

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Proyecto para un estudio de factibilidad sobre la creación de un restaurante con apertura a diversidad de género en la ciudad de Guayaquil

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en turismo

Presentado por:

Bajaña Salazar María Gabriela

Tumbaco Indio Iron Javier

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año

2019

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedicamos a nuestras familias que siempre estuvieron presentes en nuestra vida universitaria y personal, ayudándonos a seguir adelante cada día.

AGRADECIMIENTOS

Nuestros más sinceros agradecimientos a la ESPOL y sus docentes por llenarnos de conocimientos y virtudes únicas para nuestra vida cotidiana, además a nuestros familiares por apoyarnos en todo.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *María Gabriela Bajaña Salazar* y Iron Javier Tumbaco Indio damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

María Gabriela Bajaña
Salazar

Iron Javier Tumbaco
Indio

EVALUADORES

Olga Martín

PROFESOR DE LA MATERIA

Sebastián Calle

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

La ciudad de Guayaquil, presenta una amplia oferta turística dónde se exhiben las costumbres y tradiciones de diferentes comunidades, sin embargo, la oferta para dar a conocer a través del arte, la cultura LGBTTTI, son limitados, por ello el presente proyecto tiene como objetivo conocer la viabilidad de implementación de un restaurante que una lazos con la comunidad LGBTTTI, en Guayaquil. Para cumplir el objetivo se realizó un diseño de investigación, en la cual se usaron herramientas de recolección de datos, tales como encuestas, entrevistas y focus group. La muestra tuvo un total de 396 habitantes de Guayaquil, a quienes se les aplicó un cuestionario que valoró: gustos y preferencias del consumidor, relación de precio-calidad, consideraciones sociales, y medios de difusión. Los hallazgos principales fueron que existe aceptación social para la implementación del proyecto, no obstante, es un factor influyente la calidad del servicio y la incorporación de normas y prácticas que fomenten la inclusión para el éxito del mismo.

En base a los resultados del proyecto se determina viable la ejecución del mismo, puesto que existe un mercado potencial que necesita espacios de esparcimiento y ocio, además en bases legales el proyecto no tiene algún limitante y se acopla a una estructura económica estable para inversores, puesto que la rentabilidad de ejecución es alta, la cual se ve reflejada desde el primer año de vida del proyecto.

Palabras Clave: Inclusión, comunidad, implementación, aceptación.

ABSTRACT

The city of Guayaquil presents a wide range of tourism where the customs and traditions of different communities are exhibited, however, the offer to make known through art, the LGBTTTI culture, are limited, therefore the present project has as objective know the feasibility of implementing a restaurant that links with the LGBTTTI community, in Guayaquil. To achieve the objective, a research design was carried out, in which data collection tools were used, such as surveys, interviews and focus groups. The sample had a total of 396 inhabitants of Guayaquil, who were given a questionnaire that assessed: consumer tastes and preferences, price-quality ratio, social considerations, and means of dissemination. The main findings were that there is social acceptance for the implementation of the project, however, the quality of the service and the inclusion of norms and practices that promote inclusion for the success of it are an influential factor.

Based on the results of the project, the execution of the project is determined viable, since there is a potential market that needs recreation and leisure spaces, in addition to legal bases the project does not have any limitations and is coupled with a stable economic structure for investors, since the execution profitability is high, which is reflected from the first year of project life.

Keywords: Inclusion, community, implementation, acceptance.

Contenido	
EVALUADORES	5
RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ABREVIATURAS	VII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
CAPÍTULO I	1
1. Introducción	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Justificación	2
1.5 Marco teórico	3
1.5.1 Características de “gay friendly”	3
1.5.2 Resultados de algunas investigaciones	4
1.6 Marco Legal	5
1.7 Análisis del entorno	6
1.7.1 Entorno económico	6
1.7.2 Análisis de la demanda	7
1.7.3 Análisis de la competencia	7
CAPÍTULO II	9
2. Investigación de mercado	9
2.1 Definición del problema	9
2.1.1 Problema de decisión gerencial	9

2.1.2	Problema de investigación de mercado	10
2.1.3	Preguntas de investigación	10
2.2	Objetivos	10
2.2.1	Objetivo general.....	10
2.2.2	Objetivos específicos	10
2.3	Hipótesis	10
2.4	Diseño de investigación	11
2.4.1	Investigación exploratoria cualitativa.....	11
2.4.2	Instrumento de recolección de datos	11
2.4.3	Recolección de datos.....	11
2.4.4	Investigación concluyente descriptiva	12
2.5	Resultados de los instrumentos de recolección de datos	14
2.5.1	Resultados de la técnica focus group	14
2.6	Resultados de las entrevistas a expertos	17
2.6.1	Entrevista al propietario de la discoteca Flow	17
2.6.2	Entrevista al Presidente de clubes nocturnos del Guayas.....	19
2.6.3	Entrevista al Econ. William del Pezo	21
2.7	Resultados de las encuestas.....	22
CAPÍTULO III		37
3.	Propuesta de plan de implementación	37
3.1	Análisis situacional	37
3.1.1	Caracterización de la demanda	37
3.1.2	Ubicación estratégica.....	38
3.1.3	Ventaja competitiva	39
3.1.4	Comparación de la competencia.....	39
3.2	Estructura organizacional	40

3.2.1	Filosofía organizacional	40
3.3	Diseño organizacional	41
3.3.1	Perfil de los cargos	41
3.4	Estudio técnico.....	47
3.4.1	Distribución del espacio físico.....	47
3.4.2	Sala principal	47
3.4.3	Sala escénica	47
3.4.4	Servicios higiénicos	47
3.4.5	Cocina	48
3.4.6	Número de plazas disponibles	48
3.4.7	Implementos y mobiliario	48
3.5	Diseño del espacio	50
3.6	Estrategias de comercialización	54
3.6.1	Precio	54
3.6.2	Comparación de precios	61
3.7	Servicio	62
3.7.1	Tipo de servicio.....	62
3.7.2	Atención al cliente – servicio a la mesa.....	62
3.7.3	Tiempo de apertura	63
3.7.4	Servicios adicionales	63
3.7.5	Portafolio de servicios.....	64
3.7.6	Menú y carta	64
3.7.7	Performances culturales	67
3.7.8	Cocina en vivo	67
3.8	Promoción.....	67
3.8.1	Promoción	67

3.8.2	Publicidad	68
3.8.3	Eventos.....	69
3.8.4	Relaciones Públicas.....	69
3.8.5	Tendencias de consumo.....	69
CAPITULO IV.....		71
4.	Análisis financiero.....	71
4.1	Plan de inversión.....	71
4.2	Ingresos	73
4.3	Egresos.....	74
4.3.1	Costos variables	74
4.3.2	Costos fijos	75
4.3.3	Proyección de costos.....	75
4.3.4	Depreciación.....	76
4.4	Plan de financiamiento	76
4.5	Punto de equilibrio.....	77
4.6	Flujo de caja.....	77
4.7	Balance de empleados.....	78
4.8	Resultados	79
Conclusiones.....		80
Conclusiones de la investigación de mercados		80
Conclusiones de factibilidad del proyecto.....		80
Recomendaciones		81
ANEXOS		82

ABREVIATURAS

ESPOL: Escuela Superior Politécnica del Litoral

LGBTTTI: Gay, lesbianas, bisexual, transexuales, travestis, transgeneros, inercial

N/E: No especificado

PIB: Producto interno bruto

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Bar gay friendly “Le Central Marais” ubicado en París.....	3
Ilustración 2: Edad de los encuestados	22
Ilustración 3: Ciudad de residencia de los encuestados	23
Ilustración 4: Nivel de formación	23
Ilustración 5: Ingresos mensuales de los encuestados.....	24
Ilustración 6: Sexo.....	24
Ilustración 7: Comunidad con la que se identifica.....	25
Ilustración 8: Pregunta filtro – Promedio de visita a restaurantes	25
Ilustración 9: Compañía de los encuestados al momento de visitar un restaurante	26
Ilustración 10 Elección de zona comercial para el restaurante	27
Ilustración 12: Periodos del día que visita un restaurante.....	28
Ilustración 13 Elección de días de la semana.....	28
Ilustración 14 Preferencias del consumidor con relación al estilo decorativo	29
Ilustración 15 Preferencias del consumidor con relación al estilo de cocina	30
Ilustración 16 Elección de servicios adicionales	30
Ilustración 17 Precio dispuesto a pagar por un plato.	31
Ilustración 18 Identificar la necesidad de crear un restaurante con apertura a diversidad de género.....	32
Ilustración 19 Importancia política en los círculos LGBTTTTI.	32
Ilustración 20 Espacio destinados al desarrollo de las artes y expresiones LGBTTTTI. .	33
Ilustración 21 Discriminación en establecimientos de alimentos y bebidas.....	34
Ilustración 22 Consideración de la importancia de las redes sociales.	35
Ilustración 23 Medios de comunicación más usados por los encuestados.	35
Ilustración 24: Ubicación en el mapa del restaurante - sector Urdesa	38
Ilustración 25: Ubicación exacta del restaurante	38
Ilustración 26: Organigrama de la empresa:	41
Ilustración 27: Prototipo de restaurante desde el espacio	51
Ilustración 28: Parte interna del restaurante - Prototipo de baja calidad	51
Ilustración 29: Escenario en el interior del restaurante	52

Ilustración 30: Frente del restaurante	52
Ilustración 31: Baños y cocina del restaurante	53
Ilustración 32: Vista espacial del restaurante	53
Ilustración 31: Vista espacial del restau.....	53
Ilustración 33: Imagen espacial 2 del conjunto del restaurante.....	54
Ilustración 34: Ejemplo de carta	65
Ilustración 35: Ejemplo de carta de postres	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Servicios de la competencia directa	40
Tabla 2: Descripción de funciones del gerente general	42
Tabla 3: Descripción de funciones del jefe de cocina	43
Tabla 4: Descripción de funciones del chef principal	44
Tabla 5: Descripción de funciones del ayudante de cocina	45
Tabla 6: Descripción de funciones del steward.....	45
Tabla 7: Descripción de funciones del bartender	46
Tabla 8: Descripción de funciones del administrador.....	47
Tabla 9: Matriz de implementos para la cocina.....	49
Tabla 10: Matriz de implementos para la sala principal	49
Tabla 11: Matriz de implementos para el servicio higiénico	50
Tabla 12: Costo de producción y valor de venta de las costillas a la pimienta con risoni	55
Tabla 13: Costo de producción y valor de venta de las alitas BBQ con hamburguesa .	56
<i>Tabla 14: Costo de producción y valor de venta de los medallones de pollo con berenjenas a la parmesana</i>	<i>57</i>
Tabla 15: Costo de producción y valor de venta del lomo fino a la salsa húngara	58
Tabla 16: Costo de producción y valor de venta de la tarta de manzana.....	58
Tabla 17: Costo de producción y valor de venta de la tarta de limón.....	59
Tabla 18: Costo de producción y valor de venta del brownie con helado de vainilla	60
Tabla 19: Costo de producción y valor de venta de la copa dulce de banana	60
Tabla 20: Sector de atención al cliente.....	63
Tabla 21: Horarios de servicio	63
Tabla 22: Portafolio de servicios	64
Tabla 23: Periodo de presentación de espectáculos	67
Tabla 24: Desglose de plan de inversión.....	73
Tabla 25: Total de ingresos proyectados.....	73
Tabla 26: Desglose de costos variables	74
Tabla 27: Desglose de costos fijos	75
Tabla 28: Proyección de costos	75

Tabla 29: Tabla de depreciación	76
Tabla 30: Tabla de amortización	76
Tabla 31: Desglose de punto de equilibrio.....	77
Tabla 32: Desglose del flujo de caja.....	78
Tabla 33: Desglose del balance de empleados	78

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El rubro de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil, según datos del Ministerio de Turismo, presenta una amplia gama de servicios y productos, sin embargo los espacios de entretenimiento que brindan aceptación a la comunidad LGBTTTI, son escasos, por lo cual el presente proyecto pretende generar inclusión con la comunidad antes mencionada a través de la implementación de un restaurante con apertura a diversidad de género.

Para el cumplimiento del mismo se elaborará cuatro capítulos que contienen los siguientes puntos; en el capítulo I se determinará el planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos, y justificación del mismo, además de un breve análisis del entorno, el mismo que permitirá tener una visión más clara acerca de la situación actual del tema dentro del país, en el capítulo II se presentará un análisis de resultados con relación a los instrumentos de recolección de datos usados dentro de la investigación de mercados, la cual permitirá direccionar el rumbo del mismo a través de los hallazgos principales, respondiendo de tal manera el problema de decisión gerencial planteado dentro del mismo, como parte del capítulo III se presentará una propuesta en base a los descubrimientos más importantes de la investigación de mercados, y por último en el capítulo IV se expondrá un análisis financiero que dará a conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

1.1 Descripción del problema

En la ciudad de Guayaquil existe una oferta turística variada, la cual permite exhibir la cultura y costumbres de distintas comunidades, sin embargo, los espacios enfocados a la expresión del arte, cultura y costumbres de la comunidad LGBTTTI son limitados.

1.2 Antecedentes

En la actualidad a nivel mundial existe una gran diversificación de empresas de servicios turísticos con la etiqueta “gay friendly” (término anglosajón utilizado mundialmente para referirse a la creación de ambientes amigables para las personas de la comunidad lesbianas, gay, bisexuales, transexuales, travestis, transgénero, e

intersexuales (LGBTTTI), en distintos tipos de establecimientos), que brinda a la comunidad sentirse cómodo mientras comparten con personas heterosexuales.

En el año 1927 se inauguró el primer establecimiento dirigido para la Comunidad LGBTTTI, en Ámsterdam capital de Países Bajos, el mismo demostró al mundo, la cultura y libertad de su mercado objetivo. En la época de los 60, en Estados Unidos existían ciertos locales que acogían a personas homosexuales, en estos centros de entretenimiento se realizaban presentaciones conocidas como “drag queen” (hombre que se viste con ropa femenina y extravagante para actuar en shows y otros eventos, focalizándose en el humor y la exageración) y se marca un hito en la historia con los disturbios producidos en el Bar Stonewall Inn, actualmente declarado monumento histórico para la comunidad. (El comercio, 2015)

Tras los hechos suscitados en Stonewall en 1970 se da paso a la celebración del Gay Pride, marcha que se realiza actualmente en varios países el 28 de junio de cada año, la cual impactó positivamente en el mundo, y en 1998 en Nueva Zelanda se adopta por primera vez la etiqueta gay friendly en las empresas de servicios. (New Zealand Awaits, 2018)

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Conocer la viabilidad de implementación un restaurante que una lazos con la comunidad LGBTTTI en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar gustos y preferencias de los potenciales clientes.
- Determinar la descripción del negocio: nombre comercial (marca), zona dónde se establecerá, estructura y estilo para la creación de acorde al target identificado.
- Desarrollar un plan de negocios que permita el financiamiento y creación de un restaurante gay friendly.

1.4 Justificación

La ciudad de Guayaquil posee una escasa oferta turística para el esparcimiento de la comunidad LGBTTTI, por lo cual el presente proyecto pretende ofrecer un espacio

para el deguste gastronómico y recreación de los mismos, este espacio da apertura a todo tipo de personas (sea o no de la comunidad), las mismas que podrán disfrutar del performance temático de acuerdo a la cultura LGBTTTI, los cuales serán variados dependiendo la época. Además, desde el punto político y social, el proyecto permitirá crear nuevas plazas de empleo y aumentar la matriz productiva del país.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Características de “gay friendly”

La mira central de este proyecto estará enfocada en el análisis sobre la creación de un restaurante abierto a todo público, con la diferenciación de ser acogedor con la comunidad LGBTTTI. En este sentido, es preciso aclarar ciertos conceptos integrales, como lo es gay friendly, que se refiere a sitios de reunión donde sus políticas, servicios y personas pretendan mantener un ambiente tolerante e incluyente con las personas de la comunidad LGBTTTI, sin discriminación alguna. Por tanto, se trata de un parámetro que exige cero discriminaciones en un lugar abierto al público (Egaña, 2016). La mayoría de estos lugares colocan en la entrada de sus establecimientos un distintivo o bandera del arcoíris representativo de la comunidad para reconocer que es un establecimiento gay friendly (Moreno, Elsouvenir, 2019).



Ilustración 1: Bar gay friendly “Le Central Marais” ubicado en París

Un restaurante según el reglamento de alimentos y bebidas es un establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se

puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio (MINISTERIO DE TURISMO, 2018).

Los establecimientos autoproclamados con el distintivo gay friendly tienen oferta cultural para la expresión libre de su sexualidad; tal es el caso de Buenos Aires - Argentina que decidió acoplarse en su infraestructura con hoteles, restaurantes, actividades culturales y eventos proclamados al nicho LGBTTTI, al notar el aumento de esta comunidad en la ciudad desde finales de los 90's y llega a su esplendor en el año 2009, ahora está dentro de los 30 lugares mundiales a visitar para la comunidad en cuestión (Sader, 2015).

1.5.2 Resultados de algunas investigaciones

Una investigación realizada en Perú, por profesionales de la Escuela Superior de Administración y Negocio, en marzo del 2017 y publicada en la revista Scielo acerca de las "*Bases para la segmentación de mercado homosexual en la ciudad de Lima: un enfoque para el entretenimiento*" (Regalado, Guerrero, Téllez , & Barrantes, 2017), está orientada a comprender las motivaciones de consumo de los segmentos identificados en el marco del entretenimiento, el mismo que incluye bares, pubs, actividades culturales y restaurantes. La metodología de este estudio se realizó por medio de muestreo no probabilístico, las personas encuestadas fueron escogidos según las necesidades del estudio, durante la investigación se determinó tres segmentos en la población de estudio a través de características demográficas, psicográficas y preferencias en relación a actividades de entretenimiento, de la cual se determinaron diferentes necesidades y alternativas para satisfacerlas.

A través de la metodología se determinaron a los grupos de los desinhibidos y conservadores, ambos grupos realizan mayores gastos en lugares donde se presenta actividades culturales y artísticas, cabe recalcar que los segmentos identificados son en base a la comunidad LGBTTTI, al final el investigador en base a la metodología y resultados propone que para la captación de este nicho se podría incluir restaurantes o pubs que presenten propuestas culturales, lo cual puede significar un indicador positivo para la continuidad de la presente investigación. La investigación ayudó a comprender las principales necesidades y tendencias de consumo del nicho estudiado, el cual

demonstró que la inclusión de actividades culturales dentro del restaurante es una opción viable y de aceptación para el segmento.

Un segundo trabajo realizado de forma local en Guayaquil, presentado por García Ruth, quien realizó el *“Análisis de la situación actual de la oferta turística para la comunidad LGBTITI en la ciudad de Guayaquil (García, 2014), y las expectativas de crecimiento e inclusión del turismo gay en la sociedad”*, da a conocer acerca de las expectativas del consumidor, sus hábitos de consumo, nivel de aceptación y diversificación de actuales centros de diversión en Guayaquil. La investigación se enmarcó bajo investigación exploratoria cualitativa, la misma que determinó que uno de los principales problemas en la ciudad de Guayaquil es la falta de oferta turística gay friendly.

Las técnicas usadas en la investigación fueron entrevistas y grupos focales, como parte de los resultados de la entrevista realizada a la administradora y relacionista pública Romina Rivadeneira menciona que en base a su trabajo y experiencia del medio concluye que la comunidad desea variedad tales como shows temáticos, obras teatrales y mejora de infraestructura y ventilación, además recalca que uno de los principales problemas en la actualidad de la oferta presente es que sus dueños buscan lucrarse económicamente sin conocer las necesidades de sus clientes.

