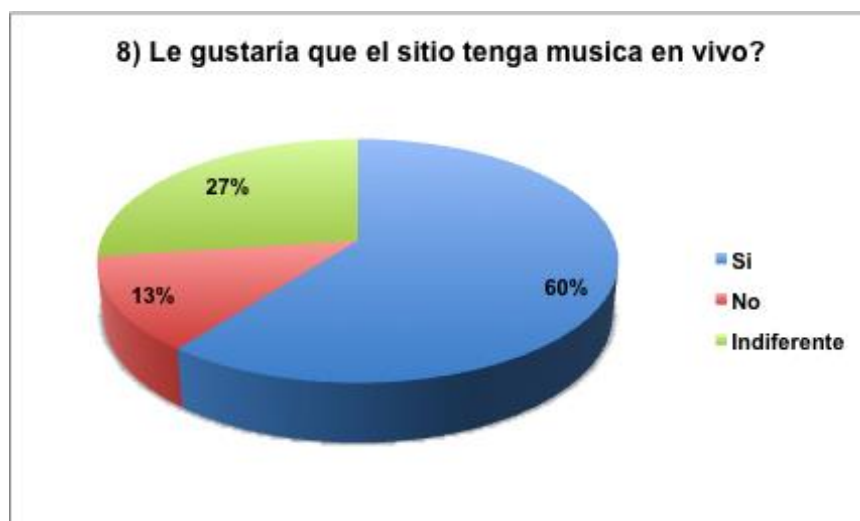


Figura 18. Aceptación de música en vivo en bar restaurant.

Según los datos obtenidos el 60% de los encuestados dijeron que si le gustaría que el sitio tenga música, seguido del 27% que contestaron con una respuesta indiferente. Aunque en el gráfico 11 los encuestados colocaron la música, como elemento relacionado con Alemania, en última posición.

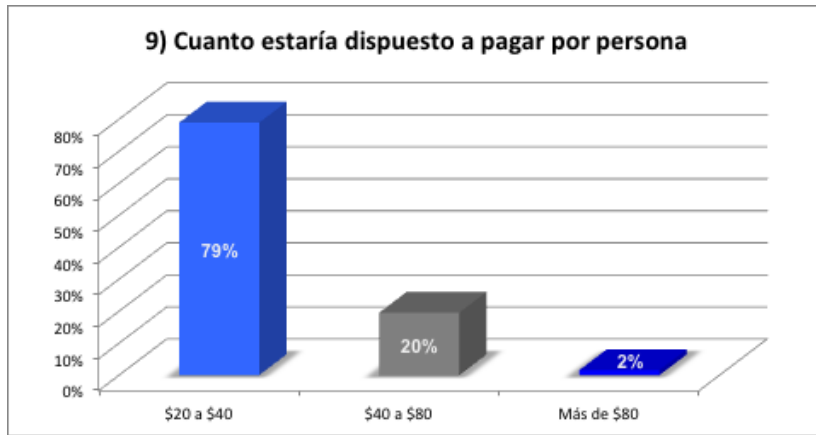


Figura 19. Disponibilidad de pago

El 79% de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar entre \$20 - \$40 dólares, solamente el 20% está dispuesto a pagar entre \$40 - \$80 dólares. Este dato es bueno a nivel financiero ya que permite tener una proyección más real de ingresos y ganancia.

Esto se complementa con la información resumida en el gráfico 9, según los cálculos una persona promedio consume o gasta \$300 dólares anualmente en bares/restaurant.

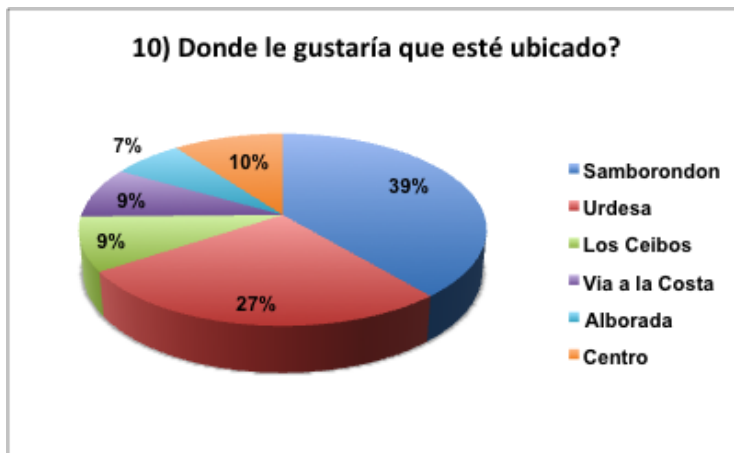


Figura 20. Ubicación del local

Sobre la ubicación del lugar; el 39% eligieron Samborondón, en cambio el 27% escogió Urdesa, seguido del 10% que hizo lo propio con el Centro. Esto da la pauta para saber la futura ubicación del local.

Segmentación de Mercado

Es de vital importancia segmentar el mercado ya que de esa forma se garantiza que todos los esfuerzos de marketing se direccionen a un grupo objetivo bien definido con características similares y con disponibilidad de pago. Según (Kotler, 2008, p. 165) “La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas.”

Para poder decir que un grupo de consumidores constituye un segmento efectivo, es necesario que se cumplan los seis criterios básicos, según (Stanton, 2004, p.213)

La segmentación está dada bajo 4 variables:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicológicas
- Conductuales

Es por eso que geográficamente hablando se puede decir que el proyecto se encuentra dirigido a personas que viven en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil. Las personas son hombres o mujeres que están dentro de un nivel socio económico: Medio Alto (A) y Alto (A+), con edades entre 25 y 45 años.

Sobre su estilo de vida; son personas que prefieren salir a divertirse y pasarla entre amigos. Gustan de visitar nuevos ambientes y vivir nuevas experiencias. No son de quedarse en casa viendo películas, más bien aprovechan cada fin de semana para salir del aburrimiento.

Por otro lado su comportamiento frente a estos lugares es interactivo e intermitente puesto que no tienen un lugar de referencia donde divertirse permanentemente, más bien busca otros lugares donde puedan vivir nuevas experiencias. El desafío del proyecto será encontrar un punto de partido para saber cuándo innovar, cambiar o mejorar detalles sobre la picada.

CAPÍTULO 3

PLAN DE MARKETING

Estrategias de posicionamiento

Estrategia Básica

En la actualidad no existe empresa que no haya trazado una estrategia durante su ciclo de vida; desde captar clientes o aumentar cuota de mercado hasta llegar a mercados globales. Es sin duda, una exigencia que tienen todas las empresas de proponer una estrategia antes de recorrer un largo camino empresarial.

Michael Porter establece 3 tipos de estrategias que las empresas pueden seguir:

1. Líder en costos.
2. Diferenciación.
3. Concentración en nichos.

Según el análisis de la industria, tipo de proyecto y producto a desarrollar, lo más aconsejable sería adoptar una Estrategia de Diferenciación puesto que el mercado donde se encontraría el bar/restaurant es un espacio abarrotado de competidores, en su mayoría negocios que solo se enfocan en vender, promocionar y en no desarrollar un ambiente o experiencia única. Es allí donde aparece la oportunidad de ofertar un ambiente distinto. El desafío de diferenciarse es enorme ya que la competencia también intentará hacerlo pero la creatividad y el análisis del consumidor será la clave para hacer del proyecto algo sustentable.

La diferenciación básicamente estará dado bajo un ambiente alemán, adaptado a la cultura ecuatoriana, con muchos elementos o recursos del país Europeo. Por otro lado la atención será de primera, se aprovechara el auge que

tiene actualmente la liga alemana, y es por esto que se retransmitirán partidos en vivo de la Bundesliga para así incentivar y promover todas las actividades destinadas para los clientes. Lo único que deberá llevar puesto son las camisetas de los equipos alemanes.

Estrategia Global

El mercado de comida (restaurant) o diversiones nocturnas (bar) se encuentra saturado por muchos competidores. Aunque la demanda es enorme; si el producto (bar/restaurant) no convence a su audiencia tiende a salir del mercado. A diario se puede apreciar negocios que están llenos de personas y otros que están totalmente vacíos, esto es una imagen que se ve a diario, inexplicablemente hay negocios con muchísimos clientes y otros con muy pocos.

Por tal razón no hay un negocio líder que marque la diferencia, que imponga reglas, sea auténtico y haya encontrado la forma de cautivar a sus clientes todos los días. Desde este punto de vista se establece que la estrategia del proyecto debe estar alineada a una Estrategia Líder donde la innovación, el servicio, las promociones únicas y la experiencia del lugar, conviertan al bar en una marca líder en diversión nocturna. La tarea será que cada cierto tiempo se vaya innovando las actividades destinadas para los clientes.

Estrategias de marketing

Convertir el restaurante en un espacio temático será tarea de todos los días puesto que los clientes permanentemente demandan innovación, cambios y mejoramiento continuo. Una de las estrategias de marketing por utilizar está dada bajo un enfoque Calidad/Precio, principalmente porque se ofrecerá un

excelente servicio, comida y ambiente de primera. El punto central de la estrategia partirá de estos atributos:

- Precio justo
- Calidad en el servicio.
- Nuevas experiencias.

Las estrategias de segmentación suponen decidir cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado va a apostar la empresa. (Ancín, 2007, p. 38)

Marketing mix

La estrategia operativa está formada por las estrategias del marketing mix o también llamada las 4 P's del marketing. Y estas variables son:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

Producto

La estrategia de producto está dado bajo una diversificación de platos tanto alemanes como ecuatorianos. La idea es crear un menú que conjugue las dos culturas donde los clientes prueben platos extranjeros y platos adaptados a la cultura ecuatoriana. Como es de conocimiento general y las encuestas lo confirman; el ecuatoriano promedio prefiere mucho más comida local que internacional aunque en algunos casos la globalización ha empujado al consumo de comida americana, por citar un ejemplo.

Precio

La estrategia de precio que el bar/restaurant adoptará es Precio-Calidad debido a que la asignación de precios estará dada en función a la calidad del producto, entendiéndose calidad como: experiencia única, platos de primera y promociones atractivas. La estrategia recae en el cuadrante “Valor Elevado” con un precio intermedio y alta calidad, tal como se muestra en el gráfico 20.

		PRECIO		
		Elevado	Intermedio	Bajo
CALIDAD	Mucha	De primera	Valor elevado	Valor excelente
	Intermedia	Recargo grande	Valor medio	Buen valor
	Poca	Quita grandes	Economía falsa	Economía total

Figura 21. Matriz Precio-Calidad

Promoción

La estrategia de promoción permite llevar, de forma eficiente, el mensaje hacia su audiencia pues no sirve de nada tener un excelente producto con un precio justo y en el lugar adecuado si a los clientes no se les comunica que este producto existe. En todo plan estratégico se debe considerar la parte comunicacional aunque en ocasiones las empresas confunden el término promoción con publicidad porque se piensa muchas veces que diseñar una

publicidad es suficiente para comunicar el mensaje a su público objetivo. Y esto no es así, ya que es necesario considerar todos los puntos de impacto posible que se pueda tener con el cliente. La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir (O'Guinn, Allen y Semenik, 2005, p.6).

El plan comunicacional está sostenido en 2 pilares, y estos son:

- Promociones en venta
- Publicidad en medios digitales.

Promoción en ventas

Esta herramienta será la más importante de todo el plan ya que permitirá estimular la frecuencia de consumo y monto de compra de los clientes. Los clientes deberán sentirse atraídos por las promociones realizadas por la marca, es más todo el plan promocional se convertirá en algo simbólico e icónico del lugar.

La importancia de la promoción está en sentirse persuadido para comprar ese producto. (McCarthy, 1997, p. 446)

Premios instantáneos en los partidos en VIVO de la Bundesliga

Objetivo

1. Estimular un mayor consumo en el periodo de Agosto-Diciembre.
2. Incrementar las ventas en un 20% en los días que se realiza la promoción.
3. Impulsar a que los clientes tenga una participación activa en sus redes sociales.

Modalidad

Para participar el cliente debe haber consumido un mínimo de \$5 dólares en comida o bebidas. La promoción consiste en llenar una tarjeta con el marcador del partido en VIVO por cada gol que acierte recibirá 1 cerveza gratis y si acierta el resultado recibirá un barril cervecero alemán completamente gratis. El cliente tiene que llenar la cartilla, proporcionada por la administración, 15 minutos antes de cada partido.

Políticas

- Cliente debe consumir un mínimo \$10.
- Los premios son instantáneos, se pedirá un solo requisito que suban una foto y se mencione la marca en una de sus redes sociales.
- No existe acumulación de premios, una vez que el cliente cancela la cuenta no hay reclamos ni acumulación de premios.

Que comes que adivinas con Alemania

Objetivos

- Mejorar los niveles de venta en el tiempo de la EuroCopa.
- Aumentar las ventas en un 10% en el periodo de la promoción.
- Incentivar a que los clientes vivan una experiencia única al estilo Alemán.

Modalidad

El cliente será premiado cuando la selección Alemana gane sus partidos clasificatorios o por competiciones oficiales. Cada vez que Alemania haga goles o gane partidos se sortearía piqueos, bebidas y demás.

Políticas

- El cliente debe llevar puesta la camiseta Alemana.
- El consumo mínimo es de \$10 dólares antes del partido.
- Se premiarán con comida, piqueo y demás a los clientes que estén antes de finalizar el primer tiempo.

Trivia: Descubre Alemania

Esta actividad consiste en realizar preguntas aleatorias de conocimiento general sobre Alemania como: capital, número de habitantes, platos típicos, provincias, saludos, despedidas, frases cortas, etc.

Objetivos

- Fortalecer la imagen del local.
- Mejorar la disposición del cliente hacia la marca (bar/restaurant).

Modalidad

El cliente por cada pregunta acertada recibirá recuerdos, souvenirs o material promocional del bar. No hay límite de respuestas, ni tampoco horarios es decir que en cualquier momento aparecerá una pregunta en la pantalla y el cliente que responda satisfactoriamente será el ganador.

Políticas

- El cliente debe encontrarse en el lugar para responder la pregunta.
- No hay consumo mínimo ni tampoco limite en el consumo.
- Las preguntas son de conocimiento general sobre el país Ibérico.

Además dentro de lugar se tendrá la participación de un traductor para practicar el idioma en el caso de que existan personas que conozcan algo del idioma o para aquellas que están en una etapa inicial y quisieran aprender cómo se dice: Hola, buen día! en Alemán

Publicidad

La publicidad tiene por objeto: informar, persuadir y recordar permanentemente a la audiencia. Según (Kerin, 2004, p. 230) “La publicidad es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea pagada por un patrocinador identificado”

En el mundo publicitario existen 2 formas de hacer pauta; una a través de medios masivos o también conocidos ATL por sus siglas en inglés above the line; dentro de estos están: televisión, radio, revista, periódico y vallas publicitarias. En cambio otros son medios alternativos o llamados también BTL en inglés: below the line y dentro de estos están: activaciones, mailing, marketing directo, degustaciones, etcétera.