El focus group realizado entre personas comprendidas en un rango de edad de 25 a 35 años obtuvo como resultado que entre los espacios de recreación que se necesitaba la comunidad se encuentra la creación de centros deportivos, restaurantes, bares y cafeterías, porque argumentan que desean visitar sitios diferentes donde no solo exista diversión y alcohol, si no de poder disfrutar de un ambiente tranquilo y concuerdan con Romina Rivadeneira en que la infraestructura , ventilación y limpieza son factores que se deben mejorar y tomar en cuenta futuras creaciones. Esta investigación permitió conocer el hecho que diversificar la oferta existente es necesario y que la creación de un centro de esparcimiento diferente sería un punto innovador y llamativo para los futuros consumidores.

1.6 Marco Legal

La Constitución del Ecuador es la norma jurídica suprema del país, la misma que menciona acerca de los derechos y obligaciones de los ciudadanos, desde el año 2008 con la aprobación de la nueva Constitución, el país cuenta con un marco jurídico amplio

que permite la protección de los derechos humanos de las personas que presentan diferentes orientaciones sexuales e identidades de género.

Dentro de la nueva Constitución se incluye el Principio de Igualdad y no Discriminación, el mismo que se encuentra expresado en el artículo 11, numeral 2, dentro de este marco se reconoce el derecho a la no discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género. De igual manera, el artículo 66 numerales 9 y 11 establecen “el derecho a tomar decisiones libres e informadas sobre su sexualidad, vida y orientación sexual”.

Según el Código Civil, en el año 2016 menciona que para proteger los derechos humanos de las personas de la comunidad LGBTTTI, el Código Penal sanciona los delitos de odio por motivos de orientación sexual, este avance significa un cambio de paradigma en el respeto a los derechos humanos de las personas la comunidad.

Estas leyes brindan apertura al respeto de la diversidad de género y con ello la inclusión en empresas turísticas, tales como hoteles, restaurantes y agencias de viaje, en la ciudad de Quito debido a la aprobación de la ordenanza municipal 240 que hace referencia a la diversidad sexual en la actualidad existen varios restaurantes heterofriendly, bares, saunas, bazar boutique, entre otros reconocidos por el Municipio de Quito.

1.7 Análisis del entorno

1.7.1 Entorno económico

El rubro en alimentos y bebidas es uno de los más importantes para las familias de Ecuador, puesto que se reserva cierta parte de estos ingresos para su uso alimenticio tanto dentro y fuera de sus hogares. En relación a los gastos monetarios de consumo, el 24,4% de estos es destinado a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas y un gasto promedio de 0,7% en bebidas alcohólicas (INEC, 2012).

No obstante, el análisis económico se extiende de manera globalizada en tema de industrialización en Ecuador. La industria ecuatoriana ha aumentado año tras año; según las estadísticas del año 2018, emitas por el Banco Central del Ecuador, en cuestión del Producto Interno Bruto (PIB), no petrolero, en el primer trimestre de este año, registró un crecimiento interanual de 1,9%, con relación al primer trimestre de 2017. En valores corrientes, el PIB alcanzó 26.471 millones de dólares estadounidenses.

Sin embargo, los precios de los productos y servicios durante los últimos 6 años no han aumentado considerablemente su precio gracias a la inflación. Por otro lado, el índice de precios del consumidor (IPC) hasta el año 2014 se mantuvo en un 3,81% sin mayores fluctuaciones, esta estabilidad en los precios permite a los proveedores o dueños de empresas de alimentos y bebidas, manejar de manera ordenada su economía de una manera acertada (Ortiz, 2016).

1.7.2 Análisis de la demanda

En el marco investigativo se observa que la población más grande en el Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), dentro de la comunidad LGBTTTI, son los gays y lesbianas, con 29,20% y 23,60% respectivamente, por consecuencia se pretende direccionarse a este mercado con más énfasis en particular, con respecto al resto de la comunidad LGBTTTI, que se contempla un porcentaje bajo o casi inexistente en el país.

Del grupo de personas encuestadas el 37,1% de la población concluyó el bachillerato y un 40,6% se encontraban cursando niveles de estudios superiores, lo que les permite tener un salario promedio de 4 a 5 sueldos básicos por mes donde el 10,4% tienen hijos, sus gustos y preferencias son más exigentes ante los servicios que reciben, sean estos en hotelería, alimentos y bebidas, transporte, y otros (INEC, 2013)

1.7.3 Análisis de la competencia

En la ciudad de Guayaquil existen distintos tipos de establecimientos dirigidos únicamente al público LGBTTTI, algunos se caracterizan por tener el sello gay friendly en sus instalaciones, y el resto solo se autollaman “gay”, en dichas instalaciones se ofrecen servicios de esparcimiento y ocio, acompañados de bebidas alcohólicas y camaradería.

En el área de restauración, existen 2635 restaurantes en la ciudad de Guayaquil según el catastro del Ministerio de Turismo 2017 (Ver anexo 1), de los cuales ninguno se caracteriza por tener el sello gay friendly. Esto nos indica, que existe diversidad en la oferta de restauración, pero no existe un lugar de esparcimiento y ocio que ofrezca distintos tipos de alimentos y bebidas, con un sello que distinga el respeto y apertura que se consagra a la comunidad LGBTTTI.

La oferta de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil para la comunidad mencionada con anterioridad es limitada, encontrando únicamente seis bares y discotecas: NYX Disco Lounge, Flow, Led, Ibiza, Búnker, San Pablo. Estos, fueron encontrados en información secundaria vía web (gayscou, sf), y en García (2014), autora de la tesis “Análisis de la situación actual de la oferta turística para la comunidad LGBTTTI en la ciudad de Guayaquil y las expectativas de crecimiento e inclusión del turismo gay en la sociedad”, datos que fueron corroborados, en investigación de campo realizada por los autores de la tesis, el día miércoles 31 de octubre del 2018.

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Tal como se estableció en el capítulo 1, el presente proyecto pretende crear un espacio diferente para el entretenimiento y degustación de platos para los habitantes de la ciudad de Guayaquil, el cual tendrá apertura a diversidad de género, para lo cual la realización de la investigación de mercado es un paso fundamental puesto que ayudará a la continuidad del mismo, tomando en consideración que los resultados obtenidos darán a conocer la operatividad y viabilidad del proyecto.

El proceso de la investigación de mercados engloba seis pasos: en el primer paso se define el problema de decisión gerencial y el problema de investigación de mercado, luego se establece los objetivos, general y específicos, seguido de la realización del diseño de la investigación, la misma que permite recolectar información valiosa para determinar las posibles respuestas a las preguntas de investigación, además se determinan técnicas para la obtención de datos, procedimientos de investigación, diseño del cuestionario, proceso de muestreo y el respectivo análisis de los mismos y para finalizar se realiza una breve descripción acerca del trabajo de campo, análisis de datos y se elabora del informe final (Malhotra, 2008).

2.1 Definición del problema

La definición del problema se lleva a cabo a través de la identificación de las causas principales del mismo, conocido como problema de decisión gerencial y la información que necesita el investigador para brindar una respuesta al tomador de decisiones, conocido como problema de investigación de mercado, a continuación, se establece ambas problemáticas con relación al proyecto.

2.1.1 Problema de decisión gerencial

¿Se debe abrir un restaurante con diversidad de género en la ciudad de Guayaquil?

2.1.2 Problema de investigación de mercado

Determinar si los clientes potenciales o futuros comensales estarían dispuestos a consumir en un restaurante con apertura a diversidad de género.

2.1.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el perfil demográfico y psicográfico de los futuros comensales?
- ¿Cuál es el rango de precios que los clientes están dispuestos a pagar por un plato?
- ¿Qué tipo de estilo estructural decorativo debería tener el restaurante?
- ¿Cuál sería la zona ideal para la creación del restaurante?
- ¿Qué efectos tendría la apertura de un restaurante con apertura a diversidad de género dentro de la sociedad guayaquileña?
- ¿Qué servicios adicionales se pueden ofrecer en el restaurante?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Determinar el segmento de mercado y el nivel de aceptación del proyecto.

2.2.2 Objetivos específicos

- Conocer las preferencias de los consumidores con relación al tipo de establecimiento de alimentos y bebidas.
- Determinar la frecuencia con la que los futuros clientes asistirían al restaurante.
- Diseñar un perfil de los consumidores potenciales a través del uso de encuestas.
- Determinar un rango promedio de precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por elementos del menú.
- Determinar la estrategia de marketing más adecuada para el conocimiento del restaurante.

2.3 Hipótesis

Las personas de la comunidad gay, lesbiana y heterosexual estarán dispuestas a consumir en un restaurante con apertura a diversidad de género, el cual ofrecerá

distintos tipos de comida gourmet y expresará la cultura de los LGBTTTI por medio de performance temporales en la ciudad de Guayaquil.

2.4 Diseño de investigación

El diseño de la investigación especifica los procesos requeridos para obtener la información que ayudará a resolver el problema de investigación de mercado, la misma que se clasifica en: investigación exploratoria y concluyente. La investigación exploratoria es aquella que usa para desarrollar y entender a través de fuentes secundarias el problema planteado y la investigación concluyente a través de análisis cuantitativo de muestras representativas permite que la información obtenida sea más certera (Malhotra, 2008).

2.4.1 Investigación exploratoria cualitativa

La investigación cualitativa se clasifica en directa e indirecta, la directa se realiza cara a cara con la persona que proveerá la información, y se utilizan técnicas como la entrevista a profundidad y grupos focales, a diferencia de la investigación indirecta que utiliza técnicas disfrazadas para obtener la información, como las técnicas proyectivas.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

Para el presente proyecto se llevó a cabo la recolección de datos de forma directa a través de la ejecución de un grupo focal y entrevistas a expertos, la técnica del grupo focal se escogió porque permite recolectar mayor información primaria, debido a que en el desarrollo del mismo se expanden los temas planteados al momento en que los participantes emiten sus opiniones y percepciones sobre lo expuesto, y la entrevista a expertos se consideró porque permite obtener información preliminar administrativa a través de profesionales que ejercen en el área de alimentos y bebidas.

2.4.3 Recolección de datos

El primer instrumento de recolección de datos fue el focus group (ver guía en anexo 2) el mismo que se desarrolló en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, en el bloque 32 C en el aula IC - 15 de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas a los 19 días del mes de noviembre del 2018, con el objetivo de diseñar y pulir el modelo de un restaurante con apertura a diversidad de género en todo su conjunto funcional.

Se contó con un número de 8 asistentes de los cuales 6 eran profesionales y 2 egresados; de este conjunto de personas 3 eran lesbianas, 3 homosexuales y 2 heterosexuales, los cuales fueron citados a las 19h00 en el lugar antes mencionado.

Como parte del segundo instrumento se llevó a cabo la entrevista a expertos (ver guía en anexo 3), la primera entrevista se la realizó al señor Alberto Javier Gaibort, graduado en Ingeniería en Sistemas Multimedia de la Universidad de Guayaquil, durante años trabajó en varios centros de entretenimiento y desde el 2005 es propietario de Flow, la única discoteca lésbica en Guayaquil, la entrevista tuvo una duración aproximada de media hora.

La segunda entrevista se la realizó al señor Patricio Pareja, graduado de Contador Público Autorizado e Ingeniería Comercial con especialización en Marketing, actualmente es Presidente de los clubes nocturnos de la provincia del Guayas, y de la Fundación FUCES (fundación, unión, ciudadanía, esperanza y solidaridad) organización sin fines de lucro y propietario de la discoteca Búnker e Ibiza. La entrevista tuvo una duración de 45 minutos, y ambas entrevistas se llevaron a cabo en los establecimientos de los propietarios.

La última entrevista se la realizó al Economista William del Pezo, supervisor actual del restaurante Chop Chops, este establecimiento de alimentos y bebidas se dedica a la producción y venta de platos típicos de diferentes nacionalidades, en donde sobresale la comida ecuatoriana, debido a su gran acogida el local cuenta con varias sucursales en la ciudad de Guayaquil y en la provincia de Santa Elena. El señor Del Pezo lleva dos años laborando en su actual puesto, la entrevista tuvo una duración de 45 minutos y se llevó a cabo en el centro comercial El Dorado.

2.4.4 Investigación concluyente descriptiva

El tipo de investigación concluyente permite describir las características del mercado a estudiar a través de la herramienta encuesta, y los hallazgos permiten conocer el curso para la toma de decisiones.

2.4.4.1 Definición de la población meta

Para la presente investigación de mercados se estableció como población meta a los habitantes de la ciudad de Guayaquil. El dato se obtuvo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, de la sección de proyección de población ecuatoriana, según cantones de 2010 – 2020, el mismo que presentó un total de 2'671.801 de habitantes para el año 2018.

Se escogió a los habitantes de la ciudad de Guayaquil debido a que el restaurante tiene como característica la apertura a diversidad de género, para lo cual es relevante conocer las percepciones de personas que pertenecen a la comunidad LGBTTTTI y los que no pertenecen a la misma.

2.4.4.2 Selección de la técnica de muestreo

La técnica de muestreo aplicada fue por conveniencia, para ello las unidades de muestreo fueron seleccionadas por parte del encuestador, y para la obtención de datos online se usó la técnica de muestreo no probabilística bola de nieve, en donde se escogió un grupo inicial de encuestados y luego ellos identificaron a otras personas que se ajustaban a las características de la población meta de interés.

2.4.4.3 Definición del tamaño de la muestra

Para la obtención del tamaño de la muestra se utilizó una fórmula estadística, la cual permite determinar el número de encuestas a realizarse, tomando en cuenta que la población meta es de 2'671.801, el tamaño de la muestra recomendado fue de 385, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

A continuación, se muestra la fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$x = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$
$$x = \frac{2'671.801 * 1,96 * 0.50 * 0.50}{0.05 * (2'.671.801 - 1) + 1,96 * 0.50 * 0.50}$$
$$x = 385$$

n = tamaño de muestra.

N = tamaño de la población o universo.

Z = parámetro estadístico.

e =error de estimación máximo aceptado.

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado.

q = $(1-p)$ probabilidad de que no ocurra el evento.

2.4.4.4 Instrumento de recolección

Para la presente investigación se llevó a cabo la encuesta, esta técnica consiste en un cuestionario estructurado aplicado a la muestra y diseñado para obtener información específica de los participantes, se escogió esta técnica porque el tamaño de la muestra es representativo puesto que permite confiabilidad y veracidad en los resultados.

La encuesta se encontraba estructurada por un enunciado dónde se indica el objetivo de la misma, seguida de preguntas demográficas, además para la continuidad de la misma se ha dividido la encuesta en 4 secciones, la primera sección se presentó una pregunta filtro, la segunda sección se pretendía conocer acerca de los gustos y preferencias que posee el futuro consumidor, la tercera sección se enfocaba a conocer el nivel de aceptación y viabilidad que tendría la implementación del restaurante en la ciudad de Guayaquil y la última sección se pretendía conocer los medios publicitarios para dar a conocer el restaurante.

2.5 Resultados de los instrumentos de recolección de datos

2.5.1 Resultados de la técnica focus group

El focus group se llevó a cabo en el campus Espol – Prosperina, en el bloque 32C en el aula IC-15 el cual inició a las 19h00, y tuvo una duración de 1 hora y 30 minutos, en primer lugar se dio apertura al mismo con una cordial bienvenida y breve introducción acerca de los 4 temas a tratar durante la sesión, se presentó una sucesión de imágenes que hacían referencia a los diferentes estilos decorativos que podrían implementarse en el restaurante, por consiguiente se realizó la misma técnica antes

mencionada pero con imágenes alusivas a diferentes tipos de comida, posterior se presentó dos performances culturales que podrían implementarse en el lugar, además se realizó una actividad de técnica asociativa para determinar rasgos determinantes de percepción personal ante ciertas situaciones en redes sociales, como paso concluyente se presentó un diseño en 3D sobre la estructura y espacio físico del restaurante, cabe recalcar que al finalizar cada proyección existía un espacio para que los participantes dieran a conocer sus opiniones y recomendaciones, para finalizar se invitó a los participantes a degustar de un aperitivo en agradecimiento por su participación.

2.5.1.1 Tipos de estilo decorativos

Se presentó una riel de imágenes con diferentes temáticas, las cuales eran: art déco, fancy/clásico, industrial, minimalista, rústico y vintage, este riel tenía una duración de 7 segundos por diapositiva y se proyectó en dos ocasiones con la finalidad que los participantes pudieran observar mejor los estilos y puedan dar su opinión acerca del mismo, al finalizar la presentación se les pidió a los integrantes que vertieran su opinión con relación a sus gustos y preferencias de lo antes proyectado.

Durante la discusión sobresalieron dos temáticas, las cuales fueron el estilo industrial y minimalista, sin embargo se llegó a la conclusión de que la temática minimalista era las más acorde para el restaurante debido a que este estilo proyectaba comodidad, relajación y calidez, a pesar de ello mencionaron que si el enfoque del target es para personas de clase media el ideal sería el estilo minimalista, pero si fuera para personas de clase alta el más acorde podría ser el estilo clásico o industrial.

2.5.1.2 Tipos de comida

Los participantes pudieron visualizar un riel de imágenes acerca de los diferentes tipos de comida que se podría ofrecer con la apertura del restaurante, entre los tipos de comida presentados fueron: comida ecuatoriana o típica, asian fusion, mediterránea, norteamericana, vegana, piqueos y parrillada, esta proyección se la realizó dos veces para que los participantes tuvieran una idea más clara acerca del tema.

Al finalizar el riel los participantes mencionaron que todas las comidas proyectadas son factibles, sin embargo, esta se relaciona netamente con el estilo, y que sería un plus agregar platos fusionados que resulten novedosos para los comensales, no

obstante la comida mediterránea fue la que tuvo mayor acogida por todos los participantes.

2.5.1.3 Performance cultural

Se presentaron dos performances culturales, el primero era sobre una coreografía de la canción Vogue de Madonna y el segundo sobre música en vivo, los participantes mencionaron que en Guayaquil en bares y restaurantes ya existe este elemento y que para que fuese diferenciador debería existirse presentaciones de drag o exhibiciones fotográficas, monólogos, entre otros, pero se debe determinar el número y horarios de presentaciones.

2.5.1.4 Diseño en 3D

Los participantes visualizaron un prototipo de baja gama presentado a través del programa visor 3D de Windows media, en dónde se mostraba la parte interna del restaurante, tales como ubicación de las mesas, la tarima para los performances culturales, el bar, una pequeña sala de estar y los baños.

Las opiniones vertidas ante tal presentación fueron que no se encontraba bien dividido el espacio interno, debido a que las personas del área 1 cercana a la puerta principal no podrían visualizar los performances, mencionaron que el espacio era un poco reducido para el número de plazas existentes, además el espacio de los servicios higiénicos debería ser restablecido y que el nombre escogido para el restaurante hace alusión que es exclusivamente para personas de la comunidad LGTBTTTI

Para lo cual los participantes brindaron recomendaciones acerca del mismo, los servicios higiénicos deberían tener un ante pasillo como línea llamativa, y esta podría ser la colocación de un mural artístico, más no una pared, además se debe implementar una salida de emergencias, el espacio de la tarima debe ser central o diagonal para que todos puedan disfrutar el performance, o dividir el espacio como si fuera un teatro o al estilo de algunos bares existentes en Nueva York.

No consideran necesario colocar una bandera o insignia para identificar que sea con apertura a diversidad de género.

2.5.1.5 El aperitivo

Al finalizar la presentación se invitó a los asistentes del focus group a degustar de unas copas de vino Malbec y Sauvignon, variedad de quesos finos y semimaduros de textura no cremosa, tostadas variadas tales como son integrales y francesas con queso de cabra para untar.

2.5.1.6 Conclusiones del focus group

Como parte de las conclusiones del focus group se recalca lo siguiente:

- La mayoría de las personas coincidieron en que los estilos de decoración mostrados estaban a la altura, pero el que sobresalía era el minimalista.
- Se coincidió en que el servicio de alimentos que se ofertará en el restaurante debe de tener relación con el estilo de decoración.
- Los asistentes del evento estuvieron de acuerdo en que los performances culturales darían un plus al restaurante, siempre y cuando su desarrollo se enfoque en la comunidad LGBTTTI, esto le daría una característica diferenciadora. Solo una persona indicó que los performances escénicos no serían relevantes.
- La mayoría de la muestra indicó que el prototipo del restaurante debería enfocarse más en la parte escénica del performance, puesto que es el elemento que lo diferencia y su fuerte ante la competencia. Además, indicaron que los espacios asignados no eran adecuados y debían ser mejorados con mayor espacio.