Sin embargo por tratarse de un negocio que se encuentra en un mercado competitivo pues las acciones comunicacionales deben ser de tipo: guerra guerrilla es decir que permanentemente se buscará la forma de impactar al cliente mediante acciones publicitarias; específicamente con publicidad digital que es ahora una forma de llegar rápido, inmediato y a un bajo costo.

Publicidad Digital

El plan de comunicación pierde sentido cuando no se lo estructura de forma integral es decir cuando no se juntan las 2 maneras de hacer pauta: ATL y BTL. Es importante diseñar un plan que involucre ambas vías ya que esa es la única manera de garantizar el éxito de un producto.

Dentro de las acciones BTL se encuentra la publicidad digital, hoy en día la forma más utilizada para mercadear un producto y no solo por las grandes empresas sino también por aquellas empresas pequeñas que entran a los mercados a hacer guerrilla.

Actualmente el marketing digital ha ganado un terreno importante; su facilidad de uso, su inmediatez y bajo costo son unas de las tantas razones por las que empresas/organizaciones/personas las eligen.

El país se encuentra en una evolución tecnológica no solo por la cantidad de productos tecnológicos que entran al país sino también por aquellos que se pretenden desarrollar internamente.

Por otro lado existe una lista enorme de plataformas o redes sociales que a menudo son utilizadas por marcas internacionales aunque en Ecuador las más utilizadas son:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube

Antes de incursionar en una red social hay que tener en cuenta 3 cosas:

1. Objetivos de la marca
2. Estrategia Global
3. Análisis de la red social seleccionada

Muchas de las veces las empresas cometen errores considerables, ellas por querer incursionar en el mundo digital seleccionan todas las redes posibles sin antes haber analizado el público objetivo de cada red, esto sin duda desencadena una lluvia de problemas:

- Pérdida de recursos.
- Pérdida de enfoque.
- Ineficiencia en la trasmisión del mensaje.
- Poca interacción con sus usuarios.
- Pérdida de tiempo

Siempre se recomienda empezar por la red que más sentido le da a la marca, por ejemplo: para una empresa investigadora de mercado lo más factible sería utilizar twitter que Instagram porque con twitter tiene la facilidad de generar contenido inmediato (porcentajes, datos curiosos, etc.) en cambio con Instagram se podría subir fotos de los lugares donde se realizan las investigaciones de mercado pero nada más que eso.

El proyecto comenzará sus acciones digitales con Facebook e Instagram, se necesita que los posibles clientes evidencien el ambiente, espacio y el lugar donde perenemente se desarrollan actividades interactivas, atractivas y promocionales.

Plaza

Encontrar el lugar idóneo para poner un negocio es una tarea ardua; se deben considerar muchos factores antes de tomar una buena decisión:

- Facilidad de acceso
- Parqueo
- Tamaño
- Ubicación
- Negocios que lo rodean.

Además las empresas deberán seleccionar un lugar acorde a la estrategia de plaza, por ejemplo: la marca Rolex no debería estar en un centro comercial del sur de la ciudad, por nada del mundo, ya que la marca pierde prestigio, elitismo y sobriedad.

Existen 3 estrategias que se deben tomar en cuenta antes de elegir un lugar:

1. Estrategia Selectiva
2. Estrategia Exclusiva
3. Estrategia Intensiva

Al ser este un negocio nuevo y no una franquicia, lo más recomendable sería utilizar la estrategia exclusiva debido a que convertirá ese espacio en un lugar único de la ciudad y mucho más si se le quiere dar un enfoque exclusivo con precios justos para personas que viven y disfrutan de lugares diferentes.

Se escogió un local ubicado en el Global Center, km. 5.5 vía Samborondón.



Figura 22. Edificio Global Center

Este local cuenta con 250 m² de espacio, excelente ubicación, zona de parqueo, climatización y ascensor.



Figura 23. Vista interna del Local (primer piso)



Figura 24. Vista interna del local (escaleras)

Presupuesto de marketing

La inversión publicitaria la cual estará distribuida en 12 meses, en cada una se realizará una actividad distinta. Dependiendo de su objetivo y nivel de inversión cada mes estará lleno de sorpresas para todos los clientes.

Tal como se detalla en el cuadro, se ha considerado invertir un valor fijo por pauta en redes sociales o soportes digitales, esto con el fin de llevar el mensaje a los posibles suscriptores además en cada mes se realizarán actividades dentro del local, con el fin de estimular los ingresos dentro del establecimiento (ver cuadro 3).

Tabla 1. *Detalles de Costos en Redes Sociales*

Pauta Digital			
Detalle	Cantidad	V.Unitario	V.Total
Diseño de Redes Sociales	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Pauta en Facebook	1	\$ 200.00	\$ 200.00
TOTAL			\$ 600.00

En este cuadro se detalle el costo permanente para el tema de redes sociales. Teniendo en cuenta que se realizaría una inversión fija en ad de Facebook o publicidad en Facebook.

Tabla 2. *Detalles de Costos Temporada Baja*

Promoción en Ventas (temporada baja)			
Detalle	Cantidad	V.Unitario	V.Total
Material Promocional A	150	\$ 2	\$ 300.00
Material Promocional B	10	\$ 8	\$ 80.00
Material Promocional C	1	\$ 60	\$ 60.00
TOTAL			\$ 440.00

En cambio en este cuadro se detalla la inversión promocional dentro del local, considerando temporada baja para negocio. Los incentivos será de

carácter instantáneo es decir que a medida que los clientes realicen actividades específicas, estos serán premiados.

Tabla 3. Cronograma de Actividades de Enero a Mayo

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Campaña	Lanzamiento del Bar/Restaurant	Promoción temporada baja	Premios instantáneos partidos UEFA	Promoción temporada alta	
Objetivo	Incentivar la visita del local	Incrementar las ventas del local	Incentivar la recompra en el local	Aumentar las ventas	
Fecha inicio	1/1/16	1/2/16	1/3/16	1/5/16	
Encargado	Departamento de Mkt	Departamento de Mkt	Departamento de Mkt	Departamento de Mkt	
Tareas	Publicitar en redes sociales	Actividades dentro del Local	Actividades dentro del Local	Actividades dentro del Local	
Apoyo	Marketing Digital	Marketing Tradicional	Marketing Digital	Marketing Tradicional	
Costo	\$ 600.00	\$ 440.00	\$ 600.00	\$ 155.00	

Tabla 4. Cronograma de Actividades de Junio a Noviembre

	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Promoción temporada baja	Promoción temporada alta		Descubre Alemania	Promoción temporada alta			
Incrementar las ventas del local	Aumentar las ventas		Generar recordación cultura Alemana	Aumentar las ventas			
1/2/16	1/5/16		1/9/16	1/5/16			
Departamento de Mkt	Departamento de Mkt		Departamento de Mkt	Departamento de Mkt			
Actividades dentro del Local	Actividades dentro del Local		Actividades en el local y plataforma digital	Actividades dentro del Local			
Marketing Tradicional	Marketing Tradicional		Marketing Tradicional y Digital	Marketing Tradicional			
\$	440.00	\$ 155.00	\$ 880.00	\$ 155.00			

La inversión publicitaria total será de \$2,500 dólares la cual estará distribuida en redes sociales, gigantografías \$300, volanteo (1 persona entrega 10 dólares al día), 2 Sábado diario Universo \$1500, diseñador publicidad logo \$400) tal cual como se establece en la tabla 12 del capítulo cinco de estados financieros.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Nombre del Proyecto



“Bier Edelweiss” Bar-Restaurant Alemán en la ciudad de Guayaquil.

Figura 25. Logo del Bar Restaurant Alemán

Objeto Social

El Bar Restaurant Alemán Bier Edelweiss tiene como propósito fundamental establecer un espacio de reconocimiento único a la comida y bebida popular alemana; la cual no existe en la actualidad en la ciudad de Guayaquil. Los clientes que acudan podrán disfrutar y deleitarse con un exclusivo menú basado en las características más sobresalientes y conocidas de Alemania la cual de cierta manera se refleja de manera muy similar a los gustos del ecuatoriano y el Guayaquileño.

Con la Cerveza y Embutidos como elementos principales se quiere satisfacer las necesidades de los clientes al acudir a un bar restaurant diferente y de calidad altamente competitiva que ofrece el mejor servicio.

Se espera que los clientes lo escojan como un lugar de preferencia y basados en su experiencia regresen y lo recomienden.

Misión

Poder dar una experiencia única y atractiva en el ambiente y gastronomía popular alemana, ofreciendo la mejor calidad de productos, ambiente y servicio.

Donde los comensales deseen regresar y recomendar basados en hechos vividos en su experiencia, queremos buscar clientes que desean valorar la apreciación hacia una cultura tan novedosa como lo es la alemana, que se sientan como en su casa y puedan disfrutar del momento entre amigos, familiares o socios.

Visión

Posicionarnos como el mejor Bar-Restaurant Alemán en el mercado nacional y local y lograr un reconocimiento superior ante la competencia ya establecida, manteniendo así las virtudes y creando más alternativas de mejoramiento para la continua elección preferencial de nuestros comensales, generando un crecimiento constante.

Implementar un alto nivel en cada uno de nuestros trabajadores y que en conjunto con capacitaciones sean motivados a siempre brindar el más alto desarrollo de productividad, para que, el grupo laboral que comprende el bar-restaurant sea destacado y comprometido logrando así la satisfacción común entre todos.

Lograr esa rentabilidad y desarrollo adecuado como empresa hacia la sociedad y el mercado local, siempre basados en la moral y legalidad.

Valores

Los valores se basan en:

- Honestidad dentro del ambiente laboral.
- La cortesía siempre ante todo.
- Empatía logrando así el mejor ambiente para todos.
- Responsabilidad que logre ese mejoramiento constante para la empresa.
- Lealtad que asegure la confiabilidad y la estructura dinámica de lo que comprende el grupo laboral.

Estructura Organizacional

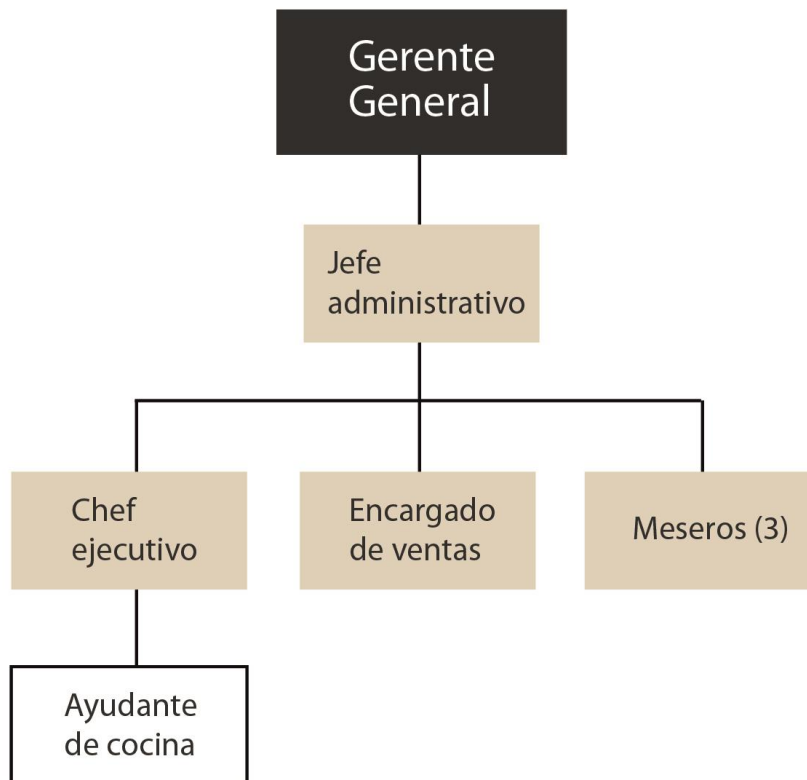


Figura 26. Organigrama

Estudio Técnico - Localización del proyecto Bar- Restaurante

Macro Localización

El lugar donde estará ubicado Bier Edelweiss Bar-Restaurant es a pocos minutos de la ciudad de Guayaquil siendo ésta después de la capital Quito la más importante del país.

Esto da lugar a una gran facilidad de afluencia urbana como rural residencial al lugar ya que en la mayoría de la zona vía a Samborondón se encuentran concentraciones comerciales de élite y calidad así como una vasta área de ciudadelas residenciales.

Amplios bares-restaurantes en la zona de todo tipo y es ahí entonces donde se decide establecer el bar-restaurant con temática de la cultura alemana único en la vía a Samborondón y en la ciudad de Guayaquil.

Con una buena segmentación de mercado la macro localización es potenciada así como en su teoría lo dice de esta manera sirve para subdividir el mercado, en conjuntos homogéneos de consumidores que permitan diseñar estrategias de marketing adecuadas. De esa forma, la empresa puede obtener una serie de ventajas con respecto a la concepción tradicional de análisis de mercado. (Agueda, 2008, p.88)

1er piso

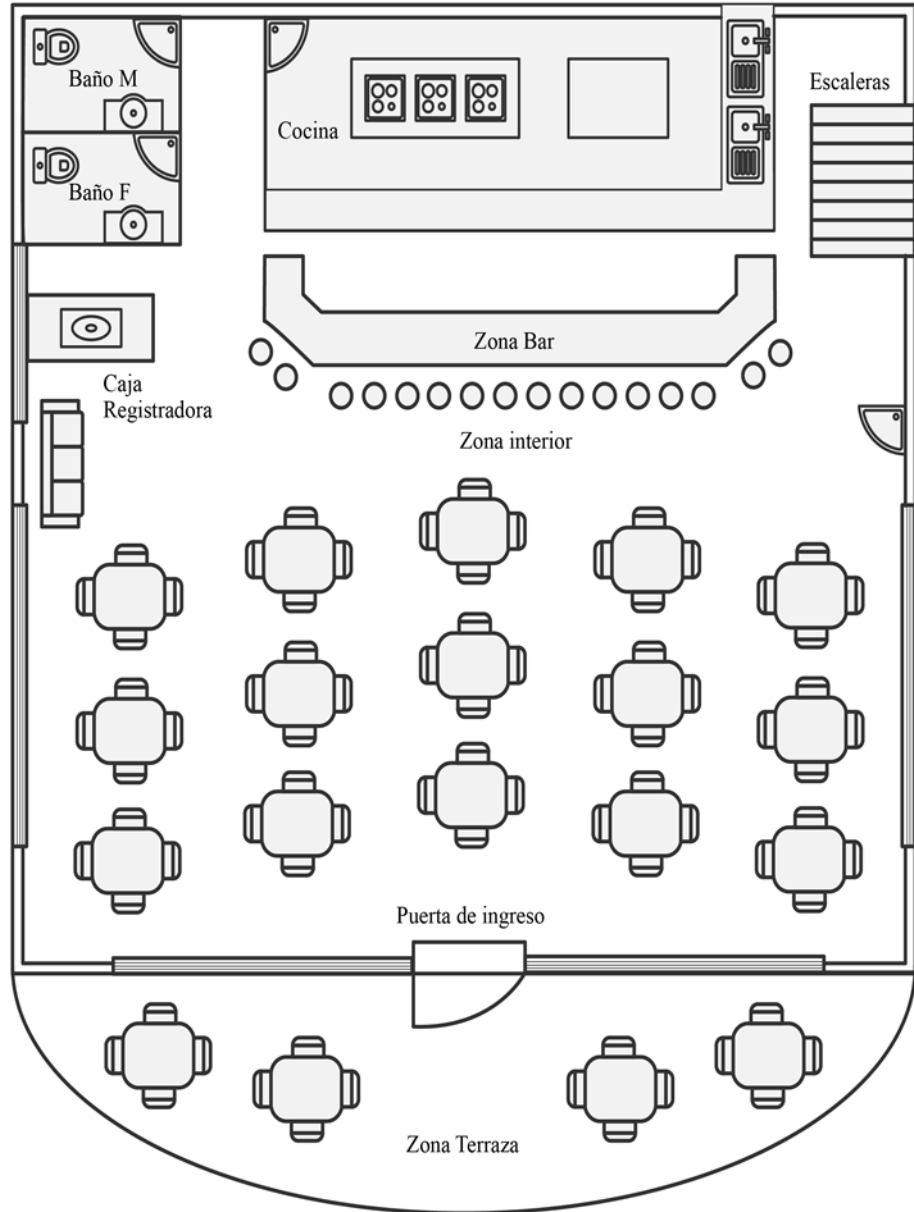


Figura 27. Primer Piso

2do piso. Mezzanine.

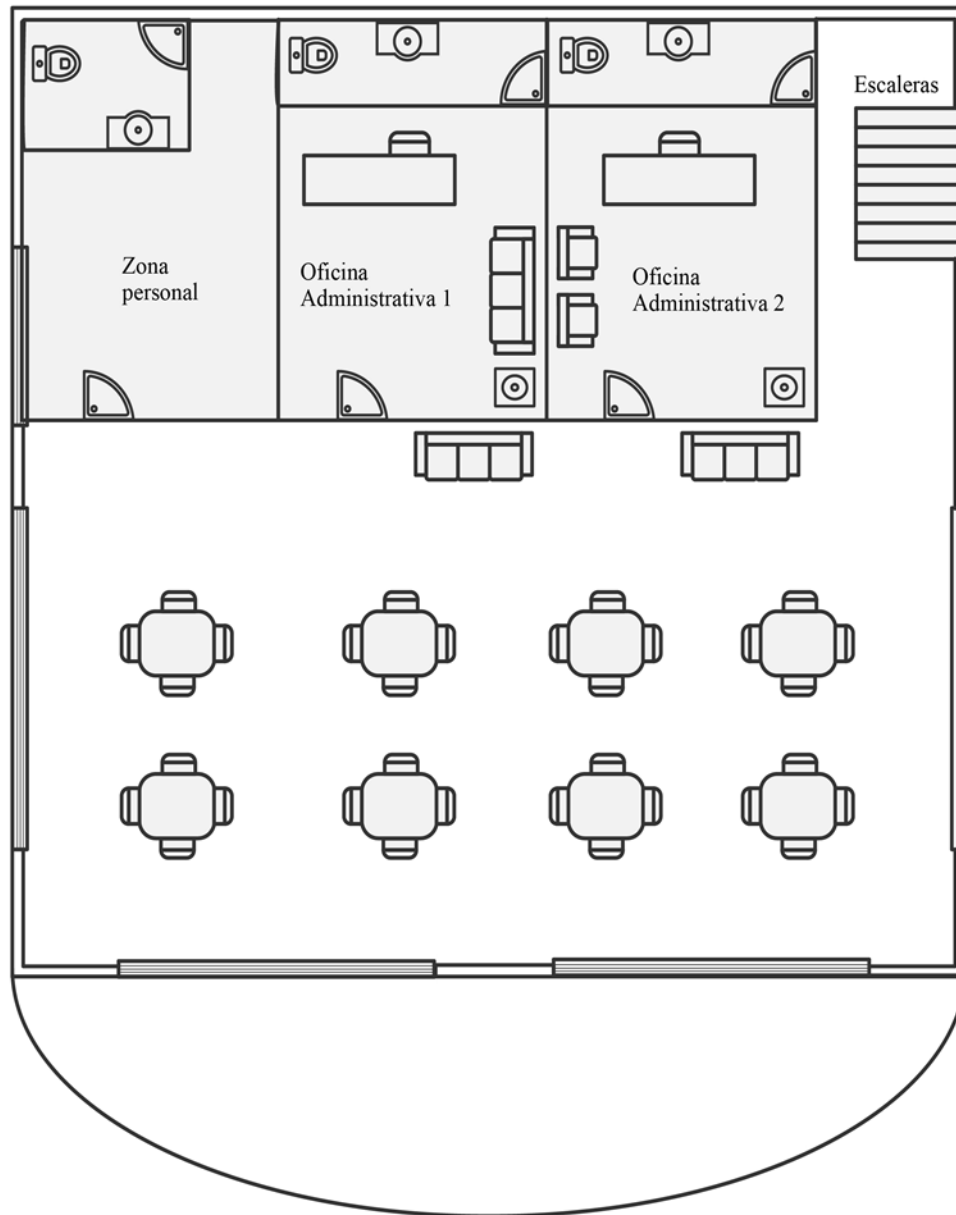


Figura 28. 2do. Piso Mezzanine

Micro Localización

Bier Edelweiss Bar-Restaurant estará localizado en la vía a Samborondón donde se encuentran residencias de las más exclusivas que tiene Ecuador, exactamente situado en el centro comercial Global Center en el Km. 5.5 Vía a Samborondón, solar 86B de la Parroquia Tarifa, Cantón Samborondón, Provincia del Guayas.

El lugar estará situado donde antes era el local de electrodomésticos DeWan.

El sitio está en todo el mercado comercial exclusivo de la provincia del Guayas a tan solo a un par de kilómetros Plaza Lagos Town Center y Plaza Navona, dando así lugar cabida a que Bier Edelweiss sea competencia antes estos centros comerciales, bares restaurants y mucho más al no existir uno de esta clase en la vía a Samborondón o Guayaquil.

Distribución Física Del Espacio

El lugar estará conformado por una planta baja, mezanine, parqueos, bodegas, áreas verdes con una totalidad de área de 454.00m².

Específicamente la Planta Baja cuenta con 194.00m² de las que estarán ubicadas 15 mesas diseñadas en su totalidad de madera de pino con diseño rústico moderno, así como el tumbado será recubierto de madera para asimilar así los bares restaurants clásicos de Alemania. Aquí habrán 2 televisores LED de 70 pulgadas como la zona de hostess en la entrada principal donde se organizaran a los clientes a sus respectivas mesas, una zona de baños en la parte posterior del lado izquierdo divididos para mujeres y hombres, las cajas de cobro, el área del bar con su respectiva barra que contara con 16 sillones y finalmente la cocina en la parte de atrás del lado izquierdo a continuación de los baños

En la parte exterior tenemos una terraza que cuenta con 82.00m² en la cual será la zona de fumadores con 4 mesas medianas.

En la parte superior está el mezanine con 143.00m² donde estarán ubicadas 8 mesas y 32 sillas, un televisor de 70 pulgadas así mismo con el tumbado recubierto de madera aparte de las dos oficinas en la parte posterior donde estará la gerencia y administración y un cuarto de meseros dando un área de aumento de mezanine de 35.00m², dando así el total de los 454.00m² que comprende el bar-restaurant.

A las afueras del bar-restaurant en la parte frontal a lo largo del centro comercial Global Center existe un parqueo exclusivo de 28 puestos para clientes del centro comercial en general con un área aproximada de 395m² que sin ningún problema pueden ser usados por clientes del bar-restaurant. Aparte existe un piso subterráneo con más parqueos el cual alberga 36 puestos y un área de 628.44m² todos con un ancho de 2.9 metros.

La entrada al parqueo subterráneo será por el límite sur del edificio o parte posterior del centro comercial Global Center, el subterráneo con dos ascensores y las escaleras de emergencia y también se encuentran 4 bodegas para el bar-restaurant.

Horario de Funcionamiento

El horario de nuestro establecimiento será de 3pm a 12pm de lunes a viernes, sábados y domingo será de 11am a 12pm oportuno a este tipo de establecimiento.

Infraestructura Necesaria

Las instalaciones necesarias del bar-restaurant Bier Edelweiss son:

- Local de alquiler de 454.00m² dentro del centro comercial Global Center en el km.5.5 vía Samborondón donde antes era el local DeWan.
- 64 Parqueos en la parte frontal, posterior y subterráneo correctamente señalizados incluidos en el centro comercial.
- El local contará con un total de 27 mesas de madera de pino así como el recubrimiento del techo de madera, 15 mesas en la planta baja, 8 en la zona alta y 4 medianas en la parte exterior o mini terraza.
- 3 televisores LED de 70 pulgadas dos en la planta baja y uno en el mezanine o zona alta.
- 108 sillas de madera estarán distribuidas para las 27 mesas cada una con capacidad de 4.
- El centro comercial ya cuenta con un sistema de aire acondicionado base el cual proporcionara el mejor clima para los clientes.
- En la planta baja contara con una cocina dos baños y una barra de la zona del bar.

Productos a ofrecer

Cerveza Alemana que se va a vender en el Bar-Restaurant: siendo la Erdinger la principal.

Erdinger - dos tipos Dunkel (alc 5.6% cerveza negra), Weibbier (alc 5.3% Rubia) y Pikantus (Marrón alc 7.3%).

Todas son de 500ml. 8\$.

Beck´s (alc 5.0% rubia) (330ml. 6\$)

Otras clases de cerveza europea, cercana a la alemana:

Heineken (Países Bajos entre, Ámsterdam, entre Alemania y Bélgica) (alc 5.0%, rubia) 330ml – 3\$

Stella Artois (Bélgica) (alc 5.2%, rubia) 330ml. – 5\$

Tabla 5. Receta estándar de Salmón a la Naranja

COSTEO DE PLATOS

Menu # 1

Salmon a la naranja				
Salmón marinado a la naranja con papas asadas				
Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida	Costo por cantidad requerida
Salmón	1 Unidad	\$ 9.11	0.5 unidad	\$ 4.56
Naranja	1 kg	\$ 3.83	0.25 kg	\$ 0.96
Limón	1 kg	\$ 0.87	0.2 kg	\$ 0.17
Papas	1 kg	\$ 1.56	0.5 kg	\$ 0.78
Aceite de Oliva	1 Unidad	\$ 4.56	0.02 Unidad	\$ 0.09
Total				\$ 6.56
Costo por porción				\$ 6.56
Ganancia 70%				\$ 4.59
PRECIO DE VENTA FINAL				\$ 11.15



Figura 29. Salmón Marinado a la Naranja con Papas Asadas

Tabla 6. Receta estándar Deleite de Salchichas

Menu # 2				
Deleite de Salchichas				
Salchichas especiales alemanes acompañadas de papas fritas y 3 deliciosas salsas				
Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida	Costo por cantidad requerida
Salchichas Alemanas Bratwurst	625 gramos	\$ 7.80	350 gramos	\$ 3.90
Papas	1 kg	\$ 1.56	0.5 kg	\$ 0.78
Total				\$ 4.68
Costo por porción				\$ 4.68
Ganancia 70%				\$ 3.28
PRECIO DE VENTA FINAL				\$ 7.96



Figura 30. Salchichas especiales alemanas acompañadas de papas fritas y salsa.

Tabla 7. Receta estándar *Deleite especial de Salchichas*

Menu # 3

Deleite Especial de Salchichas						
Gran surtido de salchichas especiales acompañado de Churut de col						
Ingrediente	Cantidad		Precio mercado	Cantidad Requerida		Costo por cantidad requerida
Salchichas de Ternera Olmas	1	kg	\$ 12.92	0.3	kg	\$ 3.88
Salchicha con cerveza	1	kg	\$ 6.72	0.3	kg	\$ 2.02
Salchicha de Vino Tinto	1	kg	\$ 7.98	0.3	kg	\$ 2.39
Salchicha con Jalapeño y Cheddar	1	kg	\$ 7.41	0.3	kg	\$ 2.22
Col	1	kg	\$ 2.00	0.1	kg	\$ 0.20
				Total		\$ 10.71
				Costo por porción		\$ 10.71
				Ganancia 70%		\$ 7.50
				PRECIO DE VENTA FINAL		\$ 18.21



Figura 31. Gran surtido de salchichas especiales acompañado de Churut de col y puré.