2.6 Resultados de las entrevistas a expertos

2.6.1 Entrevista al propietario de la discoteca Flow

La primera entrevista se realizó en la discoteca Flow, el día 02 de diciembre de 2018, la misma que se encuentra ubicada en las calles Luzurruga y Rocafuerte, lateral a discoteca Kaos, dentro de zona rosa; esta fue desarrollada al administrador del establecimiento Alberto Javier Gaibort, el mismo que tiene 16 años de experiencia dirigiendo esta discoteca alternativa orientada al mercado lésbico de la ciudad de Guayaquil.

El desarrollo de la entrevista tuvo una duración de 30 minutos debido a que se formularon 8 preguntas relacionadas con la experiencia y administración de la discoteca

- **Tipo de negocio**

El señor Alberto Gaibort comentó que su establecimiento está dirigido al público lésbico de la ciudad de Guayaquil, sin embargo, las personas que pertenecen a la comunidad LGBTTTI y los heterosexuales también asisten a su establecimiento.

En el establecimiento se ofrece un ambiente privado y nocturno, donde expenden distintas clases de bebidas alcohólicas, performances culturales y se armoniza el ambiente familiar de la comunidad LGBTTTI.

- **Distribución geográfica**

El establecimiento está ubicado en una zona de esparcimiento y diversión nocturna en la ciudad de Guayaquil, por tanto, es una distribución estratégica que invita al mercado meta a sentir confort en el establecimiento.

- **Rentabilidad**

El negocio al estar segmentado a cierta parte de la comunidad LGBTTTI, se mantiene en una rentabilidad variable, generalmente positiva, puesto que la demanda es grande que el espacio de la discoteca no es el más óptimo para recibir a todo el público. A pesar de este aspecto estructural, el entrevistado nos comenta que las ganancias del establecimiento son viables al 100%.

El entrevistado comentó que las bebidas alcohólicas dejan más rentabilidad ante cualquier otro rubro existente en su negocio.

- **Problemáticas**

Según Alberto Gaibort este aspecto es muy sensible en el desarrollo del negocio, debido a que aún existe cierta discriminación por parte de las personas que no son parte de la comunidad LGBTTTI. Los problemas son constantes y se los debe de resolver con las leyes de protección a la comunidad LGBTTTI.

- **Perfil del cliente**

El entrevistado comentó que el 85% de sus clientes promediaban su edad entre los 18 y 45 años, e 15% restante abarcaban una edad hasta máximo los 55 años. Regularmente son profesionales que buscan divertirse en la noche y siempre van acompañados, ya sea de su pareja o amigos.

- **Experiencia**

Los siguientes ítems son el resumen dictado por el señor Alberto Gaibort

- ✓ Negocio rentable.
- ✓ El mercado no es bien aprovechado actualmente.
- ✓ La comunidad LGBTTTI es una familia que debe ser tratada con igualdad de políticas y género.
- ✓ Los distintivos en los restaurantes con apertura a diversidad de género son necesarios.
- ✓ Segmentar el mercado a una de las comunidades dentro de los LGBTTTI, es sumamente necesario para el éxito del establecimiento.
- ✓ Los círculos políticos y empresariales están enfocados en ayudar a todo tipo de establecimiento alternativo que, de apertura a la diversidad de género, debido al incremento de la inclusión en la cotidianeidad.

2.6.2 Entrevista al Presidente de clubes nocturnos del Guayas.

La segunda entrevista se realizó en la discoteca Bunkers, ubicada en la Atarazana – frente al supermercado de carnes La Española, centro norte de la ciudad de Guayaquil. La entrevista fue dirigida al Ing. Patricio Javier Pareja, administrador de la discoteca Bunker e Ibiza y presidente de los centros nocturnos del Guayas el día 03 de diciembre del 2018, a las 13h00.

- **Tipo de negocio**

El Ing. Pareja comentó que su establecimiento está dirigido al público general de la ciudad de Guayaquil, sin embargo, las personas que ingresan al mismo no deben tener prejuicios ante la presencia de personas de la comunidad LGBTTTI, debido a que en este establecimiento acoge a muchas personas de la comunidad, los mismos que realizan presentaciones musicales y teatrales.

En el establecimiento se ofertan bebidas alcohólicas, sin embargo, lo llamativo son los performances culturales que por lo general lo realizan los días jueves y sábados, entre ellos se encuentran tributos musicales y espectáculos de drag.

- **Distribución geográfica**

La distribución geográfica actual de Búnker se ha visto afectada por el entorno, sin embargo, este factor se ha ido resolviendo con los últimos meses, y ha logrado mayor acogida entre sus clientes.

- **Rentabilidad**

El negocio es muy rentable, debido a que en el lugar realizan presentaciones parecidas a las de Broadway, además un factor clave del establecimiento ante la competencia es que el espacio es grande, y tiene capacidad para 400 personas además de contar con una zona VIP.

- **Problemáticas**

Según el Sr. Pareja menciona que este aspecto es un factor incontrolable, debido a que no sólo pueden existir problemas entre los clientes, sino también por la discriminación hacia personas de la comunidad LGBTTI que aún se encuentra latente en la ciudad de Guayaquil.

- **Perfil del cliente**

El entrevistado comentó que sus clientes son jóvenes, los mismos que promedian en una edad entre los 18 a 25 años, sin embargo, sus clientes más frecuentes son personas provenientes de los países Colombia y Venezuela, y los gustos musicales varían debido a que son de diferentes nacionalidades.

- **Experiencia**

A continuación, se presenta los puntos más relevantes expuestos por el Ing. Pareja:

- Negocio rentable.
- La innovación es un factor clave para la continuidad y éxito del negocio, debido a que el mercado es exigente y vanguardista.

- La seguridad es un punto relevante que toman en consideración los clientes al momento de escoger un establecimiento frente a otro.
- Las redes sociales como facebook e instagram son importantes para mantener comunicación e interacción con los clientes, y estas se complementan para obtener una base de datos y así poder ofrecer publicidad personalizada a los mismos.

2.6.3 Entrevista al Econ. William del Pezo

La tercera entrevista se realizó en el centro comercial El Dorado, ubicado vía a Samborondón, la cual fue dirigida al Econ. William del Pezo, supervisor de administración del restaurante Chop Chops, el día 4 de diciembre del 2018. Esta entrevista se diferencia al resto, puesto que el tipo de negocio que maneja, no está enfocado a la comunidad LGBTTTTI

- **Tipo de negocio**

El establecimiento es abierto al público general, especializado en comida rápida y platos más elaborados.

- **Distribución geográfica**

El establecimiento cuenta con varias sucursales en diferentes zonas debido a su crecimiento empresarial, la ubicación de este se encuentra en Guayaquil dentro de los centros comerciales de Riocentro y Mall del Sol, en Samborondón en Village Plaza y Riocentro Entrerios y por último en Salinas en el paseo shopping La Península.

- **Discriminación**

En base a su experiencia el señor del Pezo mencionó que en su establecimiento han asistido personas de la comunidad LGBTTTTI, las cuales se han sentido conforme porque no ha existido discriminación, sin embargo, recalcó que no existían demostraciones físicas entre ellos, puesto que el restaurante es familiar.

- **Perfil del cliente**

El entrevistado comentó que sus clientes por lo general son grupos de familias y amigos que desean compartir un momento ameno en el establecimiento.

- **Experiencia**

A continuación, se presenta varios puntos importantes:

- ✓ El monto de inversión inicial para un restaurante estaría en promedio de \$40.000.
- ✓ La comunidad LGBTTI es un segmento en crecimiento, pero con gustos exigentes.
- ✓ Negocio rentable pero sacrificado debido a los horarios, nivel de demanda y acuerdos con los proveedores.
- ✓ El sabor de la comida no lo es todo, puesto que los clientes en la actualidad valoran mucho la experiencia del servicio.
- ✓ La competencia en el ámbito de la restauración es bastante alta, por lo que siempre hay que reinventarse y anticiparse a las necesidades del cliente.

2.7 Resultados de las encuestas

La encuesta se realizó en el centro de la ciudad de Guayaquil, en los exteriores de las discotecas Flow, Element y NYX, la misma que tenía como objetivo determinar hábitos de consumos y preferencias del consumidor ante la creación de un restaurante con apertura a diversidad de género, por medio de las preguntas realizadas en el cuestionario (ver en anexo 4) se determinaron los siguientes resultados:

Gráfico 1 – Edad de los encuestados

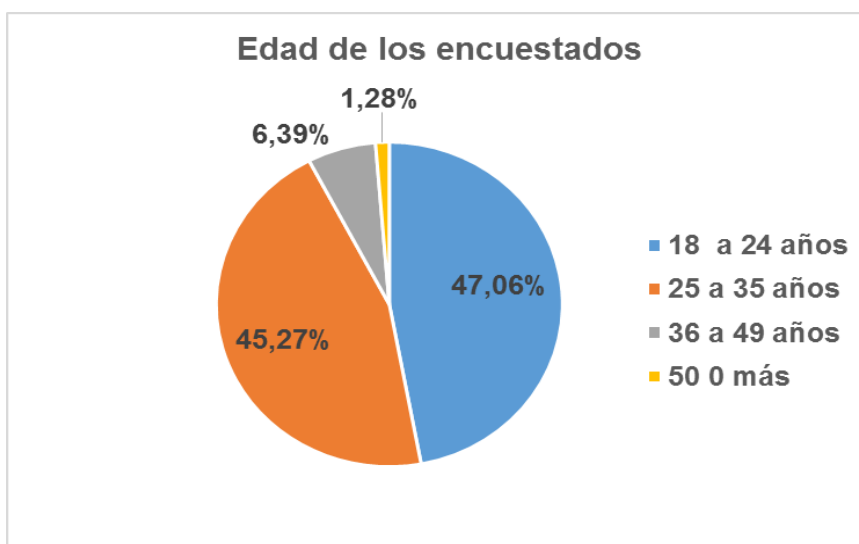


Ilustración 2: Edad de los encuestados

La investigación dio como resultados que el público que respondió la encuesta tiene una edad promedio entre los 18 a 35 años de edad.

Gráfico 2 – Ciudad de residencia

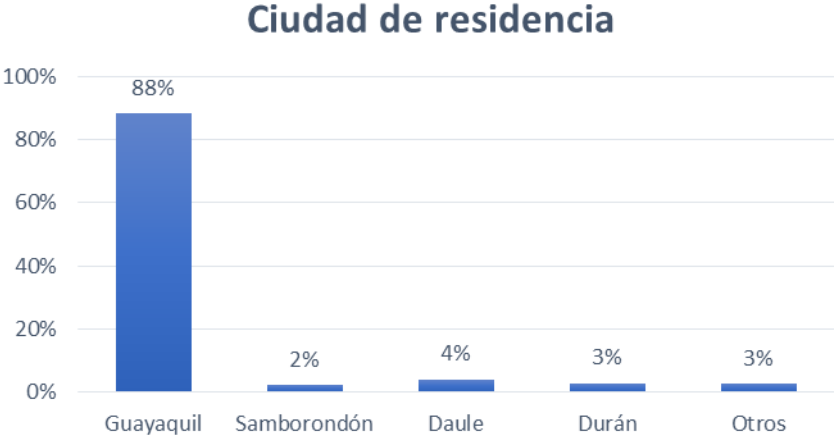


Ilustración 3: Ciudad de residencia de los encuestados

La investigación indicó que el 88% de los futuros consumidores del restaurante son de la ciudad de Guayaquil, los cuales tienen una edad promedio entre 18 a 35 años (92,87%)

Gráfico 3 – Nivel de formación

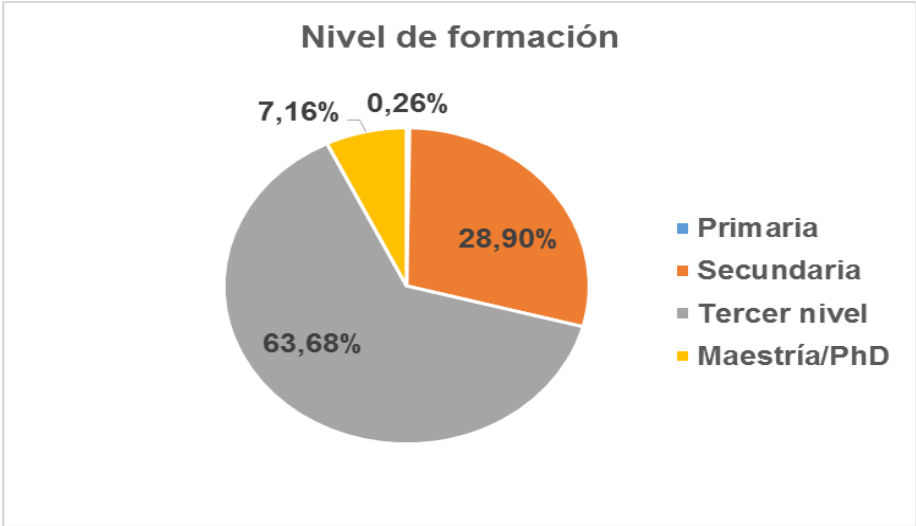


Ilustración 4: Nivel de formación

La población estudiada tiene un título de tercer nivel o se encuentra cursando el pregrado (63,68%), por lo que suelen ser más exigentes con relación a sus gustos debido a sus altos conocimientos en diferentes áreas.

Gráfico 4 – Ingresos mensuales

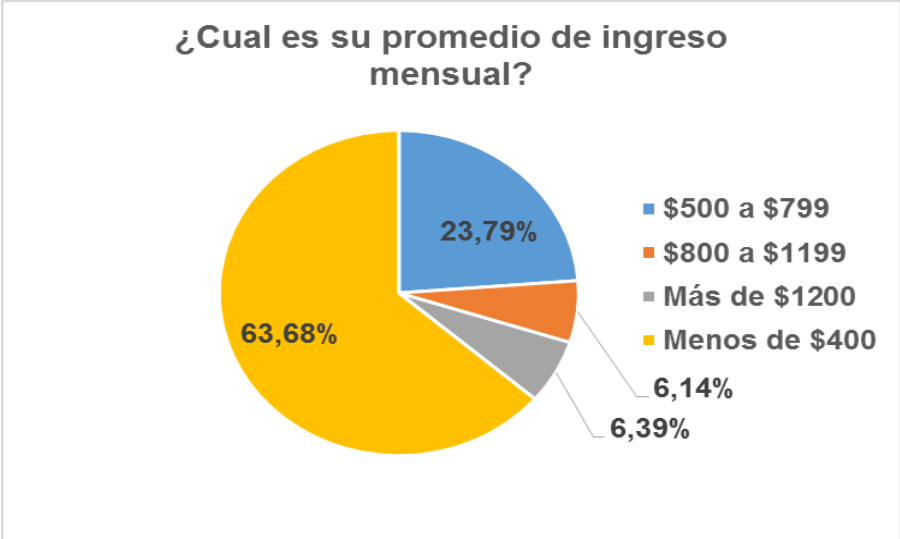


Ilustración 5: Ingresos mensuales de los encuestados

De la población de estudio el gran porcentaje percibe mensualmente un sueldo menor a \$499, pese a que la gran mayoría posee un título de tercer nivel.

Gráfico 5 – Sexo

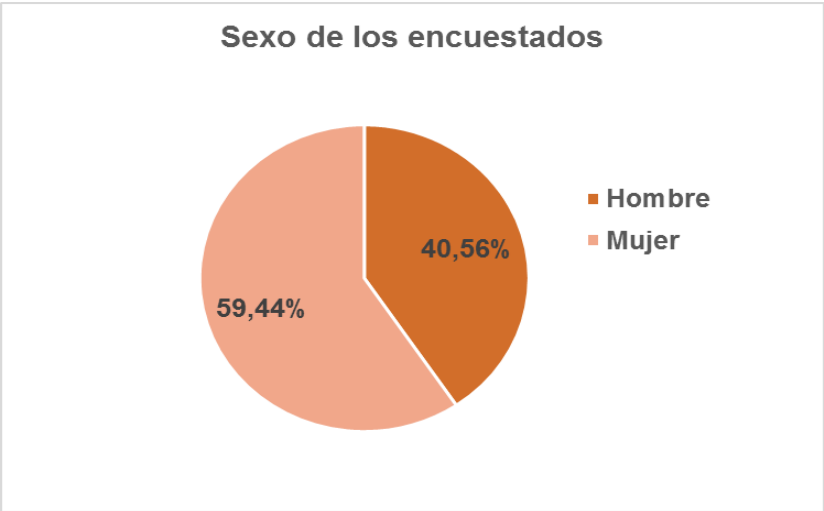


Ilustración 6: Sexo

Gráfico 6 – Comunidad con la que se identifica

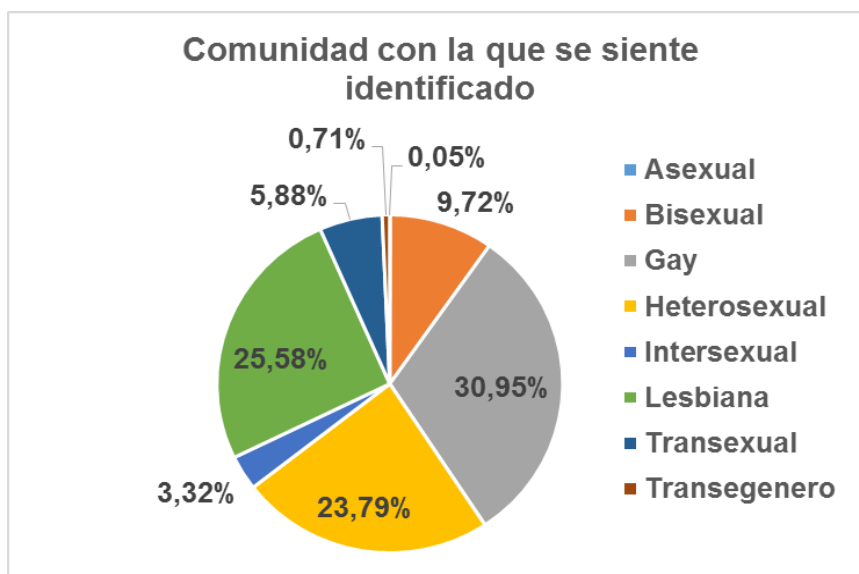


Ilustración 7: Comunidad con la que se identifica

El 59,44% de los encuestados pertenecen al género femenino, dentro de esta población, el 28,3% se auto-identifican como gays, el 30,95% se considera lesbianas y 23,79% heterosexual.

Gráfico 7 – Pregunta 1. ¿En los últimos tres meses usted ha visitado un bar restaurante en la ciudad de Guayaquil?

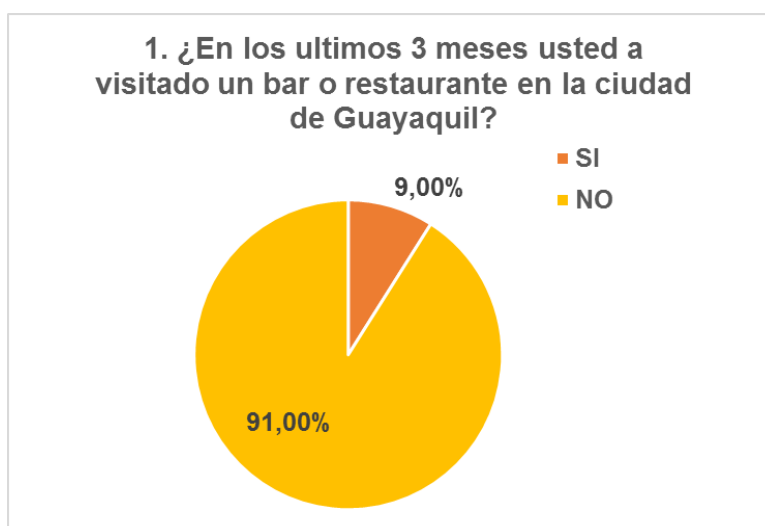


Ilustración 8: Pregunta filtro – Promedio de visita a restaurantes

Gráfico 8 – Pregunta 2 ¿Cuándo vivita bares o restaurantes por lo general con quien suele ir acompañado?