Tabla 8. Receta estándar de Salchicha Blanca Bratwurst, Chucrut de col y puré

Menu # 4						
Salchicha Asada						
Salchicha Blanca Bratwurst, Chucrut de col y puré						
Ingrediente	Cantidad		Precio mercado	Cantidad Requerida		Costo por cantidad requerida
Salchicha Alemana	625	Gramos	\$ 7.80	350	Gramos	\$ 3.90
Col	1	kg	\$ 2.00	0.1	kg	\$ 0.20
papas	1	kg	\$ 1.56	0.5	kg	\$ 0.78
				Total		\$ 4.88
				Costo por porción		\$ 4.88
				Ganancia 70%		\$ 3.42
				PRECIO DE VENTA		
				FINAL		\$ 8.30



Figura 32. Salchicha Blanca Bratwurst, Chucrut de col y puré

Tabla 9. Receta estándar de Salchichas a la Currywurst

Menu # 5

Salchichas a la Currywurst						
Salchicha a la Currywurst con papas fritas caseras						
Ingrediente	Cantidad		Precio mercado	Cantidad Requerida		Costo por cantidad requerida
Salchicha con Jalapeño y cheddar	625	Gramos	\$ 7.41	200	Gramos	\$ 3.70
Pasta de tomate	1	kg	\$ 3.89	0.125	kg	\$ 0.49
papas	1	kg	\$ 1.56	0.5	kg	\$ 0.78
Total						\$ 4.97
Costo por porción						\$ 4.97
Ganancia 70%						\$ 3.48
PRECIO DE VENTA FINAL						\$ 8.44



Figura 33. Salchichas a la currywurst con papas fritas caseras

Tabla 10. Receta estándar Feine Thuringer o Frankfurt

Menu # 6

Feine Thuringer o Frankfurt

4 salchichas blancas alemanas , acompañadas de Bratkartoffeln (papas artesanales al estilo alemán) con Virutas de Tocino

Ingrediente	Cantidad		Precio mercado	Cantidad Requerida		Costo por cantidad requerida
Salchicha alemana	625	Gramos	\$ 7.80	0.312	kg	\$ 3.90
mostaza	1	kg	\$ 3.95	0.125	kg	\$ 0.49
queso azul	1	kg	\$ 10.00	0.3	kg	\$ 3.00
papas	1	kg	\$ 1.56	0.5	kg	\$ 0.78
tocino	1	kg	\$ 5.37	0.05	kg	\$ 0.27
Total						\$ 8.44
Costo por porción						\$ 8.44
Ganancia 70%						\$ 5.91
PRECIO DE VENTA						
FINAL						\$ 14.35



Figura 34. Feine Thüringer o Frankfurt

Tabla 11. Receta estándar de Semmelknödel

Menu # 7						
Semmelknödel						
Entrada alemana elaborada con Pan, Tocino, Cebolla y Huevo						
Ingrediente	Cantidad		Precio mercado	Cantidad Requerida		Costo por cantidad requerida
Pan	1	unidad	\$ 0.68	1	unidad	\$ 0.68
Tocino	1	kg	\$ 5.37	0.05	kg	\$ 0.27
Cebolla	1	kg	\$ 1.79	0.5	kg	\$ 0.90
Huevo	1	kg	\$ 0.20	0.5	kg	\$ 0.10
Total						\$ 1.94
Costo por porción						\$ 1.94
Ganancia 70%						\$ 1.36
PRECIO DE VENTA FINAL						\$ 3.30



Figura 35. Entrada Alemana con pan, Tocino, Cebolla y Huevo

CAPÍTULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

Presupuesto de Inversión

El valor de la inversión para el bar/restaurant es \$59,923.35 dólares. Tal como se muestra en la tabla 12 el valor total está compuesto por:

- Efectivo
 - Alquiler
 - Muebles y enseres
 - Equipos de producción
 - Equipos de computación
 - Suministros de oficina
 - Publicidad
 - Gastos de constitución
- La inversión publicitaria total será de \$2,500 dólares la cual estará distribuida en redes sociales, gigantografías \$300, volanteo (1 persona entrega 10 dólares al día), 2 Sábado diario Universo \$1500, diseñador publicidad logo \$400).

Tabla 12. *Inversión Inicial*

INVERSION INICIAL			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
EFFECTIVO			
SUELDOS	1	\$ 3,933.42	\$ 3,933.42
IMPREVISTOS	1	\$ 300.00	\$ 300.00
TOTAL DE EFECTIVO			\$ 4,233.42
ALQUILER			
DEPÓSITO CONTRATO DE ALQUILER	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
ALQUILER DE LOCAL	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00

TOTAL DE ALQUILER			\$ 8,000.00
INSTALACIONES Y ADECUACIONES	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
INSTALACION ROCIADORES	1	\$ 600.00	\$ 600.00
VENTANALES Y MANPARAS	1	\$ 800.00	\$ 800.00
PAREDES FALSAS OFICINAS	4	\$ 200.00	\$ 800.00
A/C 24000 BTU	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00
INSTALACION GAS	1	\$ 800.00	\$ 800.00
TOTAL DE INSTALACIONES Y ADECUACIONES			\$4,600.00
MUEBLES Y ENSERES	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
ARCHIVADOR FLOTANTE	1	\$ 170.00	\$ 170.00
ARCHIVADOR VERTICAL	2	\$ 200.00	\$ 400.00
TACHO DE BASURA	2	\$ 3.00	\$ 6.00
TACHO DE BASURA INDUSTRIAL	4	\$ 17.56	\$ 70.24
SILLAS DE ESPERA	7	\$ 75.00	\$ 525.00
ESCRITORIOS (OFICINA)	2	\$ 230.00	\$ 460.00
GABINETES P/PERSONAL	1	\$ 150.00	\$ 150.00
SILLAS (OFICINA)	2	\$ 100.00	\$ 200.00
TELEVISORES	3	\$ 1,400.00	\$ 4,200.00
SISTEMA DE AUDIO	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00
SILLA RECEPCION/FACTURACION	2	\$ 50.00	\$ 100.00
ESCRITORIO RECEPCION/FACTURACION	1	\$ 50.00	\$ 50.00
VASOS Y CUBIERTOS	108	\$ 5.00	\$ 540.00
PLATERIA	216	\$ 10.00	\$ 2,160.00
MANTELES Y VESTIDOS SILLAS	27	\$ 10.00	\$ 270.00
MESAS SALON	27	\$ 60.00	\$ 1,620.00
MESON (BAR)	1	\$ 100.00	\$ 100.00
SILLAS (BAR)	16	\$ 50.00	\$ 800.00
SILLAS (SALON)	108	\$ 50.00	\$ 5,400.00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 18,821.24
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
BLOQUE DE COCINA 4 HORNILLAS	1	\$ 1,453.60	\$ 1,453.60
MESA DE TRABAJO	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00
POZO DE LAVADO	2	\$ 1,050.00	\$ 2,100.00
PARRILLA	1	\$ 150.00	\$ 150.00
REFRIGERADOR INDUSTRIAL	1	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00
TRANSPORTADOR ISOTÉRMICO	2	\$ 350.00	\$ 700.00
ANAQUEL DE ALAMBRE	10	\$ 250.00	\$ 2,500.00
BANDEJA	10	\$ 20.00	\$ 200.00
LICUADORA	1	\$ 380.00	\$ 380.00
BATIDORA SEMI INDUSTRIAL	1	\$ 300.00	\$ 300.00
PROCESADOR DE ALIMENTOS	1	\$ 560.00	\$ 560.00
OLLA 20 LT	3	\$ 85.00	\$ 255.00
SARTÉN	5	\$ 9.99	\$ 49.95

COLADOR	2	\$ 8.49	\$ 16.98
CUCHARETA	2	\$ 2.43	\$ 4.86
CUCHARON	2	\$ 3.36	\$ 6.72
ESPÁTULA	2	\$ 7.79	\$ 15.58
PINZAS	2	\$ 2.83	\$ 5.66
CUCHILLO DE CHEF	2	\$ 9.13	\$ 18.26
CUCHILLO DESHUESADOR	2	\$ 7.33	\$ 14.66
CHAIRA	1	\$ 13.16	\$ 13.16
MACHACADOR DE PAPA	2	\$ 11.97	\$ 23.94
TABLA PARA CORTAR	3	\$ 13.82	\$ 41.46
BOWL ACERO INOX 3/4 QT.	6	\$ 1.24	\$ 7.44
BOWL ACERO INOX 5 QT.	6	\$ 4.60	\$ 27.60
GUANTE SILICON	3	\$ 35.81	\$ 107.43
EXPRIMIDOR LIMONES	2	\$ 1.57	\$ 3.14
TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			\$ 12,555.44
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
LAPTOP	2	\$ 400.00	\$ 800.00
IMPRESORA EPSON FACTURACIÓN	1	\$ 200.00	\$ 200.00
IMPRESORA EPSON 2540	1	\$ 150.00	\$ 150.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$ 1,150.00
SUMINISTROS DE OFICINA			
	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
CUADERNO	3	\$ 3.00	\$ 9.00
PERFORADORAS	3	\$ 3.00	\$ 9.00
GRAPADORA	3	\$ 3.00	\$ 9.00
PLUMAS	9	\$ 0.25	\$ 2.25
RESMA DE HOJAS	9	\$ 5.00	\$ 45.00
FACTUREROS	3	\$ 15.00	\$ 45.00
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA			\$ 119.25
PUBLICIDAD			
	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
GASTOS PUBLICITARIOS	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
TOTAL PUBLICIDAD			\$ 2,500.00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
ABOGADO	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
TASAS Y PERMISOS	1	\$ 444.00	\$ 444.00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN			\$ 1,944.00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 53,923.35

Tabla 13. Balance Inicial

BALANCE INICIAL

ACTIVOS		
Activo Corriente		\$4,352.67
Caja	\$4,233.42	
Suministros de Oficina	\$119.25	
Activo Fijo		\$32,526.68
Terreno	\$-	
Muebles y Enseres	\$18,821.24	
Equipos de Computación	\$1,150.00	
Equipos de Producción	\$12,555.44	
Activo Diferido		\$17,044.00
Publicidad	\$2,500.00	
Arrendos pagados por anticipado	\$8,000.00	
Instalaciones y Adecuaciones	\$4,600.00	
Gastos de Constitución	\$1,944.00	
TOTAL ACTIVOS		\$53,923.35
PASIVOS		
Pasivo Corriente		\$37,746.34
Documentos por pagar	\$37,746.34	
TOTAL PASIVOS		\$37,746.34
PATRIMONIO		
Capital Propio	\$16,177.00	
TOTAL PATRIMONIO		\$16,177.00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$53,923.35

Financiamiento

La inversión inicial del proyecto es \$53,923.35 dólares que serán financiados mediante un préstamo bancario de \$37,746.34 dólares. El préstamo tendría un plazo de pago de 5 años, a una tasa de interés activa del 8.23% y con pago de dividendos de 60 meses.

Tabla 14. *Amortización del préstamo*

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Monto del Crédito	37,746.34	
Tasa Interés Anual	8.23%	
Tasa de Interés Mensual	0.69%	
Plazo	5	años
Dividendo	60	meses
Cuota Mensual	\$ 769.52	
Cuota Anual	\$ 9,234.26	

Tabla 15. *Amortización Anual*

TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL					
PERIODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	PAGO INTERES	CUOTA	SALDO PRINCIPAL
1	\$37,746.34	\$6,364.24	\$2,870.01	\$9,234.26	\$31,382.10
2	\$31,382.10	\$6,908.24	\$2,326.02	\$9,234.26	\$24,473.87
3	\$24,473.87	\$7,498.73	\$1,735.53	\$9,234.26	\$16,975.14
4	\$16,975.14	\$8,139.69	\$1,094.56	\$9,234.26	\$8,835.45
5	\$8,835.45	\$8,835.45	\$398.81	\$9,234.26	\$-

Tabla 16. Amortización Mensual

MENSUAL

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 37,746.34	\$ 510.64	\$ 258.88	\$ 769.52	\$ 37,235.70
2	\$ 37,235.70	\$ 514.15	\$ 255.37	\$ 769.52	\$ 36,721.55
3	\$ 36,721.55	\$ 517.67	\$ 251.85	\$ 769.52	\$ 36,203.88
4	\$ 36,203.88	\$ 521.22	\$ 248.30	\$ 769.52	\$ 35,682.66
5	\$ 35,682.66	\$ 524.80	\$ 244.72	\$ 769.52	\$ 35,157.86
6	\$ 35,157.86	\$ 528.40	\$ 241.12	\$ 769.52	\$ 34,629.46
7	\$ 34,629.46	\$ 532.02	\$ 237.50	\$ 769.52	\$ 34,097.44
8	\$ 34,097.44	\$ 535.67	\$ 233.85	\$ 769.52	\$ 33,561.77
9	\$ 33,561.77	\$ 539.34	\$ 230.18	\$ 769.52	\$ 33,022.43
10	\$ 33,022.43	\$ 543.04	\$ 226.48	\$ 769.52	\$ 32,479.38
11	\$ 32,479.38	\$ 546.77	\$ 222.75	\$ 769.52	\$ 31,932.62
12	\$ 31,932.62	\$ 550.52	\$ 219.00	\$ 769.52	\$ 31,382.10
13	\$ 31,382.10	\$ 554.29	\$ 215.23	\$ 769.52	\$ 30,827.81
14	\$ 30,827.81	\$ 558.09	\$ 211.43	\$ 769.52	\$ 30,269.71
15	\$ 30,269.71	\$ 561.92	\$ 207.60	\$ 769.52	\$ 29,707.79
16	\$ 29,707.79	\$ 565.78	\$ 203.75	\$ 769.52	\$ 29,142.02
17	\$ 29,142.02	\$ 569.66	\$ 199.87	\$ 769.52	\$ 28,572.36
18	\$ 28,572.36	\$ 573.56	\$ 195.96	\$ 769.52	\$ 27,998.80
19	\$ 27,998.80	\$ 577.50	\$ 192.03	\$ 769.52	\$ 27,421.30
20	\$ 27,421.30	\$ 581.46	\$ 188.06	\$ 769.52	\$ 26,839.85
21	\$ 26,839.85	\$ 585.44	\$ 184.08	\$ 769.52	\$ 26,254.40
22	\$ 26,254.40	\$ 589.46	\$ 180.06	\$ 769.52	\$ 25,664.94
23	\$ 25,664.94	\$ 593.50	\$ 176.02	\$ 769.52	\$ 25,071.44
24	\$ 25,071.44	\$ 597.57	\$ 171.95	\$ 769.52	\$ 24,473.87
25	\$ 24,473.87	\$ 601.67	\$ 167.85	\$ 769.52	\$ 23,872.19
26	\$ 23,872.19	\$ 605.80	\$ 163.72	\$ 769.52	\$ 23,266.40
27	\$ 23,266.40	\$ 609.95	\$ 159.57	\$ 769.52	\$ 22,656.44