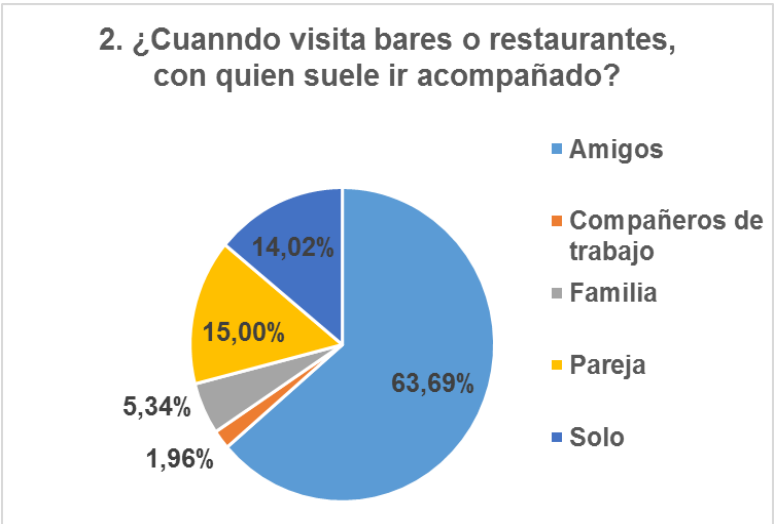


Ilustración 9: Compañía de los encuestados al momento de visitar un restaurante

Como parte de la investigación se estableció una pregunta filtro que brindaba la continuidad del cuestionario de la cual el 91% respondió que sí había visitado un establecimiento de alimentos y bebidas durante el tiempo establecido en la pregunta, y prefieren visitarlo en compañía de sus amigos (63,69%), pareja (15,00%) y solos (14,02), siendo los gay, lesbianas y heterosexuales quienes presenta mayor grado de aceptación de visita al restaurante en compañía de sus amigos. (Ver tabla cruzada en anexo 12)

Gráfico 9 –Pregunta 3. De las siguientes zonas comerciales que se presentan a continuación, escoja la mejor opción que usted considere para la apertura de un nuevo local de alimentos y bebidas

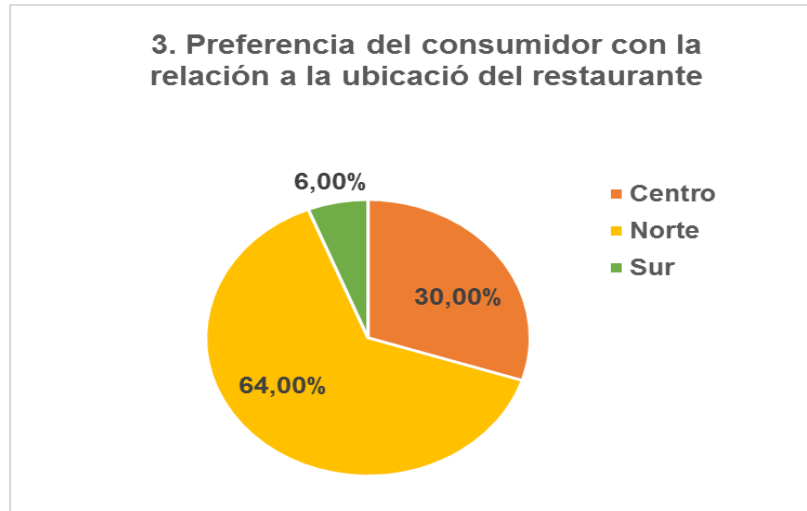


Ilustración 10 Elección de zona comercial para el restaurante

El 64% de los encuestados mencionaron que el lugar idóneo para la ubicación del restaurante sería al norte de Guayaquil, específicamente en Urdesa por ser una zona altamente comercial y de accesible ingreso. El sur fue el sector menos elegido y el centro tiene un 30% de aceptación.

Gráfico 10 – Pregunta 4. Dependiendo de su respuesta anterior, especifique la zona donde desearía que este el restaurante.

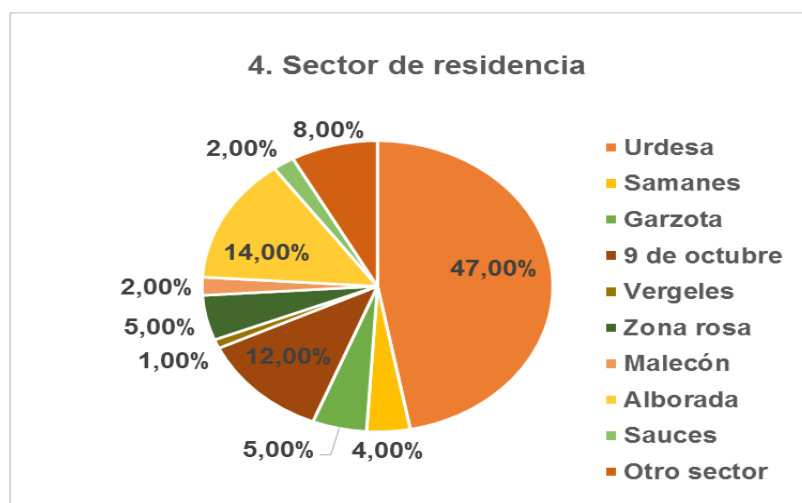


Gráfico 11 – Pregunta 5. ¿En qué períodos del día le gustaría a usted visitar el restaurante?

Tabla cruzada 5. ¿En que periodos del día le gustaría a usted visitar el restaurante?*Comunidad con la que se siente identificado

		Comunidad con la que se siente identificado									Total
		Asexual	Bisexual	Gay	Heterosexual	Intersexual	Lesbiana	Transexual	Transgénero		
5. ¿En que periodos del día le gustaría a usted visitar el restaurante?	Recuento	122	0	3	12	10	0	13	2	0	162
	% del total	23,8%	0,0%	0,6%	2,3%	1,9%	0,0%	2,5%	0,4%	0,0%	31,6%
Mañana	Recuento	0	0	0	0	0	0	2	1	0	3
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,2%	0,0%	0,6%
Noche	Recuento	0	2	28	79	53	11	54	11	1	239
	% del total	0,0%	0,4%	5,5%	15,4%	10,3%	2,1%	10,5%	2,1%	0,2%	46,6%
Tarde	Recuento	0	0	7	30	30	2	31	9	0	109
	% del total	0,0%	0,0%	1,4%	5,8%	5,8%	0,4%	6,0%	1,8%	0,0%	21,2%
Total	Recuento	122	2	38	121	93	13	100	23	1	513
	% del total	23,8%	0,4%	7,4%	23,6%	18,1%	2,5%	19,5%	4,5%	0,2%	100,0%

Ilustración 11: Periodos del día que visita un restaurante

Gráfico 12 – Pregunta 6. ¿En qué días de la semana le gustaría a usted visitar el restaurante?

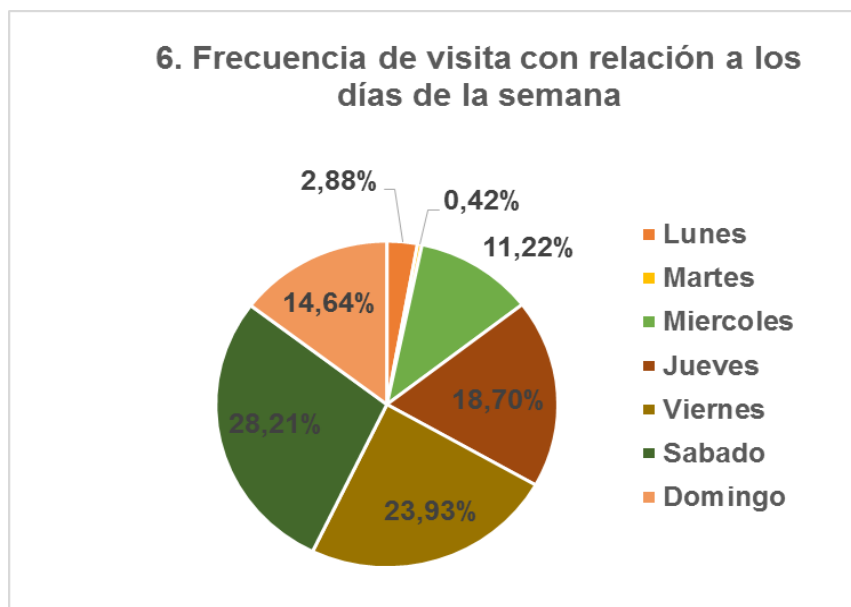


Ilustración 12 Elección de días de la semana

La muestra encuestada estuvo de acuerdo con un 61% de aceptación que el periodo del día más apropiado para visitar el restaurante, sería los días sábado (28,2%), viernes (23,9%) y jueves (18,7%), respectivamente. Los días con menos afluencia

serían los lunes y martes, puesto que el promedio de aceptación varía entre 0,4% y 2,9% de toda la población estudiada, de los cuales las personas pertenecientes a la comunidad LGTBTTTI (gay y lesbianas) y heterosexuales, son quienes presenta mayor tendencia de visita al establecimiento en horarios nocturnos, seguido del vespertino, por lo que se considera que el horario matutino no es adecuado para dar apertura al establecimiento, debido a que no existiría demanda de clientes. Los días con menos afluencia de persona tendrán una diferenciación en el sector comercial donde estará ubicado el restaurante, los cuales serán espectáculos de artes escénicas y cocina en vivo.

Gráfico 13 – Pregunta 7. Preferencias del consumidor con relación al estilo decorativo (Muestra de imágenes digitales)

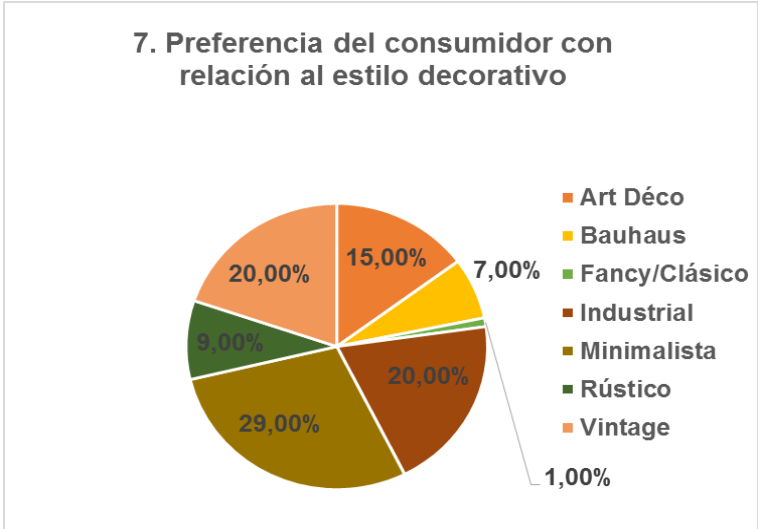


Ilustración 13 Preferencias del consumidor con relación al estilo decorativo

Gráfico 14 –Pregunta 8. Preferencias del consumidor con relación al estilo de cocina (Muestra de imágenes digitales)

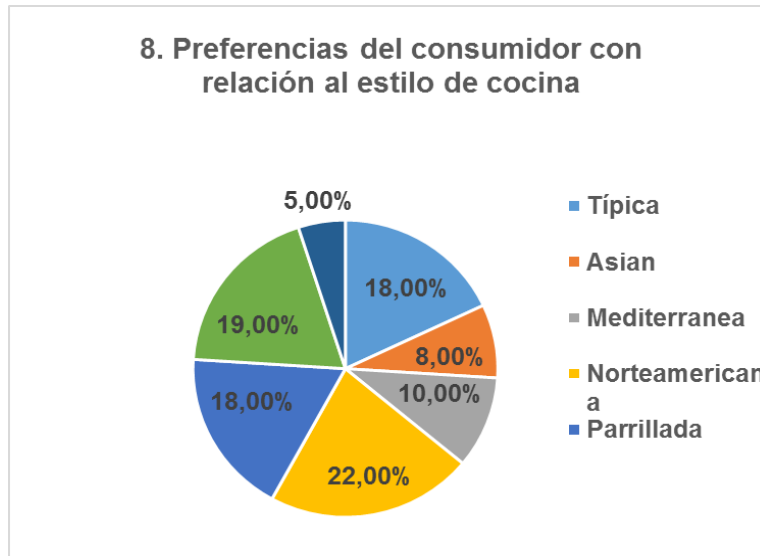


Ilustración 14 Preferencias del consumidor con relación al estilo de cocina

Con relación a la parte estructural se concluyó que el estilo minimalista es el más apropiado en decoración (19,88% de aceptación) y debe estar ligado al tipo de comida que se sirve en el establecimiento, siendo el estilo norteamericano con mayor grado de aceptación (22%).

Gráfico 15 – Pregunta 9. ¿Qué servicios adicionales le gustaría a usted que tenga el restaurante?

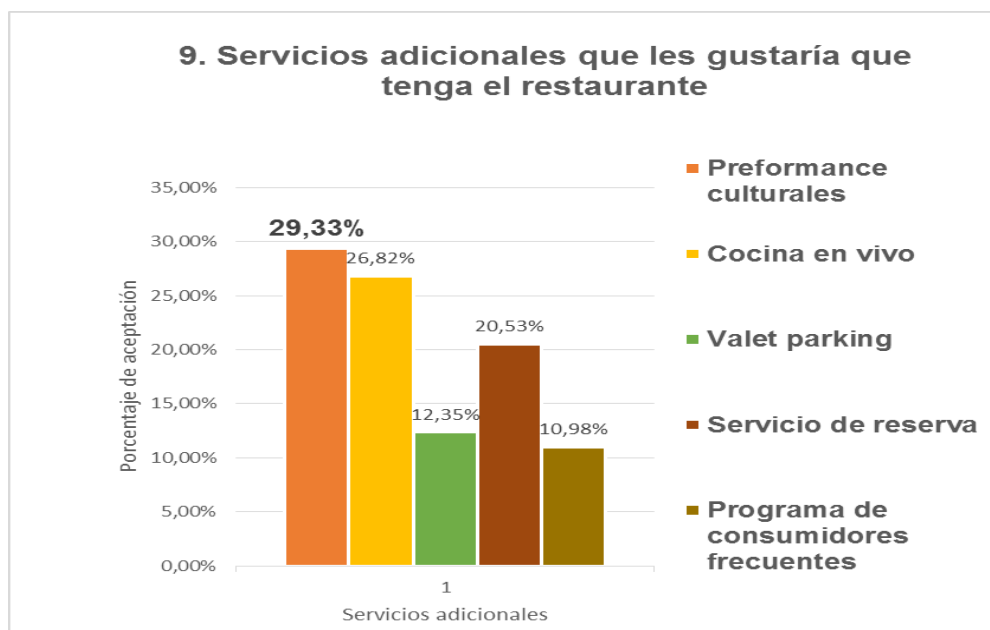


Ilustración 15 Elección de servicios adicionales

Para darle un valor agregado al restaurante se determinó que el desarrollo de performances culturales y la cocina en vivo con elección de ingredientes para la preparación del comensal serían llamativo para los mismos, teniendo un grado de aceptación de 56,15% en ambas variables.

Gráfico 16 – Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato en este restaurante de alta cocina?

Tabla cruzada Comunidad con la que se siente identificado*10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un plato en este restaurante de alta cocina?

		10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un plato en este restaurante de alta cocina?					
			Entre \$15 y \$22	Entre \$8 y \$15	Más de \$22	Menos de \$8	Total
Comunidad con la que se siente identificado	Recuento	122	0	0	0	0	122
	% del total	23,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,8%
Asexual	Recuento	0	0	2	0	0	2
	% del total	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%
Bisexual	Recuento	3	0	17	1	17	38
	% del total	0,6%	0,0%	3,3%	0,2%	3,3%	7,4%
Gay	Recuento	10	10	72	4	25	121
	% del total	1,9%	1,9%	14,0%	0,8%	4,9%	23,6%
Heterosexual	Recuento	10	14	40	1	28	93
	% del total	1,9%	2,7%	7,8%	0,2%	5,5%	18,1%
Intersexual	Recuento	0	5	8	0	0	13
	% del total	0,0%	1,0%	1,6%	0,0%	0,0%	2,5%
Lesbiana	Recuento	9	10	54	1	26	100
	% del total	1,8%	1,9%	10,5%	0,2%	5,1%	19,5%
Transexual	Recuento	2	1	10	3	7	23
	% del total	0,4%	0,2%	1,9%	0,6%	1,4%	4,5%
Transgénero	Recuento	0	0	1	0	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
Total	Recuento	156	40	204	10	103	513
	% del total	30,4%	7,8%	39,8%	1,9%	20,1%	100,0%

Ilustración 16 Precio dispuesto a pagar por un plato.

La mayor parte de la población estudiada indicó que estaría dispuesta a pagar entre \$8 y \$15 dólares estadounidenses (57% de aceptación), por un plato de gama alta en el restaurante, siendo los gays y lesbianas pertenecientes a la comunidad LGBTTTI, quienes presentan mayor aceptación por el precio mencionado anteriormente.

Gráfico 17 – Pregunta 11. ¿Considera usted necesario o adecuado que exista en Guayaquil un restaurante destinado para el segmento LGBTTTI?

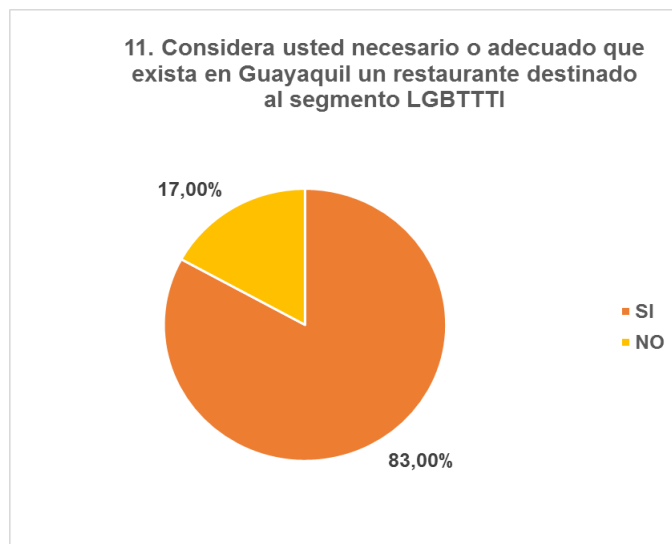


Ilustración 17 Identificar la necesidad de crear un restaurante con apertura a diversidad de género.

La pregunta N°12 es cualitativa, por lo tanto, no tiene gráfico.

Gráfico 18 – Pregunta 13. ¿Considera usted que un local así tendría importancia social o política en los círculos LGBTTTI?

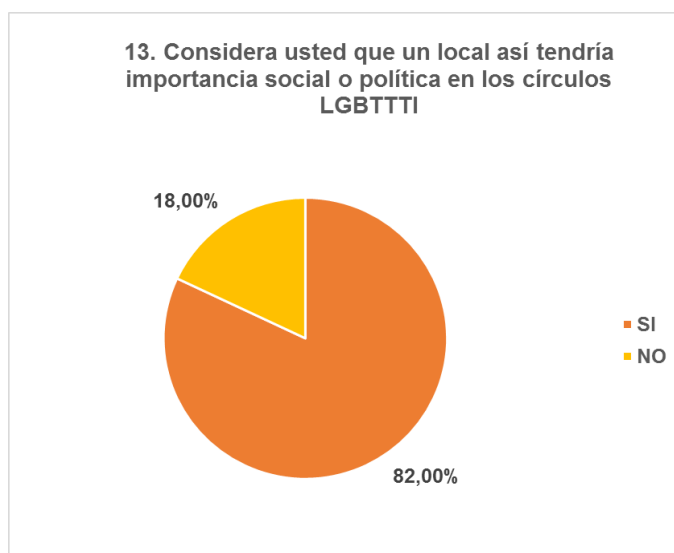


Ilustración 18 Importancia política en los círculos LGBTTTI.