28	\$ 22,656.44	\$ 614.14	\$ 155.39	\$ 769.52	\$ 22,042.31
29	\$ 22,042.31	\$ 618.35	\$ 151.17	\$ 769.52	\$ 21,423.96
30	\$ 21,423.96	\$ 622.59	\$ 146.93	\$ 769.52	\$ 20,801.37
31	\$ 20,801.37	\$ 626.86	\$ 142.66	\$ 769.52	\$ 20,174.51
32	\$ 20,174.51	\$ 631.16	\$ 138.36	\$ 769.52	\$ 19,543.35
33	\$ 19,543.35	\$ 635.49	\$ 134.03	\$ 769.52	\$ 18,907.87
34	\$ 18,907.87	\$ 639.84	\$ 129.68	\$ 769.52	\$ 18,268.02
35	\$ 18,268.02	\$ 644.23	\$ 125.29	\$ 769.52	\$ 17,623.79
36	\$ 17,623.79	\$ 648.65	\$ 120.87	\$ 769.52	\$ 16,975.14
37	\$ 16,975.14	\$ 653.10	\$ 116.42	\$ 769.52	\$ 16,322.04
38	\$ 16,322.04	\$ 657.58	\$ 111.94	\$ 769.52	\$ 15,664.46
39	\$ 15,664.46	\$ 662.09	\$ 107.43	\$ 769.52	\$ 15,002.37
40	\$ 15,002.37	\$ 666.63	\$ 102.89	\$ 769.52	\$ 14,335.74
41	\$ 14,335.74	\$ 671.20	\$ 98.32	\$ 769.52	\$ 13,664.54
42	\$ 13,664.54	\$ 675.81	\$ 93.72	\$ 769.52	\$ 12,988.73
43	\$ 12,988.73	\$ 680.44	\$ 89.08	\$ 769.52	\$ 12,308.29
44	\$ 12,308.29	\$ 685.11	\$ 84.41	\$ 769.52	\$ 11,623.18
45	\$ 11,623.18	\$ 689.81	\$ 79.72	\$ 769.52	\$ 10,933.38
46	\$ 10,933.38	\$ 694.54	\$ 74.98	\$ 769.52	\$ 10,238.84
47	\$ 10,238.84	\$ 699.30	\$ 70.22	\$ 769.52	\$ 9,539.54
48	\$ 9,539.54	\$ 704.10	\$ 65.43	\$ 769.52	\$ 8,835.45
49	\$ 8,835.45	\$ 708.92	\$ 60.60	\$ 769.52	\$ 8,126.52
50	\$ 8,126.52	\$ 713.79	\$ 55.73	\$ 769.52	\$ 7,412.73
51	\$ 7,412.73	\$ 718.68	\$ 50.84	\$ 769.52	\$ 6,694.05
52	\$ 6,694.05	\$ 723.61	\$ 45.91	\$ 769.52	\$ 5,970.44
53	\$ 5,970.44	\$ 728.57	\$ 40.95	\$ 769.52	\$ 5,241.87
54	\$ 5,241.87	\$ 733.57	\$ 35.95	\$ 769.52	\$ 4,508.29
55	\$ 4,508.29	\$ 738.60	\$ 30.92	\$ 769.52	\$ 3,769.69
56	\$ 3,769.69	\$ 743.67	\$ 25.85	\$ 769.52	\$ 3,026.02
57	\$ 3,026.02	\$ 748.77	\$ 20.75	\$ 769.52	\$ 2,277.26
58	\$ 2,277.26	\$ 753.90	\$ 15.62	\$ 769.52	\$ 1,523.35

59	\$ 1,523.35	\$ 759.07	\$ 10.45	\$ 769.52	\$ 764.28
60	\$ 764.28	\$ 764.28	\$ 5.24	\$ 769.52	\$ 0.00
		\$ 37,746.34	\$ 8,424.94	\$ 46,171.28	

Tabla 17. Depreciación

DEPRECIACIÓN

	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Muebles y Enseres	5	\$ 18,821.24	\$ 3,764.25	\$ 313.69
Equipos de Computación	3	\$ 1,150.00	\$ 383.33	\$ 31.94
Equipos de Producción	5	\$ 12,555.44	\$ 2,511.09	\$ 209.26
TOTAL			\$ 6,658.67	
			\$ 554.89	

AMORTIZACIÓN

INTANGIBLES

	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Gastos de Constitución	5	\$1,944.00	\$ 388.80	\$ 32.40

Sueldos y Salarios

En este cuadro se detalla el costo de cada uno de los colaboradores, teniendo en cuenta que para la parte de cocina se necesitarán 6 personas, 2 ayudantes con un sueldo promedio de \$366 dólares y 1 chef ejecutivo con un sueldo de \$371.34 dólares.

Además para el área administrativa se contratarán 3 personas: 1 jefe administrativo, encargado de ventas y 1 gerente general. En total serán 6 colaboradores, que sumados reflejan un costo mensual de \$3,933.42 dólares.

ROL DE PAGOS

AÑO 1

Tabla 18. *Rol de pagos año 1*

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	BONO ESCOLAR
Gerente General	1	\$383.09	\$4,597.08	\$383.09	\$354.00
Jefe Administrativo	1	\$381.81	\$4,581.72	\$381.81	\$354.00
Chef Ejecutivo	1	\$371.34	\$4,456.08	\$371.34	\$354.00
Ayudante de cocina	1	\$366.00	\$4,392.00	\$366.00	\$354.00
Encargado de ventas	1	\$366.00	\$4,392.00	\$366.00	\$354.00
Mesera	3	\$366.00	\$13,176.00	\$1,098.00	\$1,062.00
TOTAL	8	\$2,234.24	\$35,594.88	\$2,966.24	\$2,832.00

VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12.15%	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
\$191.55	\$-	\$558.55	\$6,084.26	\$507.02
\$190.91	\$-	\$556.68	\$6,065.11	\$505.43
\$185.67	\$-	\$541.41	\$5,908.50	\$492.38
\$183.00	\$-	\$533.63	\$5,828.63	\$485.72
\$183.00	\$-	\$533.63	\$5,828.63	\$485.72
\$549.00	\$-	\$1,600.88	\$17,485.88	\$1,457.16
\$1,483.12	\$-	\$4,324.78	\$47,201.02	\$3,933.42

AÑO 2

Tabla 19. Rol de pagos año 2

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	BONO ESCOLAR
Gerente General	1	\$383.09	\$4,597.08	\$383.09	\$354.00
Jefe Administrativo	1	\$381.81	\$4,581.72	\$381.81	\$367.24
Chef Ejecutivo	1	\$371.34	\$4,456.08	\$371.34	\$367.24
Ayudante de cocina	2	\$366.00	\$8,784.00	\$732.00	\$734.48
Encargado de ventas	1	\$366.00	\$4,392.00	\$366.00	\$367.24
Mesera	3	\$366.00	\$13,176.00	\$1,098.00	\$1,101.72
TOTAL	9	\$2,234.24	\$39,986.88	\$3,332.24	\$3,291.92

Inflación 3.74%

VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12.15%	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
\$191.55	\$-	\$558.55	\$6,084.26	\$507.02
\$190.91	\$381.81	\$556.68	\$6,460.16	\$538.35
\$185.67	\$371.34	\$541.41	\$6,293.08	\$524.42
\$366.00	\$732.00	\$1,067.26	\$12,415.74	\$1,034.64
\$183.00	\$366.00	\$533.63	\$6,207.87	\$517.32
\$549.00	\$1,098.00	\$1,600.88	\$18,623.60	\$1,551.97
\$1,666.12	\$2,949.15	\$4,858.41	\$56,084.71	\$4,673.73

Tabla 20. Rol de pagos total 5 años

CARGO	CANT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	1	\$6,084.26	\$6,084.26	\$6,311.81	\$6,547.87	\$6,792.76
Jefe Administrativo	1	\$6,065.11	\$6,460.16	\$6,701.77	\$6,952.42	\$7,212.44
Chef Ejecutivo	1	\$5,908.50	\$6,293.08	\$6,528.44	\$6,772.61	\$7,025.90
Ayudante de cocina	2	\$5,828.63	\$12,415.74	\$12,880.08	\$13,361.80	\$13,861.53
Encargado de ventas	1	\$5,828.63	\$6,207.87	\$6,440.04	\$6,680.90	\$6,930.77
Mesera	3	\$17,485.88	\$18,623.60	\$19,320.13	\$20,042.70	\$20,792.30
TOTAL	9	\$47,201.02	\$56,084.71	\$58,182.28	\$60,358.30	\$62,615.70

Ingresos

Tabla 21. Capacidad de ingresos

	CAPACIDAD INSTALADA		CAPACIDAD UTILIZADA	
	DIARIA	SEMANAL	DIARIA	SEMANAL
Salmon a la Naranja	12	60	6	30
Deleite de Salchichas	26	130	13	65
Salchicha Asada	26	130	13	65
Salchichas a la Currywurst	22	110	11	55
Feine Thuringer o Frankfurt	22	110	11	55
Semmelknödel	26	130	13	65
Bebidas	82	410	41	205
Deleite Especial de Salchichas	22	110	11	55

Tabla 22. Ingresos por ventas de productos

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDADES SEMANAL	TOTAL SEMANAL	MES 1	MES 2
Salmon a la Naranja	\$ 11.15	50	\$ 557.50	\$ 2,230.00	\$ 2,230.00
Deleite de Salchichas	\$ 7.96	120	\$ 955.20	\$ 3,820.80	\$ 3,820.80
Salchicha Asada	\$ 8.30	120	\$ 996.00	\$ 3,984.00	\$ 3,984.00
Salchichas a la Currywurst	\$ 8.44	100	\$ 844.00	\$ 3,376.00	\$ 3,376.00
Feine Thuringer o Frankfurt	\$ 14.35	100	\$ 1,435.00	\$ 5,740.00	\$ 5,740.00
Semmelknödel	\$ 3.30	120	\$ 396.00	\$ 1,584.00	\$ 1,584.00
Bebidas	\$ 1.30	400	\$ 520.00	\$ 2,080.00	\$ 2,080.00
Deleite Especial de Salchichas	\$ 18.21	100	\$ 1,821.00	\$ 7,284.00	\$ 7,284.00
TOTAL		1110	\$ 7,524.70	\$ 30,098.80	\$ 30,098.80

MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
\$ 2,230.00	\$ 2,230.00	\$ 2,230.00	\$ 2,230.00	\$ 2,230.00	\$ 2,230.00
\$ 3,820.80	\$ 3,820.80	\$ 3,820.80	\$ 3,820.80	\$ 3,820.80	\$ 3,820.80
\$ 3,984.00	\$ 3,984.00	\$ 3,984.00	\$ 3,984.00	\$ 3,984.00	\$ 3,984.00
\$ 3,376.00	\$ 3,376.00	\$ 3,376.00	\$ 3,376.00	\$ 3,376.00	\$ 3,376.00
\$ 5,740.00	\$ 5,740.00	\$ 5,740.00	\$ 5,740.00	\$ 5,740.00	\$ 5,740.00
\$ 1,584.00	\$ 1,584.00	\$ 1,584.00	\$ 1,584.00	\$ 1,584.00	\$ 1,584.00
\$ 2,080.00	\$ 2,080.00	\$ 2,080.00	\$ 2,080.00	\$ 2,080.00	\$ 2,080.00
\$ 7,284.00	\$ 7,284.00	\$ 7,284.00	\$ 7,284.00	\$ 7,284.00	\$ 7,284.00
\$ 30,098.80	\$ 30,098.80	\$ 30,098.80	\$ 30,098.80	\$ 30,098.80	\$ 30,098.80

MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
\$ 2,230.00	\$ 2,230.00	\$ 2,230.00	\$ 2,230.00	\$ 2,230.00
\$ 3,820.80	\$ 3,820.80	\$ 3,820.80	\$ 3,820.80	\$ 3,820.80
\$ 3,984.00	\$ 3,984.00	\$ 3,984.00	\$ 3,984.00	\$ 3,984.00
\$ 3,376.00	\$ 3,376.00	\$ 3,376.00	\$ 3,376.00	\$ 3,376.00
\$ 5,740.00	\$ 5,740.00	\$ 5,740.00	\$ 5,740.00	\$ 5,740.00
\$ 1,584.00	\$ 1,584.00	\$ 1,584.00	\$ 1,584.00	\$ 1,584.00
\$ 2,080.00	\$ 2,080.00	\$ 2,080.00	\$ 2,080.00	\$ 2,080.00
\$ 7,284.00	\$ 7,284.00	\$ 7,284.00	\$ 7,284.00	\$ 7,284.00
\$ 30,098.80	\$ 30,098.80	\$ 30,098.80	\$ 30,098.80	\$ 361,185.60

INFLACIÓN PRECIO

3.74%

**INCREMENTO PORCENTUAL
CANTIDADES**

5.00%

Tabla 23. *Ingresos del producto por año*

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salmon a la Naranja	\$ 11.15	\$ 11.57	\$ 12.00	\$ 12.45	\$ 12.91
Deleite de Salchichas	\$ 7.96	\$ 8.26	\$ 8.57	\$ 8.89	\$ 9.22
Salchicha Asada	\$ 8.30	\$ 8.61	\$ 8.93	\$ 9.27	\$ 9.61
Salchichas a la Currywurst	\$ 8.44	\$ 8.76	\$ 9.08	\$ 9.42	\$ 9.78
Feine Thuringer o Frankfurt	\$ 14.35	\$ 14.89	\$ 15.44	\$ 16.02	\$ 16.62
Semmelknödel	\$ 3.30	\$ 3.42	\$ 3.55	\$ 3.68	\$ 3.82
Bebidas	\$ 1.30	\$ 1.35	\$ 1.40	\$ 1.45	\$ 1.51
Deleite Especial de Salchichas	\$ 18.21	\$ 18.89	\$ 19.60	\$ 20.33	\$ 21.09

Tabla 24. *Ingresos por cantidades por producto*

PRODUCTO	CANTIDADES SEMANAL	CANTIDADES MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Salmon a la Naranja	50	200	2400	2520	2646
Deleite de Salchichas	120	480	5760	6048	6350
Salchicha Asada	120	480	5760	6048	6350
Salchichas a la Currywurst	100	400	4800	5040	5292
Feine Thuringer o Frankfurt	100	400	4800	5040	5292
Semmelknödel	120	480	5760	6048	6350
Bebidas	400	1600	19200	20160	21168
Deleite Especial de Salchichas	100	400	4800	5040	5292

AÑO 4	AÑO 5
2778	2917
6668	7001
6668	7001
5557	5834
5557	5834
6668	7001
22226	23338
5557	5834

Tabla 25. Ingresos totales por producto

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salmon a la Naranja	\$ 26,760.00	\$ 29,148.87	\$ 31,750.98	\$ 34,585.39	\$ 37,672.83
Deleitte de Salchichas	\$ 45,849.60	\$ 49,942.59	\$ 54,400.97	\$ 59,257.34	\$ 64,547.25
Salchicha Asada	\$ 47,808.00	\$ 52,075.82	\$ 56,724.63	\$ 61,788.44	\$ 67,304.29
Salchichas a la Currywurst	\$ 40,512.00	\$ 44,128.51	\$ 48,067.86	\$ 52,358.88	\$ 57,032.95
Feine Thuringer o Frankfurt	\$ 68,880.00	\$ 75,028.92	\$ 81,726.75	\$ 89,022.50	\$ 96,969.53
Semmelknödel	\$ 19,008.00	\$ 20,704.84	\$ 22,553.17	\$ 24,566.49	\$ 26,759.54
Bebidas	\$ 24,960.00	\$ 27,188.18	\$ 29,615.27	\$ 32,259.02	\$ 35,138.79
Deleite Especial de Salchichas	\$ 87,408.00	\$ 95,210.91	\$ 103,710.39	\$ 112,968.62	\$ 123,053.33
TOTAL	\$ 361,185.60	\$ 393,428.64	\$ 428,550.01	\$ 466,806.67	\$ 508,478.50

Gastos

PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES

Tabla 26. Gastos por mes

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MES 1	MES 2
Gastos de Administración		\$ 12,727.61	\$ 9,168.45	\$ 8,628.45
Gerente General	1	\$ 507.02	\$ 507.02	\$ 507.02
Jefe Administrativo	1	\$ 505.43	\$ 505.43	\$ 505.43
Encargado de ventas	1	\$ 485.72	\$ 485.72	\$ 485.72
Mesero (3)	1	\$ 1,457.16	\$ 1,457.16	\$ 1,457.16
Servicios Basicos	1	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Gas	1	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Uniforme	6	\$ 35.00	\$ 17.50	\$ 17.50
Alquiler Local	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Instalaciones y Adecuaciones	1	\$ 4,600.00	\$ 383.33	\$ 383.33
Gastos de Capacitacion Personal	4	\$ 135.00	\$ 540.00	\$ -
Gastos Alimentacion	7	\$ 45.00	\$ 315.00	\$ 315.00
Mantenimiento	1	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Suministros de oficina	1	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Materiales de Limpieza	1	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Depreciación de Muebles y Enseres	1	\$ 313.69	\$ 313.69	\$ 313.69
Depreciación de Equipos de Computación	1	\$ 31.94	\$ 31.94	\$ 31.94
Depreciación de Equipos de Producción	1	\$ 209.26	\$ 209.26	\$ 209.26
Amortización Gasto de Constitución	1	\$ 32.40	\$ 32.40	\$ 32.40
Gastos de Ventas		\$ 2,500.00	\$ 208.33	\$ 208.33
Publicidad	1	\$ 2,500.00	\$ 208.33	\$ 208.33
Gastos Financieros		\$ -	\$ 258.88	\$ 255.37
Intereses	1	\$ -	\$ 258.88	\$ 255.37
TOTAL			\$ 9,635.66	\$ 9,092.15

MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
\$ 8,628.45	\$ 8,628.45	\$ 8,628.45	\$ 8,628.45	\$ 8,628.45	\$ 8,628.45
\$ 507.02	\$ 507.02	\$ 507.02	\$ 507.02	\$ 507.02	\$ 507.02
\$ 505.43	\$ 505.43	\$ 505.43	\$ 505.43	\$ 505.43	\$ 505.43
\$ 485.72	\$ 485.72	\$ 485.72	\$ 485.72	\$ 485.72	\$ 485.72
\$ 1,457.16	\$ 1,457.16	\$ 1,457.16	\$ 1,457.16	\$ 1,457.16	\$ 1,457.16
\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 17.50
\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 383.33
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00
\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
\$ 313.69	\$ 313.69	\$ 313.69	\$ 313.69	\$ 313.69	\$ 313.69
\$ 31.94	\$ 31.94	\$ 31.94	\$ 31.94	\$ 31.94	\$ 31.94
\$ 209.26	\$ 209.26	\$ 209.26	\$ 209.26	\$ 209.26	\$ 209.26
\$ 32.40	\$ 32.40	\$ 32.40	\$ 32.40	\$ 32.40	\$ 32.40
\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33
\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33
\$ 251.85	\$ 248.30	\$ 244.72	\$ 241.12	\$ 237.50	\$ 233.85
\$ 251.85	\$ 248.30	\$ 244.72	\$ 241.12	\$ 237.50	\$ 233.85
\$ 9,088.63	\$ 9,085.08	\$ 9,081.50	\$ 9,077.90	\$ 9,074.28	\$ 9,070.63

MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
\$ 8,628.45	\$ 8,628.45	\$ 8,628.45	\$ 8,628.45	\$ 104,081.36
\$ 507.02	\$ 507.02	\$ 507.02	\$ 507.02	\$ 6,084.26
\$ 505.43	\$ 505.43	\$ 505.43	\$ 505.43	\$ 6,065.11
\$ 485.72	\$ 485.72	\$ 485.72	\$ 485.72	\$ 5,828.63
\$ 1,457.16	\$ 1,457.16	\$ 1,457.16	\$ 1,457.16	\$ 17,485.88
\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 210.00
\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 48,000.00
\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 4,600.00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 540.00
\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 3,780.00
\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 240.00
\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
\$ 313.69	\$ 313.69	\$ 313.69	\$ 313.69	\$ 3,764.25
\$ 31.94	\$ 31.94	\$ 31.94	\$ 31.94	\$ 383.33
\$ 209.26	\$ 209.26	\$ 209.26	\$ 209.26	\$ 2,511.09
\$ 32.40	\$ 32.40	\$ 32.40	\$ 32.40	\$ 388.80
\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 2,500.00
\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 2,500.00
\$ 230.18	\$ 226.48	\$ 222.75	\$ 219.00	\$ 2,870.01
\$ 230.18	\$ 226.48	\$ 222.75	\$ 219.00	\$ 2,870.01
\$ 9,066.96	\$ 9,063.26	\$ 9,059.53	\$ 9,055.78	\$ 109,451.37

INFLACIÓN

3.74%

Tabla 27. Gastos por año

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Administración	\$ 104,081.36	\$ 108,296.08	\$ 112,082.78	\$ 115,627.77	\$ 119,703.01
Gerente General	\$ 6,084.26	\$ 6,084.26	\$ 6,311.81	\$ 6,547.87	\$ 6,792.76
Jefe Administrativo	\$ 6,065.11	\$ 6,460.16	\$ 6,701.77	\$ 6,952.42	\$ 7,212.44
Encargado de ventas	\$ 5,828.63	\$ 6,207.87	\$ 6,440.04	\$ 6,680.90	\$ 6,930.77
Mesero (3)	\$ 17,485.88	\$ 18,623.60	\$ 19,320.13	\$ 20,042.70	\$ 20,792.30
Servicios Basicos	\$ 2,400.00	\$ 2,489.76	\$ 2,582.88	\$ 2,679.48	\$ 2,779.69
Gas	\$ 600.00	\$ 622.44	\$ 645.72	\$ 669.87	\$ 694.92
Uniforme	\$ 210.00	\$ 217.85	\$ 226.00	\$ 234.45	\$ 243.22
Alquiler Local	\$ 48,000.00	\$ 49,795.20	\$ 51,657.54	\$ 53,589.53	\$ 55,593.78
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 4,600.00	\$ 4,772.04	\$ 4,950.51	\$ 5,135.66	\$ 5,327.74
Gastos de Capacitacion Personal	\$ 540.00	\$ 560.20	\$ 581.15	\$ 602.88	\$ 625.43
Gastos Alimentacion	\$ 3,780.00	\$ 3,921.37	\$ 4,068.03	\$ 4,220.18	\$ 4,378.01
Mantenimiento	\$ 600.00	\$ 622.44	\$ 645.72	\$ 669.87	\$ 694.92
Suministros de oficina	\$ 240.00	\$ 248.98	\$ 258.29	\$ 267.95	\$ 277.97
Materiales de Limpieza	\$ 600.00	\$ 622.44	\$ 645.72	\$ 669.87	\$ 694.92
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 3,764.25	\$ 3,764.25	\$ 3,764.25	\$ 3,764.25	\$ 3,764.25
Depreciación de Equipos de Computación	\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 383.33		
Depreciación de Equipos de Producción	\$ 2,511.09	\$ 2,511.09	\$ 2,511.09	\$ 2,511.09	\$ 2,511.09
Amortización Gasto de Constitución	\$ 388.80	\$ 388.80	\$ 388.80	\$ 388.80	\$ 388.80
Gastos de Ventas	\$ 2,500.00	\$ 2,593.50	\$ 2,690.50	\$ 2,791.12	\$ 2,895.51
Gastos de Publicidad	\$ 2,500.00	\$ 2,593.50	\$ 2,690.50	\$ 2,791.12	\$ 2,895.51
Gastos Financieros	\$ 2,870.01	\$ 2,326.02	\$ 1,735.53	\$ 1,094.56	\$ 398.81
Gastos de Interés	\$ 2,870.01	\$ 2,326.02	\$ 1,735.53	\$ 1,094.56	\$ 398.81
TOTAL	\$ 109,451.37	\$ 113,215.60	\$ 116,508.81	\$ 119,513.45	\$ 122,997.33
DEPRECIACION ACUMULADA	-\$6,658.67	-\$6,658.67	-\$6,658.67	-\$6,275.34	-\$6,275.34

Costos de Operación

Tabla 28. Costos de operación por mes

CANTIDAD SEMANAL	COSTO UNITARIO	COSTO SEMANAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
	\$ 42.98	\$ 4,440.00	\$ 17,612.80	\$ 17,612.80	\$ 17,612.80	\$ 17,612.80
50	6.56	\$ 328.00	\$ 1,312.00	\$ 1,312.00	\$ 1,312.00	\$ 1,312.00
120	\$ 4.68	\$ 561.60	\$ 2,246.40	\$ 2,246.40	\$ 2,246.40	\$ 2,246.40
120	\$ 4.88	\$ 585.60	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40
100	\$ 4.97	\$ 497.00	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40
100	\$ 8.44	\$ 844.00	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40
120	\$ 1.94	\$ 232.80	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40
400	\$ 0.80	\$ 320.00	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40
100	\$ 10.71	\$ 1,071.00	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40
2	\$ 978.09	\$ 244.52	\$ 1,949.53	\$ 1,949.53	\$ 1,949.53	\$ 1,949.53
2	\$ 492.38	\$ 123.09	\$ 492.38	\$ 492.38	\$ 492.38	\$ 492.38
2	\$ 485.72	\$ 121.43	\$ 1,457.16	\$ 1,457.16	\$ 1,457.16	\$ 1,457.16
	\$ 1,021.07	\$ 4,684.52	\$ 19,562.33	\$ 19,562.33	\$ 19,562.33	\$ 19,562.33

MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9
\$ 17,612.80	\$ 17,612.80	\$ 17,612.80	\$ 17,612.80	\$ 17,612.80
\$ 1,312.00	\$ 1,312.00	\$ 1,312.00	\$ 1,312.00	\$ 1,312.00
\$ 2,246.40	\$ 2,246.40	\$ 2,246.40	\$ 2,246.40	\$ 2,246.40
\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40
\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40

\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40
\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40
\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40
\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40
\$ 1,949.53	\$ 1,949.53	\$ 1,949.53	\$ 1,949.53	\$ 1,949.53
\$ 492.38	\$ 492.38	\$ 492.38	\$ 492.38	\$ 492.38
\$ 1,457.16	\$ 1,457.16	\$ 1,457.16	\$ 1,457.16	\$ 1,457.16
\$ 19,562.33	\$ 19,562.33	\$ 19,562.33	\$ 19,562.33	\$ 19,562.33

MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
\$ 17,612.80	\$ 17,612.80	\$ 17,612.80	\$ 211,353.60
\$ 1,312.00	\$ 1,312.00	\$ 1,312.00	\$ 15,744.00
\$ 2,246.40	\$ 2,246.40	\$ 2,246.40	\$ 26,956.80
\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 28,108.80
\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 28,108.80
\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 28,108.80
\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 28,108.80
\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 28,108.80
\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 2,342.40	\$ 28,108.80
\$ 1,949.53	\$ 1,949.53	\$ 1,949.53	\$ 23,394.39
\$ 492.38	\$ 492.38	\$ 492.38	\$ 5,908.50
\$ 1,457.16	\$ 1,457.16	\$ 1,457.16	\$ 17,485.88
\$ 19,562.33	\$ 19,562.33	\$ 19,562.33	\$ 234,747.99

Inflación	3.74%
-----------	-------

Tabla 29. Costos de operación por año

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 211,353.60	\$ 219,258.22	\$ 227,458.48	\$ 235,965.43	\$ 244,790.54
\$ 211,353.60	\$ 219,258.22	\$ 227,458.48	\$ 235,965.43	\$ 244,790.54
\$ 23,394.39	\$ 37,247.21	\$ 38,640.25	\$ 40,085.40	\$ 41,584.59
\$ 23,394.39	\$ 37,247.21	\$ 38,640.25	\$ 40,085.40	\$ 41,584.59
\$ 234,747.99	\$ 256,505.43	\$ 266,098.73	\$ 276,050.83	\$ 286,375.13

Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 30. Estado de pérdidas y ganancias por mes

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	
Ventas Totales	\$ 30,098.80	\$ 30,098.80	\$ 30,098.80	\$ 30,098.80	
(-) Costos de Operación	\$ 19,562.33	\$ 19,562.33	\$ 19,562.33	\$ 19,562.33	
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 10,536.47	\$ 10,536.47	\$ 10,536.47	\$ 10,536.47	
(-) Gastos de Administración	\$ 9,168.45	\$ 8,628.45	\$ 8,628.45	\$ 8,628.45	
(-) Gastos de Ventas	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 1,159.69	\$ 1,699.69	\$ 1,699.69	\$ 1,699.69	
(-) Gastos Financieros	\$ 258.88	\$ 255.37	\$ 251.85	\$ 248.30	
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 900.81	\$ 1,444.31	\$ 1,447.84	\$ 1,451.39	
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 135.12	\$ 216.65	\$ 217.18	\$ 217.71	
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 765.69	\$ 1,227.67	\$ 1,230.66	\$ 1,233.68	
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 168.45	\$ 270.09	\$ 270.75	\$ 271.41	
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 597.24	\$ 957.58	\$ 959.92	\$ 962.27	
	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9
	\$ 30,098.80	\$ 30,098.80	\$ 30,098.80	\$ 30,098.80	\$ 30,098.80
	\$ 19,562.33	\$ 19,562.33	\$ 19,562.33	\$ 19,562.33	\$ 19,562.33
	\$ 10,536.47	\$ 10,536.47	\$ 10,536.47	\$ 10,536.47	\$ 10,536.47
	\$ 8,628.45	\$ 8,628.45	\$ 8,628.45	\$ 8,628.45	\$ 8,628.45

\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33
\$ 1,699.69	\$ 1,699.69	\$ 1,699.69	\$ 1,699.69	\$ 1,699.69
\$ 244.72	\$ 241.12	\$ 237.50	\$ 233.85	\$ 230.18
\$ 1,454.96	\$ 1,458.56	\$ 1,462.19	\$ 1,465.84	\$ 1,469.51
\$ 218.24	\$ 218.78	\$ 219.33	\$ 219.88	\$ 220.43
\$ 1,236.72	\$ 1,239.78	\$ 1,242.86	\$ 1,245.96	\$ 1,249.08
\$ 272.08	\$ 272.75	\$ 273.43	\$ 274.11	\$ 274.80
\$ 964.64	\$ 967.03	\$ 969.43	\$ 971.85	\$ 974.29

MES 10	MES 11	MES 12
\$ 30,098.80	\$ 30,098.80	\$ 30,098.80
\$ 19,562.33	\$ 19,562.33	\$ 19,562.33
\$ 10,536.47	\$ 10,536.47	\$ 10,536.47
\$ 8,628.45	\$ 8,628.45	\$ 8,628.45
\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33
\$ 1,699.69	\$ 1,699.69	\$ 1,699.69
\$ 226.48	\$ 222.75	\$ 219.00
\$ 1,473.21	\$ 1,476.93	\$ 1,480.68
\$ 220.98	\$ 221.54	\$ 222.10
\$ 1,252.23	\$ 1,255.39	\$ 1,258.58
\$ 275.49	\$ 276.19	\$ 276.89
\$ 976.74	\$ 979.21	\$ 981.69