El 83% de la población de estudio concluyó que si es necesario que exista en Guayaquil un restaurante que brinde apertura al segmento de la comunidad LGBTTTI, debido a que la oferta no es variada, pero pese a ello este generaría importancia social y política dentro de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 19 – Pregunta 14. ¿Considera usted que un local así tenga un espacio destinado al desarrollo de la artes y expresiones LGBTTTI?

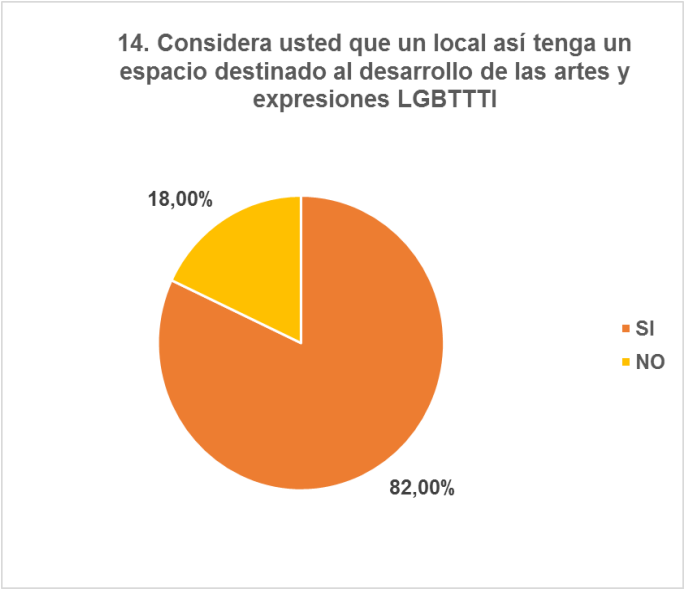


Ilustración 19 Espacio destinados al desarrollo de las artes y expresiones LGBTTTI.

La cultura LGBTTTI no es muy conocida, por lo que los encuestados mencionaron que es relevante que existe espacios destinados donde se a conocer y puedan demostrar sus habilidades artísticas y expresivas sin prejuicio alguno, la cual tuvo un grado de aceptación del 82%.

Gráfico 20 –Pregunta 15. ¿Ha sufrido algún tipo de discriminación cuando ha asistido con su pareja o amigos a algún lugar de servicio de alimentos y bebidas?

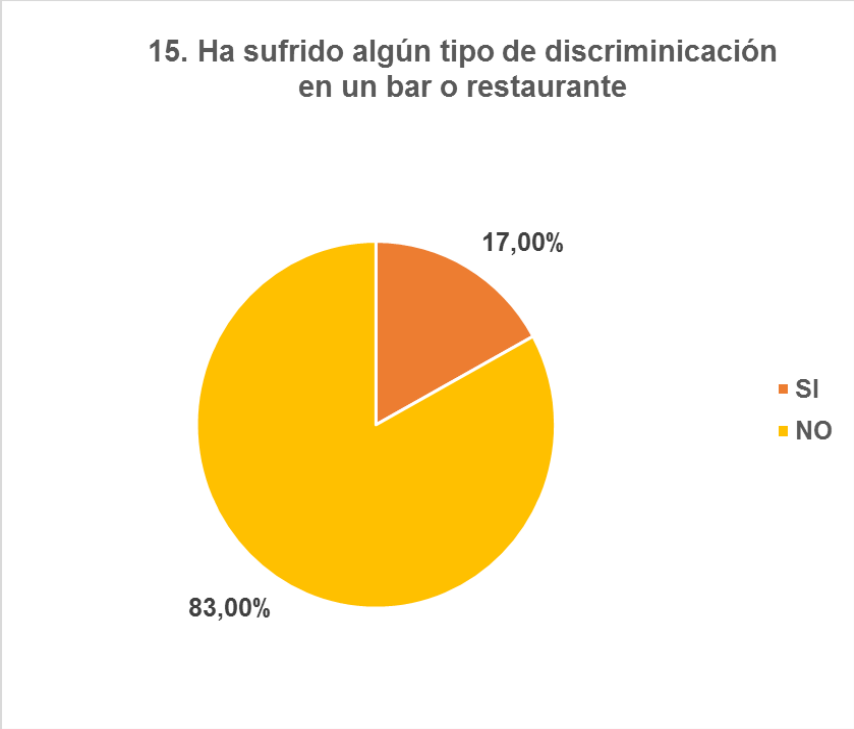


Ilustración 20 Discriminación en establecimientos de alimentos y bebidas.

De la población de estudio sólo el 17% ha sufrido discriminación en un establecimiento de alimentos y bebidas, de esa población algunos mencionaron que las personas suelen verlos como extraños y les produce incomodidad e inseguridad.

La pregunta N°16 es cualitativa, por lo tanto, no tiene gráfico.

Gráfico 21 – 17. ¿Considera usted que las redes sociales son importantes para la publicidad del restaurante?

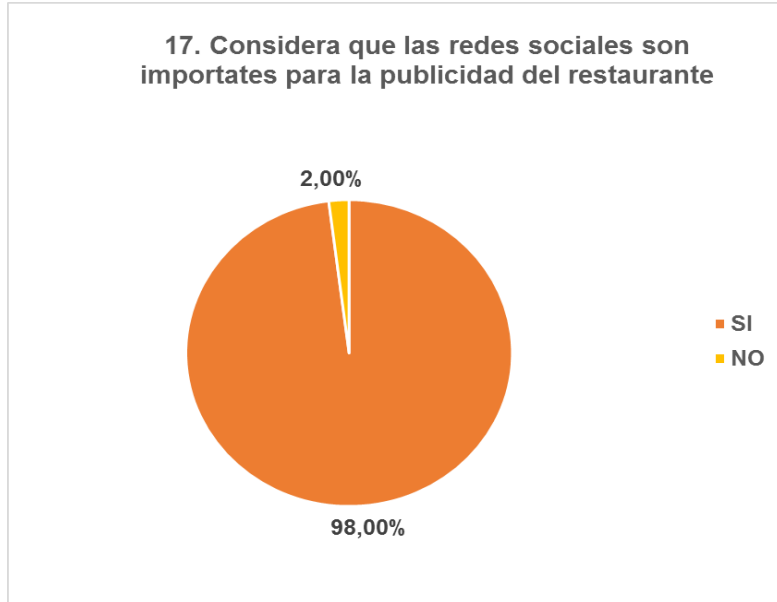


Ilustración 21 Consideración de la importancia de las redes sociales.

Gráfico 22 – 18. ¿Cuáles son los medios por los que usted se entera de la oferta y promociones de bares y restaurantes que visita actualmente?

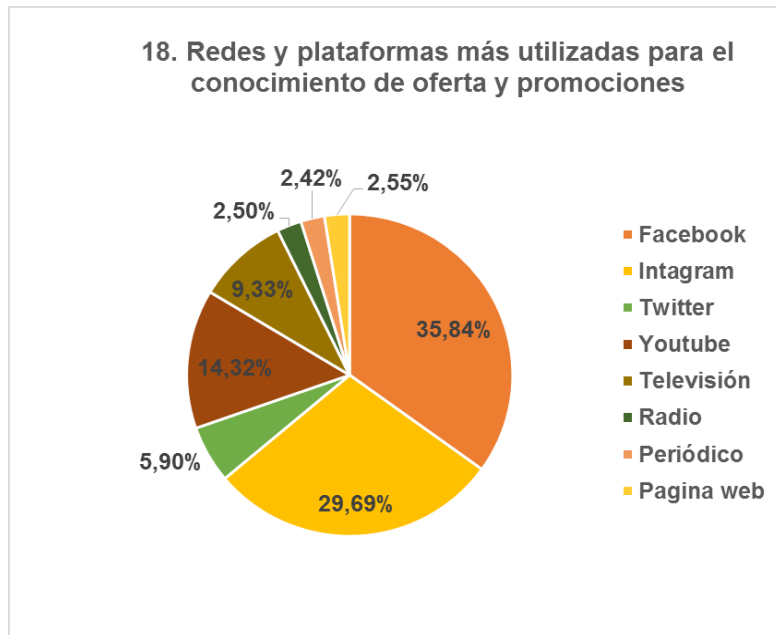


Ilustración 22 Medios de comunicación más usados por los encuestados.

El 98,28% de la población encuestada mencionó que es importante el uso de redes sociales para garantizar una comunicación efectiva entre el cliente y el negocio; además indicaron que los medios de comunicación donde ellos visualizan con mayor frecuencia distintos tipos de publicidad de establecimiento de alimentos y bebidas son: Facebook (35,84%), Instagram (29,69%) y Youtube (14,32%).

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

3.1 Análisis situacional

3.1.1 Caracterización de la demanda

El primer perfil será denominado como “equality”, este estará determinado por gay y lesbianas de 18 a 35 años, profesionales egresados. El nivel adquisitivo de este grupo es alto y les gusta visitar establecimientos de alimentos y bebidas los fines de semana en compañía de su pareja. La red social favorita de este grupo es Facebook. Disfrutan de locales con tendencia minimalista y el estilo de cocina preferido es norteamericano. Les gusta el trato personalizado, son de gustos exigentes y le gusta la perfección en la presentación y cocción de los platos a degustar.

El segundo perfil será denominado como “Dual”, lo conforman personas heterosexuales (hombres y mujeres) de 18 a 35 años, con título de tercer nivel, cuyo ingreso promedio es superior a \$800. Disfrutan de la compañía de amigos para visitar el restaurante, los días jueves y viernes después del trabajo, entre el estilo de cocina sobresale la comida típica y muestran tendencia al estilo minimalista.

Este grupo disfrutan de la cocina en vivo, ya que resulta llamativo e innovador, su red social favorita es Instagram, en ella publican imágenes y vídeos de los productos que consumen en tiempo real. Lo primordial para ellos es la atención al cliente, prefieren hacer reservas online y le gusta aprovechar los descuentos o promociones que se ofrecen.

El tercer perfil será denominado como “Single”, lo conforman solteros gays, lesbianas y heterosexuales de 18 a 25 años, que se encuentran cursando la universidad, cuyo nivel adquisitivo es medio. Les gusta conocer nuevas personas, acuden 2 veces por semana a restaurantes al culminar las clases, disfrutan del estilo industrial, este grupo se encuentran abierto a experimentar de nuevos espacios y tendencias gastronómicas. Sus redes sociales favoritas son Instagram, Facebook y youtube, les fascina disfrutar de performances culturales y se inclinan a lo trendy.

3.1.2 Ubicación estratégica

La ubicación más propicia para la creación del restaurante será Urdesa norte, puesto que es una zona comercial considerablemente transitada y fue el sector con más aceptación en la investigación de mercados con un 42% de respuestas acogidas de una muestra de 391 personas.

El local sectorizado se encuentra en la ciudad de Guayaquil, compartiendo las calles Víctor Emilio Estrada 718 (calle 9ⁿ) y Guayacanes, en una ubicación geográfica de -2 09'58.2" S 79°54' 40.0" W.



Ilustración 23: Ubicación en el mapa del restaurante - sector Urdesa

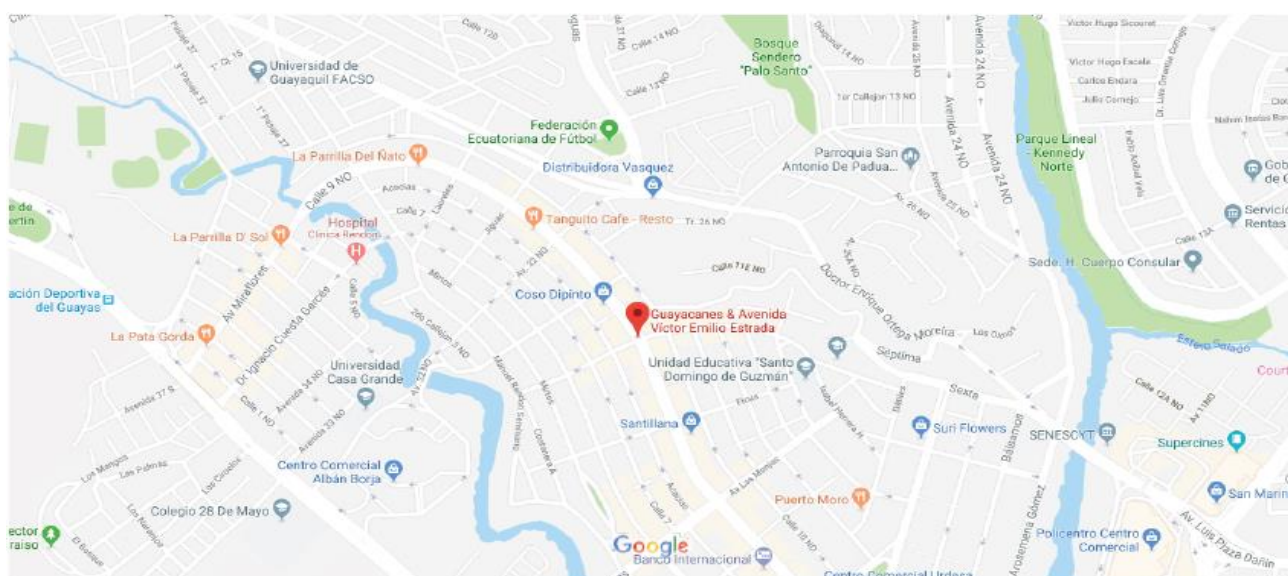


Ilustración 24: Ubicación exacta del restaurante

Revisando el aspecto de macro y micro localización este sector mantiene una ventaja competitiva en transporte, el tránsito es de fácil acceso, puesto que las vías están señalizadas, en buen estado y cuentan con conexiones a otras vías principales y alternas, las mismas proporcionan parqueo y cuidadores de vehículos las 24 horas del día, además los recorridos de los buses de transporte urbano en la principal, son variados y arriban en sur, centro y norte.

La zona por ser altamente comercial, cuenta con servicios básicos completos, proveedores cercanos de productos perecibles, tal como la corporación el rosado (Calles Víctor Manuel Rendón 410 y Miguel Aspiazú Carbo) y matrices de empresas variadas.

3.1.3 Ventaja competitiva

Vogue Food Lounge, tendrá una ventaja en el mercado en cuestión de variedad de alimentos, ambientación estructural y precio, los alimentos tendrán fusión americana vanguardista, la diferencia del restaurante en ambientación estructural estará dividida en 3 servicios alternativos ante la oferta existente en el sector, y el precio será promedio al de la competencia, con la diferenciación de servicios y alimentos extras para el consumidor.

En los servicios de ambientación estructural y alimentación tenemos:

- Performances culturales enfocados a la temática LGBTTTTI
- Cocina en vivo con elección a los ingredientes para la preparación de los platos, con recomendaciones del chef, estos tendrán una variada fusión americana y mediterránea.
- Servicio al cliente ajustado al mercado meta

El mercado comercial del sector no cuenta con los servicios adicionales que serán adoptados en el restaurante, esto será una ventaja ante la oferta.

3.1.4 Comparación de la competencia

Los establecimientos más destacados verificados por investigación exploratoria en el campo, por las personas Gabriela Bajaña e Iron Tumbaco, son Eddy's BBQ, Nostrum Restobar y The place como los principales establecimientos de alimentos y bebidas que se asemejan al servicio que será ofrecido en el restaurante y reaccionan como competencia directa.

A continuación, se detallarán los servicios que ofrece la competencia directa en el sector escogido para establecer el restaurante:

Competencia directa y su oferta		
The Place	Eddy´s BBQ	Nostrum Restobar
Alitas - bastón de apio y zanahoria	Alitas - bastón de apio y zanahoria	Alitas – bastón de apio y zanahoria
Lomo fino – ensalada – guarnición	Costillas – ensalada Lomo fino y pecho de paloma	Costillas Lomo fino de res Lomo fino de cerdo
Hamburguesas – papas fritas	Hamburguesas – papas fritas	Hamburguesas – papas fritas
Cervezas artesanales, industriales	Cervezas industriales	Cervezas nacionales Cervezas importadas
Jugos	Jugos	Jugos
Gaseosas \$	Gaseosas	Gaseosas
Cócteles	Cócteles	Cócteles

Tabla 1: Servicios de la competencia directa

3.2 Estructura organizacional

3.2.1 Filosofía organizacional

3.2.1.1 Nombre

El nombre más propicio para el restaurante será “Vogue Food Lounge”, esta elección fue decidida mediante investigación secundaria, puesto que se estudió hitos relevantes sobre la comunidad LGBTTTI alrededor del tiempo; esta investigación arrojó la corriente vogueing iniciada en bares gays al comienzo de la década de los 90’s, la cual se basaba en expresar poses por medio de la melodía de la canción “Vogue”, imitando la danza de la artista estadounidense Madonna en sus presentaciones (Magazine, 1990); además se validó el nombre en el focus group ya antes mencionado.

3.2.1.2 Visión

Para el 2021 ser un restaurante que mantenga el liderazgo en el mercado mediante la producción de alimentos y bebidas de la más alta calidad, con un excelente servicio que priorice la satisfacción de nuestros clientes, para lograr la consolidación en la preferencia de los mismos.

3.2.1.3 Misión

Vogue food lounge es un restaurante ubicado en la ciudad de Guayaquil que busca satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y bebidas con la más alta calidad, por medio de un servicio único que genere confort y

bienestar en un ambiente seguro y agradable, donde se encontrarán distintos performances culturales enfocados a la comunidad LGBTTTTI.

3.2.1.4 Valores

Vogue food lounge es un restaurante que cumple con los siguientes valores para nuestro cliente interno y externo: Responsabilidad, puntualidad, compromiso, igualdad, trabajo en equipo, respeto y tolerancia.

3.3 Diseño organizacional

El diseño organizacional es un elemento que permite identificar las conexiones entre los departamentos que conforman un establecimiento, y para ello es necesario graficar un organigrama que permita observar de forma clara la estructura organizacional del mismo, el cual ayudará a delegar las funciones principales para su funcionamiento.

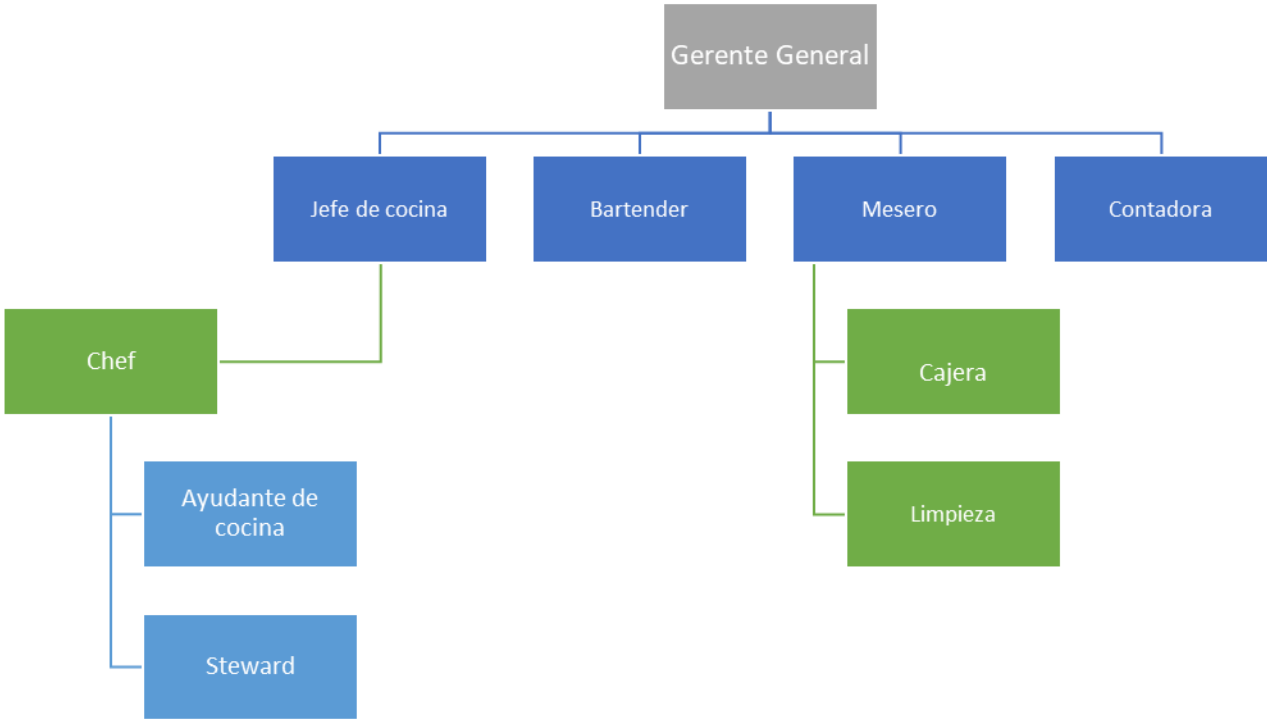


Ilustración 25: Organigrama de la empresa:

3.3.1 Perfil de los cargos

La descripción de las funciones y perfiles de los integrantes de la organización son muy importantes para mantener el orden y cumplimiento a cabalidad de las tareas y actividades desempeñadas por cada uno de los mismos.

Descripción de funciones			
Nombre del cargo	Gerente General	Departamento	Administrativa
Función principal	Dirigir, coordinar, supervisar y controlar que las tareas y pautas marcadas sean cumplidas por el equipo		
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Título en gastronomía, administración de empresas o afines. • Experiencia en gestión y dirección integral de negocios de restauración (costes, compras, proveedores etc.) 		
Competencia	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gastronómicos. • Gestión de equipos. • Gestión operativa • Idiomas, mínimo inglés. <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de liderazgo. 		
Actividades			
<ul style="list-style-type: none"> • Velar por el funcionamiento óptimo del establecimiento con relación a operatividad, administración y finanzas. • Supervisar el trabajo del personal para garantizar el funcionamiento del establecimiento. • Encargado de búsqueda de personal de trabajo: cocineros, mesoneros, bartenders, etc. • Llevar el control financiero del negocio • Gestiona la documentación del restaurante: facturas, permisos, inspecciones, etc. • Regula conductas para corregir errores en el área operativa. 			

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización

Tabla 2: Descripción de funciones del gerente general

Descripción de funciones			
Nombre del cargo	Jefe de cocina	Departamento	Área de cocina
Función principal	Transformación de materias primas en alimentos preparados para la degustación del comensal.		

Educación	Estudios superiores en gastronomía de alta cocina o carreras de administración.
Competencias:	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idiomas • Técnicas de cocción y preparación de alimentos • Gestión financiera • Control de inventarios <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Creatividad • Capacidad para trabajar en equipo • Liderazgo
Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar inventario de despensa y reportar al administrador diariamente. • Responder por los activos y bienes valores que tiene a su disposición. • Aplicar correctamente los procedimientos, normas y fórmulas de preparación. • Supervisar la presentación de los platos • Cumplir con las demás funciones que le asigne el administrador. 	

Tabla 3: Descripción de funciones del jefe de cocina

Descripción de funciones			
Nombre del cargo	Chef principal	Departamento	Área de cocina
Función principal	Responsable de la producción y planificación de alimentos para la elaboración del menú.		
Educación	Técnico en cocina o superior de cocina		
Competencia	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación y administración. • Elaboración de presupuesto. • Gestión en producción de alimentos y bebidas. • Primeros auxilios • Seguridad industrial • Técnicas de cocción, preparación y de servicio 		

	Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Numéricas • Comunicativas • Coordinación matriz.
Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y controlar la cocina. • Elaborar la programación de la cocina, tales como: elaborar horarios de jornada laboral, contar un plan de emergencia y distribuir el trabajo del personal que está a su cargo. • Diseñar el menú considerando aspectos como: textura, temperatura, propiedad nutricional, sabor, consistencia, entre otros. • Creación de recetas en base alimentos establecidos, y validarlos a través de una prueba de degustación para vender el plato al comensal. • Realizar un inventario de productos, verificar la calidad de los mismos y presentar un reporte de la mercadería recibida y usada. • Solicitar reposición de los productos alimenticios. • Analizar la rentabilidad del menú y dar a conocer la opción más viable. • Controlar que exista seguridad de los alimentos e higiene del personal. 	

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización

Tabla 4: Descripción de funciones del chef principal

Descripción de funciones			
Nombre del cargo	Ayudante de cocina	Departamento	Área de cocina
Función principal	Preparación de alimentos y ordenamiento de utensilios.		
Educación	Técnico en cocina y gastronomía		
Competencias	Conocimientos: <ul style="list-style-type: none"> • Conservación y manipulación de alimentos. • Normas de higiene y seguridad. Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Numérica • Comunicativa • Interpersonales 		
Actividades			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a los cocineros a la limpieza y cortes de los alimentos 			

- Medir y mezclar ingredientes a través de básculas o jarras medidoras.
- Preparar platos para servir.
- Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos.
- Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.
- Mantener limpia la zona de trabajo.
- Escurrir y lavar los platos y colocarlos en el sitio adecuado.

Tabla 5: Descripción de funciones del ayudante de cocina

Descripción de funciones			
Nombre del cargo	Steward	Departamento	Limpieza del área de cocina
Función principal	Persona responsable de ayudar a los cocineros.		
Educación	Educación secundaria o bachillerato		
Competencias	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de limpieza. • Manejo de artículos de limpieza y normas de higiene. • Prevención de riesgos. <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meticulosidad. • Pulcritud. • Compromiso. 		
Actividades			
<ul style="list-style-type: none"> • Lavado y secado de maquinaria asociada a la producción gastronómica (hornos, fuegos, equipos de cocina, etc). • Limpiar pisos, murallas y zonas de trabajo. • Reponer utensilios y elementos a bodega. • Responder de forma inmediata ante una alta demanda de clientes. 			

Tabla 6: Descripción de funciones del steward

Descripción de funciones			
Nombre del cargo	Bartender	Departamento	Área del bar
Función principal	Preparación de bebidas alcohólicas y excelente atención al cliente.		
Educación	Educación Básica con conocimientos en preparación de bebidas alcohólicas.		
Competencias	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normas de etiqueta para manipulación de bebidas. • Enología. • Técnicas de preparación de bebidas. • Normas de seguridad y manipulación. <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicativas y expresivas. • Interpretación de lenguaje corporal. • Visual, auditiva y motriz. • Operaciones aritméticas básicas. • Destreza para manipulación de equipos y productos. 		
Actividades			
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir, presentar y dar a conocer la carta de bebidas. • Preparar las bebidas (cócteles, bebidas frozen), brindar recomendaciones y entregar las bebidas solicitadas. • Elaborar facturación, despedir al cliente y asegurar el regreso del cliente. • Realizar un inventario de bebidas existentes en el área del bar, controlar la existencia de utensilios y cristalería. • Mantener orden y limpieza de la zona de trabajo 			

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización

Tabla 7: Descripción de funciones del bartender

Descripción de funciones			
Nombre del cargo	Administrador	Departamento	Área operativa
Función principal	Garantizar el buen funcionamiento del restaurante cumpliendo a cabalidad los procesos y manuales establecidos.		
Educación	Profesional titulado en Gastronomía, Administración de empresas o afines.		
Competencias	Conocimientos en contabilidad, finanzas, recursos humanos. Habilidades numéricas y liderazgo. Dominio del idioma inglés		

Conocimiento de reglamentos y leyes nacionales e internacionales.
Actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una investigación de mercado para innovar constantemente, conociendo las necesidades del consumidor. • Trabajar con los demás departamentos para asegurar los procesos y estándares laborales. • Asegurar la seguridad alimenticia. • Participar de las estrategias de marketing para asegurar las ventas periódicamente y captación de nuevos mercados. • Responder por la toma de decisiones en los aspectos operativos, administrativos y financieros de la empresa. • Atender a los proveedores y realizar control de facturas y pagos realizados

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización

Tabla 8: Descripción de funciones del administrador

3.4 Estudio técnico

3.4.1 Distribución del espacio físico

El tipo de estructura que será empleada en el proyecto estará basado en la temática minimalista, esta estará dividida en 3 partes primordiales y 1 división administrativas: sala principal, sala escénica, servicios higiénicos y cocina.

3.4.2 Sala principal

En esta parte se encontrará toda la implementación para el deguste de alimentos y bebidas del cliente, es decir: Mobiliario, cartas, caja, bar, etc.

3.4.3 Sala escénica

La parte escénica estará ubicada en el enfoque principal del restaurante, está podrá ser visualizada desde cualquier punto del local. Contará con un backing escenográfico compuesto por: Tachos led, piso antideslizante, consola de luces y sonido y cajas amplificadas.

3.4.4 Servicios higiénicos

Esta parte estará compuesta por dos baños, diferenciados cada uno con el distintivo de hombre y mujer.

3.4.5 Cocina

La cocina estará dividida en dos partes: La parte de cocción de alimentos y la conservación de alimentos fríos y calientes.

3.4.6 Número de plazas disponibles

La capacidad del restaurante será de 70 personas, esta estará dividida en la sección de consumo y de descanso, es decir que en la primera área existirán 6 mesas redondas con capacidad de 6 personas cada una, 6 mesas cuadradas con capacidad de 2 personas cada una y 6 asientos en el bar, además se implementará 1 sillón de 3 personas y 2 de 1 persona cada uno en el área de descanso.

3.4.7 Implementos y mobiliario

Los activos físicos de la empresa son de gran importancia para el desarrollo del proyecto, estos deben de coordinar con la temática planteada y la estructura del restaurante. Se presentarán los implementos y mobiliarios que se necesitarán en el restaurante, los cuales estarán divididos en cocina, sala principal y servicios higiénicos. Este desglose comprenderá con el nivel de importancia en el tiempo de compra de cada implemento, además se encontrará las siglas N/E, el cual identifica que no está especificado en cantidad.

3.4.7.1 Implementos para la cocina

Cuadro base de implementos para la cocina				
BÁSICO	CANTIDAD	IMPORTANCIA		
		ALTO	MEDIO	BAJO
Cocina industrial	1	X		
Horno	N/E	X		
Tostadora	N/E			X
Lavabo	2	X		
Refrigeradora	2	X		
Congelador	1	X		
Mesa de trabajo	2	X		
Licuadoras	2	X		
Microondas	N/E	X		
Parrillas	N/E	X		
Cucharas	N/E	X		
Tenedores	N/E	X		
Cuchillos	N/E	X		
Vasos	N/E	X		

Cuadro base de implementos para la cocina				
Tazas				
Envases	N/E	X		
Lava loza	N/E	X		
Cloro	N/E	X		
Desinfectante	N/E	X		
Cucharones	N/E	X		
Vajilla	N/E	X		
Coladores	N/E	X		
Gas industrial	N/E	X		
Ensaladeras	N/E	X		
Servilletas	N/E	X		
Fósforos y encendedor	N/E	X		
Extractor de humo	1		X	
Anaqueles	N/E	X		

Tabla 9: Matriz de implementos para la cocina

3.4.7.2 Implementos para la sala principal

Cuadro base para implementos de la sala principal				
BÁSICO	CANTIDAD	IMPORTANCIA		
		ALTO	MEDIO	BAJO
Mesas	12	X		
Sillas	70	X		
Muebles	2	X		
A/C	2	X		
Caja	1	X		
Máquina Registradora	1	X		
Sellos	2			X
Facturas	2	X		
Cartas	100	X		
Servilleteros	70	X		
Cerámica	N/E	X		
Tachos led	5	X		
Consolas	2	X		
Cajas amplificadas	2	X		
Proyector	1		X	
Piso antideslizante	1	X		
AMBIENTACIÓN				
Música	1	X		
Televisor				X
Adornos Varios Mesas	N/E		X	
Adornos Varios Sala	N/E	X		
Pódium de recepción	1		X	

Tabla 10: Matriz de implementos para la sala principal

3.4.7.3 Implementos para servicios higiénicos

Cuadro base para implementos del servicio higiénico				
BÁSICO	CANTIDAD	IMPORTANCIA		
		ALTO	MEDIO	BAJO
Inodoro	1	X		
Lavabo	1	X		
Tapete	1	X		
Jabón líquido	1 PACK	X		
Papel Higiénico extra grande	1	X		
Luz	2	X		
Cerámica	N/E	X		
AMBIENTACIÓN				
Música	1			X
Toallas de papel	1 PACK		X	
Extractor de olores	1		X	

Tabla 11: Matriz de implementos para el servicio higiénico

3.5 Diseño del espacio

Las siguientes ilustraciones fueron diseñadas a medida avanzaba la investigación del proyecto, la primera fase de prototipos fue presentada en el focus group realizado dentro del marco de la investigación de mercados, el cual mostro a un grupo de 8 personas parte la comunidad LGBTTTI, distintas imágenes de un prototipo de baja calidad sobre las instalaciones del restaurante.

Previo al focus group se analizó la información recolectada en el mismo y se mejoró el prototipo final, el cual fue presentado a 3 personas de la comunidad LGBTTTI.

A continuación, se mostrarán las imágenes del prototipo de baja y alta calidad:

Protipo N°1: El primer prototipo tenía espacio para 60 personas, estaba dividida en la sección de consumo y de descanso, es decir que en la primera área existirán 10 mesas cuadradas con capacidad de 4 personas cada una, 2 mesas rectangulares con capacidad de 10 personas cada una y 4 asientos en el bar, además se implementará 2 sillones de 3 personas en los exteriores para el área de descanso.

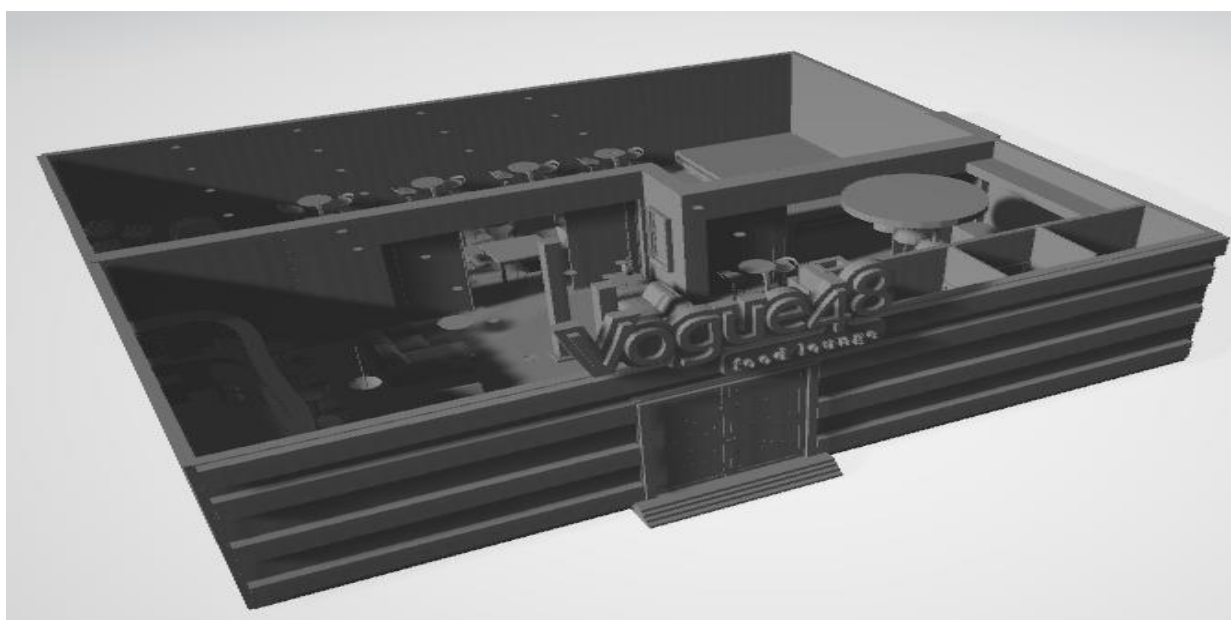


Ilustración 26: Prototipo de restaurante desde el espacio



Ilustración 27: Parte interna del restaurante - Prototipo de baja calidad

Prototipo N°2: El segundo prototipo tiene capacidad de 70 personas, este se basó según las opiniones vertidas en el focus group; en el mismo existirán 6 mesas redondas con capacidad de 6 personas cada una, 6 mesas cuadradas con capacidad de 2 personas cada una y 6 asientos en el bar. Las ilustraciones que se mostrarán a continuación tienen una calidad más alta y con colores.



Ilustración 28: Escenario en el interior del restaurante



Ilustración 29: Frente del restaurante

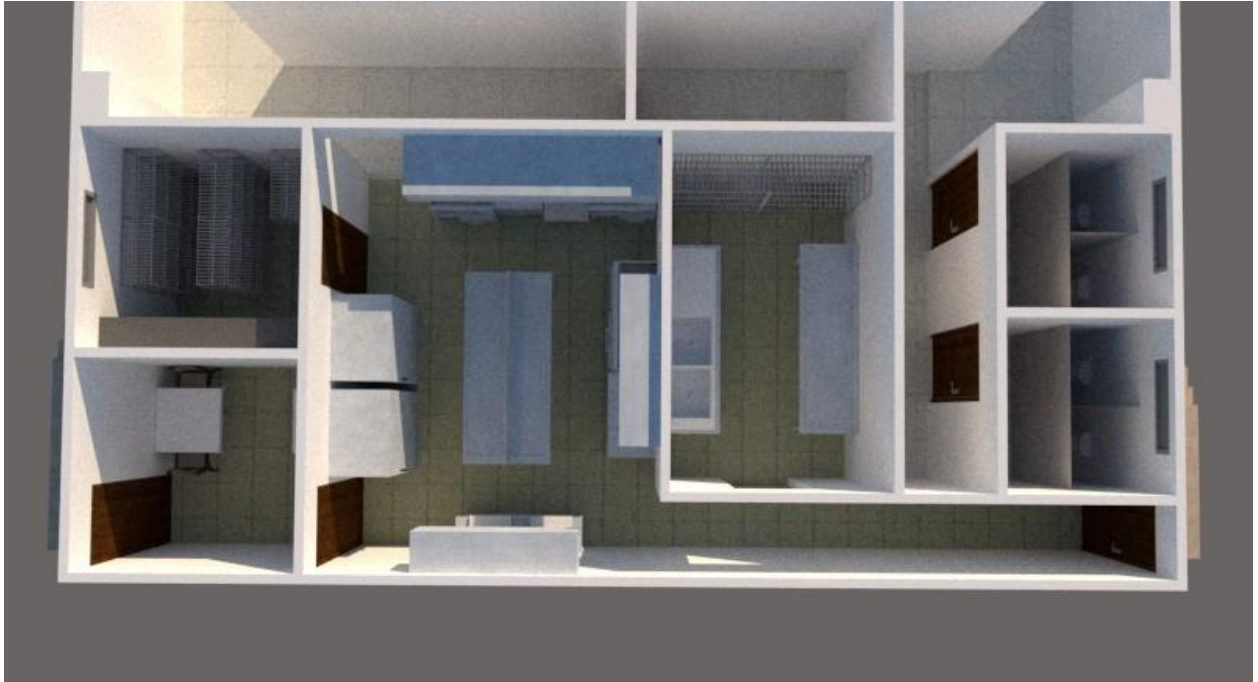


Ilustración 30: Baños y cocina del restaurante



Ilustración 31: Vista espacial del restaurante



Ilustración 33: Imagen espacial 2 del conjunto del restaurante

El prototipo N°2 tuvo un cambio en los siguientes aspectos:

- Ubicación central de la tarima
- Pared separadora del baño
- Temática minimalista
- Espacios cercanos en la tarima
- Número de espacios

Validación: Las 3 personas que visualizaron el prototipo de alta calidad, mostraron estar conformes con el resultado final del mismo.