Tabla 31. Estado de pérdidas y ganancias por año

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas Totales	\$ 361,185.60	\$ 393,428.64	\$ 428,550.01
(-) Costos de Operación	\$ 234,747.99	\$ 256,505.43	\$ 266,098.73
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 126,437.61	\$ 136,923.21	\$ 162,451.28
(-) Gastos en Administración	\$ 104,081.36	\$ 108,296.08	\$ 112,082.78

(-) Gastos de Ventas	\$ 2,500.00	\$ 2,593.50	\$ 2,690.50
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 19,856.26	\$ 26,033.63	\$ 47,678.00
(-) Gastos Financieros	\$ 2,870.01	\$ 2,326.02	\$ 1,735.53
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 16,986.24	\$ 23,707.61	\$ 45,942.47
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 2,547.94	\$ 3,556.14	\$ 6,891.37
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 14,438.31	\$ 20,151.46	\$ 39,051.10
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 3,176.43	\$ 4,433.32	\$ 8,591.24
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 11,261.88	\$ 15,718.14	\$ 30,459.86
	15%	22%	

AÑO 4	AÑO 5
\$ 466,806.67	\$ 508,478.50
\$ 276,050.83	\$ 286,375.13
\$ 190,755.85	\$ 222,103.38
\$ 115,627.77	\$ 119,703.01
\$ 2,791.12	\$ 2,895.51
\$ 72,336.96	\$ 99,504.86
\$ 1,094.56	\$ 398.81
\$ 71,242.39	\$ 99,106.05
\$ 10,686.36	\$ 14,865.91
\$ 60,556.04	\$ 84,240.14
\$ 13,322.33	\$ 18,532.83
\$ 47,233.71	\$ 65,707.31

FLUJO DE CAJA ANUAL

Tabla 32. *Flujo de caja anual*

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL					
Ingresos por ventas	\$ 361,185.60	\$ 393,428.64	\$ 428,550.01	\$ 466,806.67	\$ 508,478.50
(-) Egresos de efectivo	\$ 334,281.87	\$ 366,071.91	\$ 381,814.00	\$ 403,288.19	\$ 426,318.19
Gastos de operación	\$ 234,747.99	\$ 256,505.43	\$ 266,098.73	\$ 276,050.83	\$ 286,375.13
Gastos de administración	\$ 97,033.89	\$ 101,248.61	\$ 105,035.31	\$ 108,963.63	\$ 113,038.87
Gastos de ventas	\$ 2,500.00	\$ 2,593.50	\$ 2,690.50	\$ 2,791.12	\$ 2,895.51
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 3,176.43	\$ 4,433.32	\$ 8,591.24	\$ 13,322.33
Participación de trabajadores	\$ -	\$ 2,547.94	\$ 3,556.14	\$ 6,891.37	\$ 10,686.36
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL	\$ 26,903.73	\$ 27,356.73	\$ 46,736.01	\$ 63,518.48	\$ 82,160.31
FLUJO DE INVERSIÓN					
Ingresos de efectivo					
Ventas de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo					

Compras de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

FLUJO DE FINANCIAMIENTO

Ingresos de efectivo					
PRESTAMOS RECIBIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo					
Pagos de préstamos o principal	\$ 6,364.24	\$ 6,908.24	\$ 7,498.73	\$ 8,139.69	\$ 8,835.45
Pago de intereses	\$ 2,870.01	\$ 2,326.02	\$ 1,735.53	\$ 1,094.56	\$ 398.81
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	\$ (9,234.26)	\$ (9,234.26)	\$ (9,234.26)	\$ (9,234.26)	\$ (9,234.26)

FLUJO NETO DE CAJA	\$ 17,669.47	\$ 18,122.48	\$ 37,501.75	\$ 54,284.22	\$ 72,926.05
---------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Flujo de caja proyectado

El flujo de caja que se detalla en la tabla 29 contiene los siguientes parámetros:

- Los ingresos crecen 5% de un año a otro. El cálculo inicia a partir del año 2016.
- Los gastos, por su parte, se incrementarán un 8%, solo los gastos de marketing y servicios básicos se incrementarán en un 10% y 5% respectivamente. Este supuesto se lo determinó con base al crecimiento de gastos durante 3 años anteriores.
- Desde un inicio se considera importante incluir gastos de marketing porque es necesario dar a conocer todos los beneficios del local.

BALANCE GENERAL ANUAL

Tabla 33. Balance General

Anual - Activos

ACTIVOS	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes						
Caja	\$4,233.42	\$ 21,902.89	\$ 40,025.36	\$ 77,527.12	\$ 131,811.34	\$ 204,737.39
Suministros de Oficina	\$119.25	\$119.25	\$119.25	\$119.25	\$119.25	\$119.25
Total Activos Corrientes	\$ 4,352.67	\$ 22,022.14	\$ 40,144.61	\$ 77,646.37	\$ 131,930.59	\$ 204,856.64
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$18,821.24	\$ 18,821.24	\$ 18,821.24	\$ 18,821.24	\$ 18,821.24	\$ 18,821.24
Equipos de Computación	\$1,150.00	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00
Equipos de Producción	\$12,555.44	\$ 12,555.44	\$ 12,555.44	\$ 12,555.44	\$ 12,555.44	\$ 12,555.44
(-) Depreciación Acumulada	\$-	\$ (6,658.67)	\$ (13,317.34)	\$ (19,976.01)	\$ (26,251.34)	\$ (32,526.68)
Total Activos Fijos	\$ 32,526.68	\$ 25,868.01	\$ 19,209.34	\$ 12,550.67	\$ 6,275.34	\$ -
Activos Diferidos						
Instalaciones y Adecuaciones	\$4,600.00	\$4,600.00	\$4,600.00	\$4,600.00	\$4,600.00	\$4,600.00
Publicidad	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00
Gastos de Constitución	\$1,944.00	\$ 1,944.00	\$ 1,944.00	\$ 1,944.00	\$ 1,944.00	\$ 1,944.00
(-) Amortización Acumulada	\$-	\$ (388.80)	\$ (777.60)	\$ (1,166.40)	\$ (1,555.20)	\$ (1,944.00)
Total Activos Diferidos	\$ 9,044.00	\$ 8,655.20	\$ 8,266.40	\$ 7,877.60	\$ 7,488.80	\$ 7,100.00
TOTAL ACTIVOS	\$ 45,923.35	\$ 56,545.35	\$ 67,620.35	\$ 98,074.64	\$ 145,694.73	\$ 211,956.64

Tabla 34. Balance General Anual – Pasivo y Patrimonio

PASIVOS	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pasivos Corrientes						
Participación a Trabajadores por P.		\$ 2,547.94	\$ 3,556.14	\$ 6,891.37	\$ 10,686.36	\$ 14,865.91
Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 3,176.43	\$ 4,433.32	\$ 8,591.24	\$ 13,322.33	\$ 18,532.83
Total Pasivos Corrientes		\$ 5,724.36	\$ 7,989.46	\$ 15,482.61	\$ 24,008.69	\$ 33,398.74
Pasivo de Largo Plazo						
Préstamo Bancario	\$ 37,746.34	\$ 31,382.10	\$ 24,473.87	\$ 16,975.14	\$ 8,835.45	\$ -
Total Pasivos de Largo Plazo		\$ 31,382.10	\$ 24,473.87	\$ 16,975.14	\$ 8,835.45	\$ -
TOTAL PASIVOS		\$ 37,106.46	\$ 32,463.33	\$ 32,457.75	\$ 32,844.13	\$ 33,398.74
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 16,177.00	\$ 16,177.00	\$ 16,177.00	\$ 16,177.00	\$ 16,177.00	\$ 16,177.00
Utilidad del Ejercicio		\$ 11,261.88	\$ 15,718.14	\$ 30,459.86	\$ 47,233.71	\$ 65,707.31
Utilidades Retenidas		\$ -	\$ 11,261.88	\$ 26,980.02	\$ 57,439.88	\$ 104,673.59
TOTAL PATRIMONIO		\$ 27,438.88	\$ 43,157.03	\$ 73,616.89	\$ 120,850.59	\$ 186,557.90
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 64,545.35	\$ 75,620.35	\$ 106,074.64	\$ 153,694.73	\$ 219,956.64
		\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00

Evaluación del Proyecto

Inversión Inicial

Tabla 35. Evaluación del Proyecto

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(53,923.35)	17,669.47	18,122.48	37,501.75	54,284.22	72,926.05
	(36,253.88)	(18,131.40)	19,370.35		
			(0.36)		
			(4.28)		

EVALUACIÓN FINANCIERA

INVERSIÓN INICIAL	\$ 53,923.35
TASA descto o tasa de costo de oportunidad	12%
VAN	\$ 70,421.34
TIR	47%
Relación Beneficio/costo (B/C)	\$ 1.31
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2 años 9 mes

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Tabla 36. Análisis de Rentabilidad

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	35.01%	34.80%	37.91%	40.86%	43.68%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	3.12%	4.00%	7.11%	10.12%	12.92%
RETORNO SOBRE ACTIVOS	Utilidad Neta / Activo Total = %	19.92%	23.24%	31.06%	32.42%	31.00%
RETORNO SOBRE CAPITAL	Utilidad Neta / Patrimonio = %	41.04%	36.42%	41.38%	39.08%	35.22%

ESCENARIOS

Tabla 37. Escenarios

	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NEUTRO	ESCENARIO OPTIMISTA
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
Inversión inicial	\$(53,923.35)	\$(53,923.35)	\$(53,923.35)
Flujo 1	\$3,345.15	\$17,669.47	\$20,586.56
Flujo 2	\$9,515.20	\$18,122.48	\$24,376.17
Flujo 3	\$16,576.89	\$37,501.75	\$34,423.39
Flujo 4	\$24,182.58	\$54,284.22	\$45,132.00
Flujo 5	\$32,268.11	\$72,926.05	\$56,585.50
VPN	\$1,898.41	\$70,421.34	\$61,769.88
TIR	13%	47%	47%
B/C	0.04	1.31	1.15
PRI	3,87 AÑOS	3,09 AÑOS	2,16 AÑOS

Para la elaboración del escenario pesimista se consideraron dos variables, la capacidad disminuyó un 3%, mientras que la inflación subió hasta el 4%. Para el escenario optimista se consideró un incremento de capacidad de 5% y una inflación del 3% anual.

Recuperación de la inversión

La recuperación de la inversión se dará en el tercer año, considerando que los dos primeros años son relativamente bajos: \$21.511,31 y \$19.923,00 respectivamente.

Evaluación Financiera

La TIR o también llamada tasa interna de retorno para el proyecto es del 47%. Este dato es muy bueno teniendo en cuenta que los valores moderados deben estar entre un 25 % y 35%. En cambio sobre el VAN o valor neto generado es de \$70,421.34 dólares es decir que al finalizar el proyecto el valor monetario que este tendría es cerca de \$73,000 dólares.

Por su parte, el periodo de recuperación es a 3 años ya que los 2 primeros años la utilidad es relativamente buena, además en 3 años se logra pagar el préstamo para la inversión inicial.

Conclusiones

- Al finalizar la propuesta de investigación se pudo concluir la inexistencia de lugares públicos en Guayaquil específicamente alemanes que impide el desarrollo turístico, social, económico de este país en el futuro.
- Se analizó en el mercado la obtención de información de encuestados sobre visitas frecuentes a bar-restaurante, su promedio de gasto cuando visita los bares-restaurantes y la frecuencia que lo hacen. Se concretó la preferencia de un consumo con servicio, precio y ambiente.
- Con la información de la encuesta obtenida tanto de hombres como mujeres sirvió para conocer la ubicación geográfica del proyecto.
- Una vez seleccionada la ubicación geográfica del lugar y de acuerdo a las necesidades que se presentan en este proyecto se estimó los activos fijos que se usaran para el bar-restaurante; entre estos utensilios, adecuaciones del lugar, enseres de cocinas, entre otros.
- Por último en el estado financiero, se inició con una inversión inicial indicando los costos de producción y las proyecciones de ventas
- Finalmente adquirido los datos se inició con una proyección a 5 años, lo cual muestra una rentabilidad del TIR de 48% y un periodo de recuperación de 2 años 9 meses.

Recomendaciones

Después de haber desarrollado el trabajo, los autores estiman las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda valorar el fomento de una cultura muy presente en el país como lo es la alemana.
- Es recomendado también dar a conocer que un bar-restaurant de esta clase sería algo único en la ciudad de Guayaquil.
- Es importante analizar más a fondo los hechos de que Guayaquil necesita unificar más a la comunidad extranjera alemana y que mejor manera que de ésta manera.
- Es recomendado que los entes sociales alemanes establecidos en Guayaquil puedan ver esto como una oportunidad de crear indirectamente una comunidad ecuatoriana-alemana.
- Es importante conocer que un negocio de esta índole daría competencia grande a restaurantes populares y conocidos de Guayaquil.
- Finalmente, por resultados de encuestas se comprobó que un restaurante alemán con esta temática llamaría mucho la atención por la misma razón de su ausencia.

Listado de Referencias

- Aliaga, C.; A. Schalk (2010). *Empleabilidad temprana y emprendimiento. Dos grandes desafíos en la formación superior en Chile*. Revista Calidad en la educación n33 pp. 319-337.
- Agueda Esteban Tayala, Principios de Marketing 2008 ed. Madrid Esic, pp.88-107
- Ancin, J.M. El Plan de Marketing en la Práctica undécima edición, Madrid Esic Ed. 2007, pp.302.
- Ascanio, A. (2009). *Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Vol. 7, n2 pp. 321-325
- Blanco, C.; C. Fandos (2011). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza pp. 10 – 15.
- Cabrera, S. (2013). p.54 *Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable*. Buenos Aires: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Duarte, T.; M. Ruiz (2009). *Emprendimiento, una opción para el desarrollo*.

Pereira: Revista Scientia et Technica Año XV n43 pp. 326-331.

Universidad Tecnológica de Pereira.

Gennero, A.; N. Liseras (2014). *Evolución del proceso de gestación*

empresarial. Mar del Plata: Centro de Documentación de la Facultad de

Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Mar del Plata

Kerin A. Roger, Berkowit, Hartleyw. "Marketing" Mexico:McGraw Hill (7ma

Edición 2004, pp.230.

Kotler Philip Fundamentos del Marketing, Ed. Pearson Prentice Hall, Mexico

2008 cap.11 pp.165.

López, T.; S. Sánchez. (2012). *La gastronomía como motivación para viajar*.