3.6 Estrategias de comercialización

3.6.1 Precio

El precio a convenir se basará en dos aspectos fundamentales, la investigación de mercados y el cálculo de ingeniería de menú, el cual consiste en tomar en consideración la mano de obra, gastos de materia prima y gastos de fabricación de cada plato ofertado.

Basándose en el menú previamente establecido, se mostrará a continuación el valor de venta de cada plato según su costo de producción, además se desarrollará un análisis comparativo con los resultados de la investigación de mercados en respuesta del precio promedio que la muestra escogida estaría dispuesto a pagar por un plato en el restaurante.

- **Costillas a la pimienta con risoni**

Este es uno de los platos principales del menú establecido, el cuál esta proporcionado con guarniciones extras al alimento principal. Este plato contiene 1 kilo de costilla a la parrilla, acompañada de vegetales asados o a la cocción de la costilla, con guarnición de salsa de queso y papas; el plato presentado a continuación será para una persona.

El costo de este plato está dentro del rango de promedio que dio como resultado la investigación de mercados, el cual es de \$15 dólares americanos.

COSTILLAS A LA PIMIENTA CON RISONI				
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO BRUTO	PRECIO	CANT BRU
Costillas	1 kilo	\$ 40.00	\$ 2.00	20 K
Mantequilla	60g	\$ 1.50	\$ 0.18	500 g
Aceite vegetal	57 ml	\$ 1.80	\$ 0.10	1000 ml
Cebolla	60 gr	\$ 0.10	\$ 0.06	100 gr
Pimiento	60 gr	\$ 0.10	\$ 0.06	100 gr
Vinagre blanco	59 ml	\$ 1.80	\$ 0.24	150 ml
Salsa de tomate	125 gr	\$ 1.40	\$ 0.34	500 gr
jugo de limón	59 ml	\$ 0.10	\$ 0.10	150 ml
Sal	15 gr	\$ 0.45	\$ 0.07	100 gr
Papa	1	\$ 20.00	\$ 0.40	1 quintal
Queso	180 gr	\$ 1.50	\$ 0.54	500 gr
Costo de materia prima	\$ 4.08			
Costo de producción	\$ 12.25			
Precio de venta al público	\$ 14.70			

Tabla 12: Costo de producción y valor de venta de las costillas a la pimienta con risoni

El precio promedio designado en la investigación de mercados fue de \$8.00 a \$15.00 dólares estadounidenses como valor referencial; el precio de venta al público de la matriz es de \$14.70, el cual considera un 33.33% de mano de obra y 33.33% de gastos de producción. Se concluye que el plato de costilla está dentro del rango investigativo de aceptación del proyecto.

- **Alitas BBQ con hamburguesa – Integral o de ajonjolí**

Este es uno de los platos principales del menú establecido, el cuál esta proporcionado con guarniciones extras al alimento principal. Este plato contiene 12 alitas medianas, acompañadas de vegetales a la parrilla, con guarnición de salsa de

queso y papas, además tiene una hamburguesa con pan a la preferencia del consumidor; el plato presentado a continuación será para una persona.

ALITAS BBQ CON HAMBURGUESA				
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO BRU	PRECIO	CANT BRU
Alitas	1 kilo	\$ 40.00	\$ 1.33	30 Kilos
Mantequilla	60g	\$ 1.50	\$ 0.18	500 g
Aceite vegetal	50 ml	\$ 1.80	\$ 0.09	1000 ml
Cebolla y tomate	60 gr	\$ 0.10	\$ 0.06	100 gr
Miel	60 ml	\$ 3.00	\$ 0.90	200 ml
Pan Blanco	85 gr	\$ 1.80	\$ 0.34	450 gr
Salsa de tomate	120 gr	\$ 2.35	\$ 0.56	500 gr
jugo de limón	59 ml	\$ 0.10	\$ 0.06	100 ml
sal	15 gr	\$ 0.45	\$ 0.07	100 gr
Lechuga	20 gr	\$ 1.45	\$ 0.15	200 gr
Azúcar morena	10 gr	\$ 2.45	\$ 0.12	200 gr
Papa	1	\$ 20.00	\$ 0.40	1 quintal
Queso	180 gr	\$ 1.50	\$ 0.54	500 gr
Costo de materia prima	\$ 4.80			
Costo de producción	\$ 14.40			
Precio de venta al público	\$ 17.28			

Tabla 13: Costo de producción y valor de venta de las alitas BBQ con hamburguesa

El precio de venta al público de la matriz es de \$17.28, el cual considera un 33.33% de mano de obra y 33.33% de gastos de producción. Se concluye que el plato de alitas BBQ con hamburguesa tiene un valor extra de \$2.28 dólares estadounidenses del promedio referencial de la investigación de mercados, esto no afecta en la oferta gastronómica, puesto que el plato en cuestión tiene valores agregados que la competencia en el sector no considera en su oferta.

- **Medallones de pollo con berenjena a la parmesana**

Este es uno de los platos principales del menú establecido, el cuál esta proporcionado con guarniciones extras al alimento principal. Este plato contiene 1 kilo de pollo con tocino y berenjenas bañadas en parmesanas al horno; el plato presentado a continuación será para una persona.

El costo de este plato está fuera del rango de promedio que dio como resultado la investigación de mercados, el cual es de \$15 dólares americanos.

MEDALLONES DE POLLO CON BERENEJA A LA PARMESA				
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO BRU	PRECIO	CANT BRU
Pollo	1 kilo	\$ 40.00	\$ 1.33	30 Kilos
Mantequilla	60g	\$ 1.50	\$ 0.18	500 g
Aceite vegetal	50 ml	\$ 1.80	\$ 0.09	1000 ml
Cebolla o pimiento	60 gr	\$ 0.10	\$ 0.06	100 gr
Berenjena	80 gr	\$ 3.00	\$ 1.20	200 gr
Vinagre blanco	59 ml	\$ 1.80	\$ 0.24	450 ml
Salsa de tomate	120 gr	\$ 2.35	\$ 0.56	500 gr
jugo de limón	59 ml	\$ 0.10	\$ 0.06	100 ml
Queso parmesano	15 gr	\$ 0.45	\$ 0.07	100 gr
Mostaza	20 gr	\$ 1.45	\$ 0.15	200 gr
Sal en grano	10 gr	\$ 2.45	\$ 0.12	200 gr
Papa	1	\$ 20.00	\$ 0.40	1 quintal
Queso	180 gr	\$ 1.50	\$ 0.54	500 gr
Costo de materia prima	\$ 5.00			
Costo de producción	\$ 14.99			
Precio de venta al público	\$ 17.99			

Tabla 14: Costo de producción y valor de venta de los medallones de pollo con berenjenas a la parmesana

El precio de venta al público de la matriz es de \$17.99, el cual considera un 33.33% de mano de obra y 33.33% de gastos de producción. Se concluye que el plato de alitas BBQ con hamburguesa tiene un valor extra de \$2.99 dólares estadounidenses del promedio referencial de la investigación de mercados, esto no afecta en la oferta gastronómica, puesto que el plato en cuestión tiene valores agregados que la competencia en el sector no considera en su oferta.

- **Lomo fino a la salsa húngara**

Este es uno de los platos principales del menú establecido, el cuál esta proporcionado con guarniciones extras al alimento principal. Este plato contiene 0.54 kilogr de lomo fino, envuelto de tocino y queso semi maduro, acompañado de risotto blanco; el plato presentado a continuación será para una persona.

El coso de este plato está fuera del rango de promedio que dio como resultado la investigación de mercados, el cual es de \$15 dólares americanos.

LOMO FINO A LA SALSA HÚNGARA				
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO BRU	PRECIO	CANT BRU
Lomo	0.34 Kg	\$ 35.00	\$ 0.94	13 Kilos
Huevos	1	\$ 0.10	\$ 0.10	-
Tocino	0.3 libras	\$ 1.56	\$ 0.47	1 libra
Risotto	60 gr	\$ 1.40	\$ 0.42	200 gr
Pimienta	5 gr	\$ 0.90	\$ 0.05	100 gr
Queso de leche	50 ml	\$ 1.50	\$ 0.75	100 ml
Vino tinto	40 ml	\$ 5.00	\$ 2.00	100 ml
Tomate	0.3 libras	\$ 0.50	\$ 0.15	1 libra
Queso	4 lonchas	\$ 1.50	\$ 0.03	200 gr
Cebolla	50 gr	\$ 0.25	\$ 0.13	100 gr
Costo de materia prima	\$ 5.03			
Costo de producción	\$ 15.09			
Precio de venta al público	\$ 18.11			

Tabla 15: Costo de producción y valor de venta del lomo fino a la salsa húngara

- **Tarta de manzana**

Este es uno de los postres establecidos previamente, el cuál esta proporcionado solo. El precio de este plato se divide entre 8 porciones, puesto que la matriz calcula el precio de producción de la tarta completa.

TARTA DE MANZANA				
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO BRU	PRECIO	CANT BRU
Manzana	4	\$ 8.00	\$ 0.53	60
Harina	180 gr	\$ 1.68	\$ 0.60	500 gr
Levadura	0.5 libras	\$ 0.45	\$ 0.23	1 libra
Polvo para hornear	0.5 libras	\$ 0.50	\$ 0.25	1 libra
Huevos	2 unidad	\$ 0.10	\$ 0.20	unidad
Azúcar morena	100 gr	\$ 0.85	\$ 0.02	1 kg
Leche	175 ml	\$ 0.90	\$ 0.05	100 gr
Frutos rojos	-	\$ 5.00	\$ 5.00	500 gr
Mermelada de albaricoque	1	\$ 1.25	\$ 1.25	unidad
Mantequilla	150 gr	\$ 0.50	\$ 0.15	500 gr
Hojas de menta	3 hojas	\$ 0.20	\$ 0.20	unidad
Costo de materia prima	\$ 8.48			
Costo de producción	\$ 25.43			
Precio entero	\$ 30.52			
Precio de venta al público	\$ 4.77	PVP: Precio por porción		

Tabla 16: Costo de producción y valor de venta de la tarta de manzana

El precio de venta al público de la matriz es de \$4.77, el cual considera un 33.33% de mano de obra y 33.33% de gastos de producción. Se concluye que el postre está dentro del rango investigativo de aceptación del proyecto

- **Tarta de limón**

Este es uno de los postres establecidos previamente, el cuál esta proporcionado solo. El precio de este plato se divide entre 8 porciones, puesto que la matriz calcula el precio de producción de la tarta completa.

TARTA DE LIMÓN				
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO BRU	PRECIO	CANT BRU
Gelatina de limón	2	\$ 15.00	\$ 1.00	8
Harina	180 gr	\$ 1.68	\$ 0.60	500 gr
Levadura	0.5 libras	\$ 0.45	\$ 0.23	1 libra
Polvo para hornear	0.5 libras	\$ 0.50	\$ 0.25	1 libra
Azúcar	100 gr	\$ 0.85	\$ 0.02	1 kg
Leche	175 ml	\$ 0.90	\$ 0.05	100 gr
Mermelada de albaricoque	1	\$ 1.25	\$ 1.25	unidad
Mantequilla	150 gr	\$ 0.50	\$ 0.15	500 gr
Hojas de menta	3 hojas	\$ 0.20	\$ 0.20	unidad
Costo de materia prima	\$ 3.74			
Costo de producción	\$ 11.23			
Precio entero	\$ 16.85			
Precio de venta al público	\$ 2.11	PVP: Precio por porción		

Tabla 17: Costo de producción y valor de venta de la tarta de limón

El precio de venta al público de la matriz es de \$2.11, el cual considera un 33.33% de mano de obra y 33.33% de gastos de producción. Se concluye que el postre está dentro del rango investigativo de aceptación del proyecto.

- **Brownie con helado de vainilla**

Este es uno de los postres establecidos previamente, el cuál esta proporcionado solo. El precio de este plato se divide entre 10 porciones, puesto que la matriz calcula el precio de producción del brownie completo.

BROWNIE CON HELADO DE VAINILLA				
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO BRU	PRECIO	CANT BRU

Huevos	4	\$ 0.10	\$ 0.40	1
Chocolate	225 gr	\$ 2.00	\$ 0.90	500 gr
Azúcar morena	250 gr	\$ 2.00	\$ 1.00	500 gr
Harina	200 g	\$ 1.30	\$ 0.52	500 gr
Mantequilla	60 gr	\$ 1.50	\$ 0.45	200 gr
Nueces	0.3 kg	\$ 3.00	\$ 0.90	1 kg
Helado de vainilla	1.2 kg	\$ 2.00	\$ 2.40	1 kilo
Frutos rojos	80 gr	\$ 4.00	\$ 3.20	100 gr
Costo de materia prima	\$ 9.77			
Costo de producción	\$ 29.31			
Precio entero	\$ 43.97			
Precio de venta al público	\$ 5.50			

Tabla 18: Costo de producción y valor de venta del brownie con helado de vainilla

El precio de venta al público de la matriz es de \$5.50. Se concluye que el postre está dentro del rango investigativo de aceptación del proyecto.

- **Copa dulce de banana**

Este es uno de los postres establecidos previamente, el cuál esta proporcionado solo. El precio de este plato se divide entre 6 porciones, puesto que la matriz calcula el precio de producción de la copa de dulce completa.

COPA DULCE DE BANANA				
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO BRU	PRECIO	CANT BRU
Galleta con manteca	0.35 libras	\$ 0.75	\$ 0.35	1 libra
Huevos	2	\$ 0.10	\$ 0.20	1
Azúcar	0.20 libras	\$ 0.60	\$ 0.12	1 libra
Leche	1 litro	\$ 1.00	\$ 1.00	1 litro
Nueces	0.2 kg	\$ 3.00	\$ 0.60	1 kg
Crema de vainilla	400 ml	\$ 1.65	\$ 0.66	1000 ml
Banana	4	\$ 0.05	\$ 0.20	1
Salsa de caramelo	250 ml	\$ 1.88	\$ 0.47	1000 ml
Costo de materia prima	\$ 3.60			
Costo de producción	\$ 10.80			
Precio entero	\$ 16.20			
Precio de venta al público	\$ 2.03			

Tabla 19: Costo de producción y valor de venta de la copa dulce de banana

El precio de venta al público de la matriz es de \$2.03, el cual considera un 33.33% de mano de obra y 33.33% de gastos de producción. Se concluye que el postre está dentro del rango investigativo de aceptación del proyecto.

3.6.2 Comparación de precios

Competencia directa y su oferta	Precios
The Place	
Alitas - bastón de apio y zanahoria	\$ 25,00
Lomo fino – ensalada – guarnición	\$ 30,00
Hamburguesas – papas fritas	\$ 10,00
Cervezas artesanales, industriales	\$ 2,25
Jugos	\$ 2,00
Gaseosas	\$ 2,00
Cócteles	\$ 10,00
Promedio de precio alimentos	\$ 21,67
Promedio de precio bebidas	\$ 4,06
Eddy´s BBQ	
Alitas - bastón de apio y zanahoria	\$ 24,00
Costillas – ensalada	\$ 17,99
Lomo fino y pecho de paloma	\$ 25,00
Hamburguesas – papas fritas	\$ 13,00
Cervezas industriales	\$ 3,00
Jugos	\$ 2,50
Gaseosas	\$ 1,50
Cócteles	\$ 8,00
Promedio de precio alimentos	\$ 20,00
Promedio de precio bebidas	\$ 3,75
Alitas – bastón de apio y zanahoria	\$ 25,00
Costillas	\$ 19,99
Lomo fino de res	\$ 18,00
Lomo fino de cerdo	\$ 17,00
Hamburguesas – papas fritas	\$ 10,00
Cervezas nacionales	\$ 2,79
Cervezas importadas	\$ 5,00
Jugos	\$ 2,79
Gaseosas	\$ 1,20
Cócteles	\$ 8,00
Promedio de precio alimentos	\$ 18,00
Promedio de precio bebidas	\$ 3,96

En conclusión, el precio establecido en la investigación de mercados, se acopla con el precio real de venta al público. Al momento de comparar precios con la competencia, visualizamos que el rango es de \$15.00 a \$20.00 dólares americanos por plato, este precio solo incluye el alimento. Vogue food lounge tiene el mismo promedio de precio y ofrece al comensal espectáculos culturales y cocina en vivo.

3.7 Servicio

El servicio que se ofrecerá estará basado en el desarrollo de la competencia existente en el sector elegido para establecer el restaurante (Urdesa), el mismo tiene una variedad extensa de establecimientos de alimentos y bebidas de distintas temáticas, que van desde la venta de comida típica hasta la comida de fusión asiática. Además, el servicio se basará en el estilo francés y ruso, puesto que existirán meseros que sepan preparar alimentos frente al cliente, en distintos días de la semana. A continuación, se hará un desglose del servicio a ofrecer en las instalaciones del restaurante.

3.7.1 Tipo de servicio

Vogue Food Lounge restaurante ofrecerá un servicio de alimentos y bebidas diferenciador en la ciudad de Guayaquil, el cuál ofertará distintos espectáculos dirigidos a la comunidad LGBTTTI, permitirá al cliente elegir los ingredientes de sus platos preferidos con la opción de visualizar la preparación paso a paso, con un servicio al cliente de primera calidad, los cuales estarán entrenados para atender sin discriminación a nuestro público meta, el mismo tendrá calidez y profesionalismo al momento de atender al cliente en su turno.

3.7.2 Atención al cliente – servicio a la mesa

El servicio directo con el cliente se ofrecerá dividido en sectores dentro del restaurante, estos están acoplados en 3 partes: Sala principal, caja y entrada del restaurante.

A continuación, se detalla la división de sectores para la realización del servicio al cliente:

Sector de división del servicio al cliente			
Sector	Servicio	N° de personas	Habilidad
Entrada	Guardianía	1	Técnicas de bienvenida para clientes
Sala principal	Mesero	4	Técnicas de atención al cliente
Caja	Cajera	1	Técnicas de atención al cliente

Tabla 20: Sector de atención al cliente

El número de meseros en función serán tres por día, exceptuando los fines de semana, donde habrá cuatro meseros por día, cada uno podrá atender cuatro mesas de ocho personas cada una. Dos de ellos tendrá la habilidad de ser mesero y cocinero al mismo tiempo, para los días de preparación de platos en vivo.

3.7.3 Tiempo de apertura

El restaurante tendrá un tiempo de apertura de 8,5 horas entre semana, 9 horas los fines de semana y 10 horas los feriados, las cuales abarcaran el siguiente horario:

Distintos horarios para el servicio				
Días	Horario de servicio	Horario de performance	Horario de parqueos	Horario de cocina en vivo
Martes a jueves	16h30 a 11h30	N/E	Todo el día	Todo el día
Viernes a domingo	16h30 a 12h00	19h00 - 20h00	Todo el día	N/E
Feridos	16h00 a 01h00	Depende del feriado	Todo el día	Depende del feriado

Tabla 21: Horarios de servicio

3.7.4 Servicios adicionales

Vogue food loung tendrá dos tipos de servicios: Servicio americano y servicios ruso o frances

- ✓ El servicio americano consiste en atender al cliente por medio un pedido previo a la mesa, la comida saldrá directamente de la cocina y la servirá el mesero.
- ✓ El servicio ruso o frances consiste en atender al cliente por medio de un pedido previo, el cual será pre-cocido en las instalaciones de la cocina, y su cocción completa terminará en la mesa del comensal, el mesero será el encargado de cocinar el plato del comensal según el gusto y elección de ingredientes a manos del cliente.

3.7.5 Portafolio de servicios

Tipo de servicios	Periodicidad	Descripción
Alimentos y bebidas	Siempre	Comprende en establecer una carta y un menú de acorde al paladar del cliente.
Colaboradores	Siempre	Comprende en todas las personas que ofrecerán el servicio cara a cara con el cliente: Meseros, cajero (a), guardianía.
Parqueos	Siempre	Comprende en espacios para estacionar vehículos automotores y bicicletas
Accesibilidad	Siempre	Comprende en instalaciones para personas con discapacidad física
Cocina en vivo	2 veces por semana	Comprende en un espacio donde los clientes podrán elegir los ingredientes para su plato, además podrán visualizar la cocción de su platillo.
Performance Culturales	2 veces a la semana	Se establecerán espectáculos artísticos sobre temáticas LGBTITI
Información de productos	Siempre	La información sobre los productos alimenticios será dada por medio de cartas, en esta se encontrarán fusiones de comida americana, piqueos, bebidas refrescantes y alcohólicas.

Tabla 22: Portafolio de servicios

3.7.6 Menú y carta

El menú estará basado en comida norteamericana la cual se cocina a la parrilla o azada a cocción temporal en distintos tiempos.

La carta estará dividida en 3 partes, plato principal, postres y bebidas; a continuación, se detallará la carta establecida basada en la investigación de mercados.

CARTA

Platos fuertes



FROM THE GRILL

Costillas a la pimienta con risoni \$14,70

1000 gramos de costilla bañado en salsa de pimienta, acompañado de vegetales asados, y papas en salsa de queso.



Medallones de pollo con berenjena a la parmesana \$17,99

1000 gramos de pollo envueltos en tocino, acompañados de berenjenas bañadas en parmesana al horno



Lomo fino a la salsa húngara \$18,11

Porción de lomo fino, envuelto en tocino y queso semi maduro, acompañado con risotto.

HAMBURGUESA

Hamburguesa con alitas en salsa BBQ \$17,28

Hamburguesa a la parrilla, preparada al estilo tradicional, acompañada de una porción de 12 alitas, papas fritas y salsa de queso



El valor de los precios no incluyen el IVA (12%)

Ilustración 34: Ejemplo de carta



Postres

POSTRES CALIENTES

TARTA DE MANZANA \$4,77

Pastel dulce bañado en mermelada de albaricoque, con un toque especial de frutos rojos

TARTA DE LIMÓN \$2.11

Masa de dulce, suave, cubierta de crema de limón.

POSTRES FRÍOS

BROWNIE CON HELADO DE VAINILLA \$5.50

Suave barra caliente cubierta de chocolate y nueces, servido con helado de vainilla y un toque de frutos rojos

COPA DULCE DE BANANA \$2,03

Copa de banana, elaborada con nueces, crema de vainilla cubierta en salsa de caramelo.

Ilustración 35: Ejemplo de carta de postres

3.7.7 Performances culturales

Los espectáculos en vivo se darán 2 veces por semana, los cuales estarán destinados al disfrute del cliente, estos serán gestionados con la asociación Silueta X, la cual proporcionará una base de datos de artistas que pertenezcan a la comunidad LGBTTTI.

La coordinación del espectáculo será programada con 2 semanas de anticipación y deben estar dirigidas netamente a la comunidad LGBTTTI.

A continuación, se mostrará ciertos espectáculos que pueden ser visualizados en el restaurante:

Periodo de presentación de espectáculos		
Performance	Duración	Periodicidad
Desfiles drag queen	1 hora o más	2 veces por semana – Viernes y sábados
Danza alternativa	30 a 45 minutos	2 veces por semana – Viernes y sábados
Teatro vivo	30 a 45 minutos	2 veces por semana – Jueves y viernes
Lecturas en vivo	20 a 30 minutos	2 veces por semana – Martes y miércoles
Música en vivo	1 hora o más	4 veces por semana o más – Jueves a viernes

Tabla 23: Periodo de presentación de espectáculos

3.7.8 Cocina en vivo

El comensal podrá ser espectador de como realizan la cocción de su plato, en este el podrá elegir los ingredientes de su preferencia.

La cocina en vivo se realizará todos los días, y contará con un espacio donde los cocineros tendrán una cocina de exteriores con un vidrio anti estornudos, los ingredientes estarán escritos en una carta en la parte inferior derecha de la estructura de la cocina, el cliente puede elegir el plato y seleccionar los ingredientes, a continuación el chef procederá a explicarle la combinación de sabores que experimentará y dará alguna recomendación, posterior comenzará a cocinar el plato elegido, el cual tendrá una duración de cocción de 15 a 20 minutos promedio.

3.8 Promoción

3.8.1 Promoción

Los mecanismos para dar a conocer el restaurante serán, publicidad, eventos y relaciones públicas.

3.8.2 Publicidad

La publicidad estará basada en un objetivo principal, el cual es proporcionar información sobre el servicio del restaurante, para estimular el consumo de nuestros futuros clientes. El canal de publicidad elegido son las redes sociales, este es el más frecuente en la actualidad utilizado por nuestro mercado, según lo reveló la investigación de mercados. Las redes sociales con más acogida son:

- Facebook – Facebook Ads
 - Diseñar Fan Page
 - Diseño de imagen publicitaria (820x312 píxeles en formato MP4)
 - Diseño de imagen de portada (815x315 píxeles en formato MP4)
 - Crear Landing Page (Dirigir visitas de personas que aún no son fans de la página por medio de aplicaciones)
 - Crear campaña hiper-segmentada
 - Definir objetivo (Tráfico, alcance, reproducir videos, etc.)
 - Enlaces con paginas externas del restaurante
 - Evitar tasa de rebote (Cuando el usuario cierra la página web porque la información no es relevante).
- Instagram – Instagram Ads
 - Diseñar Fan Page
 - Diseño de imagen publicitaria (820x312 píxeles en formato MP4)
 - Diseño de imagen de portada (815x315 píxeles en formato MP4)
 - Crear cuenta business Manager Facebook
 - Crear campañas
 - Especificar segmento
 - Definir objetivo (Tráfico, alcance, reproducir videos, etc.)
 - Especificar plataforma (Instagram)
 - Enlaces con paginas externas del restaurante
- Youtube – Google Ads words
 - Crear cuenta
 - Crear spot publicitario
 - Crear una campaña de video

- Elegir video in-stream: Anuncios que se pueden saltar, bumpers; anuncios de 6 segundos que no se saltan o discovery: anuncios que permiten poner los videos en los resultados de búsqueda de youtube.

Estos medios online estarán entrelazados con una página web que contará con la información más completa de los servicios ofertados.

3.8.3 Eventos

Se realizarán eventos especiales con la ayuda de las organizaciones LGBTTTI en las fechas conmemorativas de la comunidad ya mencionada, estas marcarán el inicio de varios servicios e inauguración del restaurante. Una de las fechas más importantes para gestionar eventos de publicidad es el 28 de junio, puesto que se celebra el día del orgullo gay.

3.8.4 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas estarán encargadas de mantener una imagen integra del restaurante ante el cliente interno y externo. Las relaciones públicas en este tipo de negocios son muy importantes, puesto que según Felipe Cárdenas representante de la cámara de comercio LGBT (2018), el 90% del público LGBTTTI es fiel a una marca que es reconocida y que tenga un servicio de calidad, excelencia y amabilidad en sus prestaciones.

3.8.5 Tendencias de consumo

Las tendencias de consumo en el mercado LGBTTTI son muy diferentes a la del público heterosexual, puesto que su modo de vida es distinto en la mayoría de aspectos. Lo más representativo de este estilo de vida son los siguientes:

- Según Babylon Tours (2010), el público LGBTTTI destina un gran porcentaje de sus ingresos en productos y servicios vanguardistas, puesto que ellos gustan de lo trendy.
- El público en cuestión se mantiene informado por medio de canales tecnológicos online, estos deben de ser los canales preferenciales de transmisión de información para conocer de un producto o servicio al cual podrían asistir.
- El mercado LGBTTTI disfruta de servicios sofisticados que representen la innovación en su esplendor, unos de los indicadores de consumo más

frecuentes en este sector, según la investigadora Gabriela de la Riva (2010), son las tendencias orgánicas y fusiones experimentales.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS FINANCIERO

El siguiente análisis se realizará en base a las necesidades a cubrir en el proyecto en cuestión, lo que conlleva a desarrollar una serie de cálculos proyectados en un periodo de 5 años, el mismo tomará en cuenta los activos, ingreso y gastos posibles que servirán para medir la viabilidad del proyecto.

Los valores obtenidos en la inversión son reales, fueron recogidos por investigación primaria con los distintos proveedores de productos y servicios de la ciudad de Guayaquil.

4.1 Plan de inversión

Este plan de inversión contará con las adecuaciones del local, maquinarias, muebles y enseres, gastos de inversión, otros gastos y capital de trabajo.

PLAN DE INVERSIÓN			
ADECUACIONES DE LOCAL			
Descripción	Cantidad m2	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Cocina	62	\$ 150,00	\$ 9.300,00
Bodega	40	\$ 100,00	\$ 4.000,00
Sala principal	98	\$ 27,00	\$ 2.646,00
TOTAL	200	\$ 277,00	\$ 15.946,00
MAQUINARIAS			
Equipo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Cocina	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Horno	2	\$ 145,00	\$ 290,00
Tostadora	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Lavabo	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Refrigeradora	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
Congelador	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Mesa de trabajo	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Licadoras	3	\$ 115,00	\$ 345,00
Anaqueles	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
PLAN DE INVERSIÓN			

Parrillas	2	\$ 220,00	\$ 440,00
Extractor de humo	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Tarima	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Tachos led	4	\$ 900,00	\$ 3.600,00
Amplificación	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL		\$ 8.820,00	\$ 18.465,00
MUEBLES Y ENSERES			
Activo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Mesas	9	\$ 250,00	\$ 2.250,00
Sillas normal	80	\$ 145,00	\$ 11.600,00
Sillas cocteleras	10	\$ 90,00	\$ 900,00
Muebles x3 pax	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Muebles x1 pax	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Mantelería	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Repisas	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Computadoras	4	\$ 6,00	\$ 24,00
Aire acondicionado	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Teléfonos	1	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL		\$ 1.491,00	\$ 16.294,00
GASTOS DE INVERSIÓN			
Activo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Dispensador de agua	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Medidores de luz	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Pago de agua	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Pago de luz	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Dispensador de agua	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Tanques para basura	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Tanques para basura	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Equipo de seguridad	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Pintura	2	\$ 155,00	\$ 310,00
Alquiler del local	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL		\$ 3.731,00	\$ 3.922,00
OTROS GASTOS DE INVERSIÓN			
Descripción			Costo Total (Dólares)

Gasto de instalación	\$ 3.000,00
Certificado de funcionamiento y permisos	\$ 400,00
Gastos de marketing	\$ 10.000,00
Capital de trabajo	\$ 10.529,00
TOTAL	\$ 23.929,00
Inversión Total	\$ 78.556,00

Tabla 24: Desglose de plan de inversión

4.2 Ingresos

Los siguientes ingresos fueron proyectados a 5 años plazo, los cuales cuentan con una tasa de inflación del 0,27%, el cual pertenece al periodo 2018 de Ecuador, y un porcentaje del crecimiento de producción anual del 2%. Para completar el cálculo se utilizó las cantidades de alimentos y bebidas que se venderán dentro del restaurante obtenidas del punto de equilibrio, las cuales fueron llevadas a años para conocer el valor total de ingresos proyectados.

Total de ingresos proyectados					
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costillas a la pimienta con risoni	\$27.340,87	\$27.825,91	\$28.319,56	\$29.046,17	\$29.791,42
Alitas con hamburguesas	\$25.723,94	\$26.180,29	\$26.644,75	\$27.328,38	\$28.029,56
Pollo con berenjena a la parmesana	\$25.729,44	\$26.185,89	\$26.650,44	\$27.334,23	\$28.035,55
Brownie con helado de vainilla	\$8.262,63	\$8.409,21	\$8.558,40	\$8.777,98	\$9.003,21
Copa de banana	\$2.503,15	\$2.547,56	\$2.592,75	\$2.659,28	\$2.727,51
Tarta de manzana	\$18.591,39	\$18.921,21	\$19.256,88	\$19.750,97	\$20.257,73
Tarta de limón	\$7.170,81	\$7.298,02	\$7.427,49	\$7.618,06	\$7.813,52
Lomo fino a salsa húngara	\$20.578,28	\$20.943,35	\$21.314,89	\$21.861,78	\$22.422,70
Otros ingresos	\$37.025,54	\$37.682,39	\$38.350,89	\$39.334,88	\$40.344,12
INGRESOS TOTALES	\$172.926,05	\$175.993,84	\$179.116,06	\$183.711,73	\$188.425,31

Tabla 25: Total de ingresos proyectados

4.3 Egresos

Para el cálculo de los egresos se tomó en cuenta los costos variables, costos fijos, inversión, intereses y depreciación. El cálculo de proyección de costos fue establecido 5 años plazo, el cual cuentan con una tasa de inflación del 0,27%, el cual pertenece al periodo 2018 de Ecuador, y un porcentaje del crecimiento de producción anual del 2%. Para completar el cálculo se utilizó las cantidades de alimentos y bebidas que se producirán dentro del restaurante, las cuales fueron llevadas a años para conocer el valor total de egresos proyectados

4.3.1 Costos variables

COSTOS VARIABLES				
INSUMOS DE LIMPIEZA				
DESCRIPCIÓN	UNIDA D	PRECIO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Desinfectante	2	\$ 3,83	\$ 7,66	\$ 91,92
Jabón (lavavajilla)	4	\$ 2,54	\$ 10,16	\$ 121,92
España mixta dúo	4	\$ 0,52	\$ 2,08	\$ 24,96
Cloro ajax 2000	2	\$ 2,68	\$ 5,36	\$ 64,32
Estropajo alambre	2	\$ 0,63	\$ 1,26	\$ 15,12
Fundas para basura	3	\$ 0,57	\$ 1,71	\$ 20,52
Cepillo de baño	2	\$ 1,20	\$ 2,40	\$ 28,80
Cepillo normal	2	\$ 0,99	\$ 1,98	\$ 23,76
Destapador inodoro	2	\$ 2,69	\$ 5,38	\$ 64,56
Trapeador	2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Guantes (unidad)	3	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 54,00
Pato tanque	3	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 54,00
TOTAL	31	\$ 23,65	\$ 56,99	\$ 683,88
INSUMOS PARA EL SERVICIO DE RESTAURACIÓN				
DESCRIPCIÓN	UNIDA D	PRECIO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Papel higiénico Jumbo	2	\$ 11,95	\$ 23,90	\$ 286,80
Jabón líquido	2	\$ 5,06	\$ 10,12	\$ 121,44
Servilletas	3	\$ 1,29	\$ 3,87	\$ 46,44
TOTAL	7	\$ 18,30	\$ 37,89	\$ 454,68

Tabla 26: Desglose de costos variables

4.3.2 Costos fijos

Costos fijos		
Rubro	Mensual	Anual
Alquiler del local	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Teléfono	\$ 30,00	\$ 360,00
Luz	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Agua	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Internet	\$ 35,00	\$ 420,00
Sueldos	\$ 5.246,00	\$ 72.501,00
Suministros de oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
Total	\$ 7.741	\$ 102.441

Tabla 27: Desglose de costos fijos

4.3.3 Proyección de costos

Proyección de costos					
Insumos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costillas con risoni	\$9.743,04	\$9.915,89	\$10.091,80	\$10.270,83	\$10.453,04
Alitas/hamburguesa	\$1.574,40	\$1.602,33	\$1.630,76	\$1.659,69	\$ 1.689,13
Pollo con berenjena	\$1.580,00	\$1.608,03	\$1.636,56	\$1.665,59	\$ 1.695,14
Tarta de manzana	\$1.437,36	\$1.462,86	\$1.488,81	\$1.515,22	\$ 1.542,10
Tarta de limón	\$1.212,60	\$1.234,11	\$1.256,01	\$1.278,29	\$ 1.300,97
Brownie con helado	\$1.622,88	\$1.651,67	\$1.680,97	\$1.710,79	\$ 1.741,14
Copa de banana	\$2.253,60	\$2.293,58	\$2.334,27	\$2.375,68	\$ 2.417,83
Lomo fino/húngaro	\$4.708,08	\$4.791,60	\$4.876,61	\$4.902,98	\$ 4.989,96
TOTAL COSTOS	\$25.270,52	\$25.698,63	\$26.134,34	\$26.518	\$26.967,87

Tabla 28: Proyección de costos

4.3.4 Depreciación

Tabla de depreciación						5 años	
Cantidad	Activo	Vida útil	Costo	Dep. Anual	Dep. Mensual	Años depreciación	Valor en libros
2	Cocina	10	\$ 250,00	\$ 25,00	\$ 2,08	\$ 5,00	\$ 125,00
2	Horno	10	\$ 145,00	\$ 14,50	\$ 1,21	\$ 5,00	\$ 72,50
1	Tostadora	3	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 2,50	\$ 1,00	\$ 60,00
2	Refrigeradora	5	\$ 1.500,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 5,00	\$ -
2	Congelador	5	\$ 1.000,00	\$ 200,00	\$ 16,67	\$ 5,00	\$ -
3	Licadoras	5	\$ 115,00	\$ 23,00	\$ 1,92	\$ 5,00	\$ -
2	Parrillas	10	\$ 220,00	\$ 22,00	\$ 1,83	\$ 5,00	\$ 110,00
2	Extractor de humo	5	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 8,33	\$ 5,00	\$ -
1	Tarima	10	\$ 2.000,00	\$ 200,00	\$ 16,67	\$ 5,00	\$ 1.000,00
4	Tachos led	3	\$ 900,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 1,00	\$ 600,00
2	Amplificación	5	\$ 1.000,00	\$ 200,00	\$ 16,67	\$ 5,00	\$ -
4	Computadoras	3	\$ 145,00	\$ 48,33	\$ 4,03	\$ 1,00	\$ 96,67
2	Aire acondicionado	5	\$ 90,00	\$ 18,00	\$ 1,50	\$ 5,00	\$ -
1	Teléfonos	10	\$ 200,00	\$ 20,00	\$ 1,67	\$ 5,00	\$ 100,00

Tabla 29: Tabla de depreciación

4.4 Plan de financiamiento

El restaurante será financiado de dos formas, el 40% de la inversión total (\$29,416 dólares americanos) es capital propio y el 60% restante se lo obtendrá a través de un préstamo al Banco del Pichincha, el cual dispuso una tasa de interés del 11,23% a 5 años plazo.

Banco Pichincha - Amortización					
Monto solicitado		\$ 44.000,00	Método de amortización		Francés
Tasa de interés		11,23%	Plazo de pago		5
Cuota		\$11.974,05			
Cuota	Saldo Inicial	Cuotas	Interés	Amortización	Saldo final
0	\$ 44.000,00	\$11.974,05	0		\$ 44.000,00
1	\$36.967,15	\$11.974,05	\$4.941,20	\$7.032,85	\$ 36.967,15
2	\$29.144,51	\$11.974,05	\$4.151,41	\$7.822,64	\$ 29.144,51
3	\$20.443,39	\$11.974,05	\$3.272,93	\$8.701,12	\$ 20.443,39
4	\$10.765,13	\$11.974,05	\$2.295,79	\$9.678,26	\$ 10.765,13
5	\$0,00	\$11.974,05	\$1.208,92	\$10.765,13	\$ -

Tabla 30: Tabla de amortización

4.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite conocer la cantidad de producción y ventas para cubrir los costos y gastos del restaurante, para el presente proyecto se debe vender un total de 1950 platos mensuales para cubrir los costos operativos, obteniendo un total de ingresos totales de \$10578,29 a partir de este valor, el restaurante empezará generar utilidades.

Punto de equilibrio					
Productos	Cantidad	Precio