Córdoba (España): Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Vol 10, n5

pp. 575-584

Malhotra Naresh k., Stanton, Etzely Walker, Edición Mc Graw Hill 2004, pp.212

McCarthy Jerome, 1997 Marketing, Ed. McGraw Hill pp.446.

Monge, J. (2016). *El desarrollo turístico sostenible. Tren crucero del Ecuador.*

Buenos Aires: Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 25, núm. 1, pp. 57-72.

O'Guinn, Allen y Semenik, Publicidad 2005 International Thomson Ed. pp.6.

Oliveira, S. (2011). *La gastronomía como atractivo turístico primario de un*

destino. El Turismo Gastronómico en Mealhada – Portugal. Buenos Aires: Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 20, núm. 3, mayo, 2011, pp. 738-752.

Pearce, G. (2016). *Modelo de Gestión de Destinos.* Buenos Aires: Estudios y

Perspectivas en Turismo, vol. 25, núm. 1, pp. 1-16.

Rivera, H. (2012). *Perdurabilidad empresarial: conceptos, estudios y hallazgos.*

Cali: Universidad del Valle. Revista Cuadernos de la Administración Vol. 28 n 47 pp. 103-113.

Stanton, fundamentos de marketing teoría y experiencia. Buenos Aires ed.

Garnics S.A. 2004, pp, 213

Vargas, V. (2015). *Plan de negocios de emprendimiento para el desarrollo de la empresa de postres*. Tesis previa a la obtención del título de Ingeniería de Producción de Operaciones pp. 20 - 28. Universidad del Azuay. Cuenca, Ecuador.

APÉNDICES

Encuestas

Sexo Femenino

Edad: 18-30 años

Ocupación:

Estudiante 31+ 39

Profesional 15 + 19

Turista 6 + 1

Lugar de residencia:

Norte 10+ 20

Sur 8+ 12

Centro 4+ 10

Vía a la Costa 18+ 8

Vía Samborondon 12+ 9

1) Cuántas veces visita un bar – restaurante:

Una o dos veces al año 11+ 8

Tres a seis veces al año 22+ 26

Una o dos veces al mes 19+ 25

2) Qué tipo de bar – restaurante frecuenta:

Comida mexicana 21+ 10

Comida tex mex 5+3

Comida típica ecuatoriana 16+23

Comida norte americana 10+23

3) Aprovecha usted su estancia en el bar restaurante para conocer la temática cultural de ese país?

Si 41+35

No 11+24

4) Con quién acostumbra frecuentar bar restaurant's

Amigos / Conocidos / Socios 19+33

Pareja 13+12

Familia 20+14

Solo 0 0

5) Consumo promedio por persona en cada visita

De 10 a 20: 36+31

De 20 a 50: 16+25

De 50 a 100: 3

Más de 100: 0

6) Qué elementos de la cultura alemana conoce?

Cervezas 15+20

Embutidos 7+7

Carnes y Mariscos 8+1

Música 1+7

Disciplina 6+1

Vestimenta 4+3

Fútbol 11+20

7) Le gustaría visitar un bar restaurante en el que se muestren elementos distintivos de la cultura alemana.

Si 50+57

No 2+2

8) Le gustaría que el sitio tenga música en vivo?

Si 28+38

No 8+6

Indiferente 16+15

9) Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?

20 a 40: 41+56

40 a 80: 11+2

Más de 80: 1

10) Dónde le gustaría que esté ubicado?

Samborondón 21+25

Urdesa 9+21

Los Ceibos 5+2

Vía a la Costa 9+2

Alborada 4+3

Centro 4+6

Encuestas Bar Restaurant

Sexo Femenino

Edad: 31-40 años

Ocupación:

Estudiante 0

Profesional 23+16

Turista 7+1

Lugar de residencia:

Norte 6+3

Sur 7+4

Centro 3 +2

Vía a la Costa 5 +2

Vía Samborondon 9 +6

1) Cuántas veces visita un bar – restaurante:

Una o dos veces al año 3+2

Tres a seis veces al año 11+10

Una o dos veces al mes 16+5

2) Qué tipo de bar – restaurante frecuenta:

Comida mexicana 10+2

Comida tex mex 6+5

Comida típica ecuatoriana 8+6

Comida norte americana 6+4

3) Aprovecha usted su estancia en el bar restaurante para conocer la temática cultural de ese país?

Si 29+15

No 1+2

4) Con quién acostumbra frecuentar bar restaurant's

Amigos / Conocidos / Socios 4+6

Pareja 12+5

Familia 14+6

Solo 0

5) Consumo promedio por persona en cada visita

De 10 a 20: 17+3

De 20 a 50: 13+13

De 50 a 100: 1

Más de 100: 0

6) Qué elementos de la cultura alemana conoce?

Cervezas 6+6
Embutidos 7 +4
Carnes y Mariscos 7+1
Música 1
Disciplina 4
Vestimenta 2
Fútbol 3+6

7) Le gustaría visitar un bar restaurante en el que se muestren elementos distintivos de la cultura alemana.

Si 29+16
No 1+1

8) Le gustaría que el sitio tenga música en vivo?

Si 22+12
No 1+1
Indiferente 7+4

9) Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?

20 a 40: 19+13
40 a 80: 10+4
Más de 80: 1

10) Dónde le gustaría que esté ubicado?

Samborondón 11+9
Urdesa 9+2
Los Ceibos 3
Via a la Costa 2+3
Alborada 2+1
Centro 3+2

Encuestas Bar Restaurant

Sexo Femenino

Edad: 41 en adelante

Ocupación:

Estudiante 0

Profesional 14 + 14

Turista 5+3

Lugar de residencia:

Norte 5+1

Sur 1+1

Centro 3+5

Vía a la Costa 1+4

Vía Samborondon 9+6

1) Cuántas veces visita un bar – restaurante:

Una o dos veces al año 10+5

Tres a seis veces al año 7+5

Una o dos veces al mes 2+7

2) Qué tipo de bar – restaurante frecuenta:

Comida mexicana 6+2

Comida tex mex 4+5

Comida típica ecuatoriana 3+8

Comida norte americana 6+2

3) Aprovecha usted su estancia en el bar restaurante para conocer la temática cultural de ese país?

Si 17+16

No 2+2

4) Con quién acostumbra frecuentar bar restaurant's

Amigos / Conocidos / Socios 4+6

Pareja 5+1

Familia 10

Solo

5) Consumo promedio por persona en cada visita

De 10 a 20: 10+2

De 20 a 50: 9+10

De 50 a 100: 5

Más de 100: 0

6) Qué elementos de la cultura alemana conoce?

Cervezas 6+7

Embutidos 5+3

Carnes y Mariscos 4+1

Música 0

Disciplina 2

Vestimenta 0+1

Fútbol 2+5

7) Le gustaría visitar un bar restaurante en el que se muestren elementos distintivos de la cultura alemana.

Si 19+17

No 0

8) Le gustaría que el sitio tenga música en vivo?

Si 15+13

No 1+1

Indiferente 3+3

9) Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?

20 a 40: 19+10

40 a 80: 7

Más de 80: 0

10) Dónde le gustaría que esté ubicado?

Samborondón 7+8

Urdesa 6+2

Los Ceibos 2+1

Vía a la Costa 1+2

Alborada 1+3

Centro 2+1

Encuestas Bar Restaurant

Sexo masculino

Edad: 18-30 años

Ocupación:

Estudiante 33+41

Profesional 9+18

Turista 3+4

Lugar de residencia:

Norte 12+14

Sur 7+7

Centro 9 +15

Vía a la Costa 9+13

Vía Samborondon 8+14

1) Cuántas veces visita un bar – restaurante:

Una o dos veces al año 10+9

Tres a seis veces al año 21+22

Una o dos veces al mes 14+32

2) Qué tipo de bar – restaurante frecuenta:

Comida mexicana 10+6

Comida tex mex 12+11

Comida típica ecuatoriana 15+18

Comida norte americana 8+28

3) Aprovecha usted su estancia en el bar restaurante para conocer la temática cultural de ese país?

Si 29+46

No 16+17

4) Con quién acostumbra frecuentar bar restaurant´s

Amigos / Conocidos / Socios 18+47

Pareja 16+9

Familia 11+6

Solo 1

5) Consumo promedio por persona en cada visita

De 10 a 20: 28+22

De 20 a 50: 17+40

De 50 a 100: 1

Más de 100: 0

6) Qué elementos de la cultura alemana conoce?

Cervezas 24+25

Embutidos 5+11
Carnes y Mariscos 1
Música 2
Disciplina 0
Vestimenta 3
Fútbol 16+21

7) Le gustaría visitar un bar restaurante en el que se muestren elementos distintivos de la cultura alemana.

Si 37+61

No 8+2

8) Le gustaría que el sitio tenga música en vivo?

Si 9+49

No 10+6

Indiferente 26+8

9) Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?

20 a 40: 39+52

40 a 80: 6+11

Más de 80: 0

10) Dónde le gustaría que esté ubicado?

Samborondón 13+26

Urdesa 12+18

Los Ceibos 6+5

Vía a la Costa 3 +3

Alborada 5+4

Centro 6+7

Encuestas Bar Restaurant

Sexo Masculino

Edad: 31-40 años

Ocupación:

Estudiante 0

Profesional 25+15

Turista 1

Lugar de residencia:

Norte 13+3

Sur 2+1

Centro 1 +5

Vía a la Costa 3+4

Vía Samborondon 6+3

1) Cuántas veces visita un bar – restaurante:

Una o dos veces al año 5+1

Tres a seis veces al año 9+6

Una o dos veces al mes 11+9

2) Qué tipo de bar – restaurante frecuenta:

Comida mexicana 5+3

Comida tex mex 10+3

Comida típica ecuatoriana 5+2

Comida norte americana 5+8

3) Aprovecha usted su estancia en el bar restaurante para conocer la temática cultural de ese país?

Si 18+15

No 7+1

4) Con quién acostumbra frecuentar bar restaurant's

Amigos / Conocidos / Socios 12+6

Pareja 10+4

Familia 3+5

Solo 1

5) Consumo promedio por persona en cada visita

De 10 a 20: 13+1

De 20 a 50: 12+12

De 50 a 100: 2

Más de 100: 1

6) Qué elementos de la cultura alemana conoce?

Cervezas 15+6

Embutidos 2+2

Carnes y Mariscos 2

Música 0

Disciplina 2

Vestimenta 0

Fútbol 4+8

7) Le gustaría visitar un bar restaurante en el que se muestren elementos distintivos de la cultura alemana.

Si 21+16

No 4

8) Le gustaría que el sitio tenga música en vivo?

Si 7+11

No 10+2

Indiferente 8+3

9) Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?

20 a 40: 21+11

40 a 80: 4+3

Más de 80: +2

10) Dónde le gustaría que esté ubicado?

Samborondón 7+7

Urdesa 11+4

Los Ceibos 2

Vía a la Costa 3+2

Alborada 1+1

Centro 1+2

Encuestas Bar Restaurant

Sexo Masculino

Edad: 41 en adelante

Ocupación:

Estudiante 0

Profesional 19+18

Turista 2+2

Lugar de residencia:

Norte 8+3

Sur 1

Centro 1+7

Vía a la Costa 6+3

Vía Samborondon 6+6

1) Cuántas veces visita un bar – restaurante:

Una o dos veces al año 6+2

Tres a seis veces al año 11+13

Una o dos veces al mes 4+5

2) Qué tipo de bar – restaurante frecuenta:

Comida mexicana 2+4

Comida tex mex 8+4

Comida típica ecuatoriana 9+5

Comida norte americana 2+7

3) Aprovecha usted su estancia en el bar restaurante para conocer la temática cultural de ese país?

Si 21+17

No 3

4) Con quién acostumbra frecuentar bar restaurant´s

Amigos / Conocidos / Socios 9+2

Pareja 7+4

Familia 5+14

Solo 0

5) Consumo promedio por persona en cada visita

De 10 a 20: 9

De 20 a 50: 12+5

De 50 a 100: 15

Más de 100: 0

6) Qué elementos de la cultura alemana conoce?

Cervezas 8+7

Embutidos 7+4
Carnes y Mariscos 5
Música 0
Disciplina 0
Vestimenta 1
Fútbol 1+8

7) Le gustaría visitar un bar restaurante en el que se muestren elementos distintivos de la cultura alemana.

Si 20+20

No 1

8) Le gustaría que el sitio tenga música en vivo?

Si 14+14

No 2

Indiferente 5+6

9) Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?

20 a 40: 16+6

40 a 80: 5+12

Más de 80: 2

10) Dónde le gustaría que esté ubicado?

Samborondón 6+9

Urdesa 5+4

Los Ceibos 4+5

Vía a la Costa 3

Alborada 0

Centro 3+2



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Jorge David Baquerizo Hidalgo autor del trabajo de titulación: "Estudio de factibilidad para la implementación de un bar-restaurant de la cultura alemana en Guayaquil" previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 11 de marzo del 2016

f. _____

Jorge David Baquerizo Hidalgo

C.C: 0920106952



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Jorge Eduardo Viu Cotto autor del trabajo de titulación: "Estudio de factibilidad para la implementación de un bar-restaurant de la cultura alemana en Guayaquil" previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 11 de marzo del 2016

f.

Jorge Eduardo Viu Cotto

C.C: 1205140112



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para la implementación de un bar-restaurant de la cultura alemana en Guayaquil	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Baquerizo Hidalgo, Jorge David Viu Cotto, Jorge Eduardo	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Guzmán Barquet, Eduardo Andrés	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales	
CARRERA:	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo de la cultura de servicio	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Bar, Restaurante, Cultura Alemana, encuentro común	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El proyecto bar restaurant alemán es un proyecto innovador, puesto que actualmente en la ciudad de Guayaquil no existe un bar de esta índole. Las encuestas realizadas a una muestra de personas nacionales y extranjeras, revelaron un alto porcentaje de probabilidad que los posibles clientes estarían interesados en acudir a un Bar-Restaurante con las características propias de la cultura y gastronomía alemanas. Los platos propuestos para ser ofrecidos en el restaurant están compuestos por ingredientes tradicionales alemanes como son las salchichas y las cervezas artesanales alemanas, lo cual lo convertirá en un sitio de gran preferencia por los ecuatorianos y los descendientes alemanes-ecuatorianos, ya que se comparte una misma afición por el fútbol y por la cerveza. En esta investigación se puede observar la rentabilidad y factibilidad del proyecto, dando como resultado una TIR del 47% y un VAN de \$70.421. Este proyecto también beneficia a que la comunidad alemana en Guayaquil, para que se una y compartan un espacio de encuentro común, además para incentivar un sitio que promueva la unión de culturas de dos países que han guardado relaciones por muchos años.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-990025459/ 0987232735	E-mail: / jorgeedu_90otmail.com/ polito_baquerizootmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Guzmán Barquet Eduardo Andrés	
	Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912	
	E-mail: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec	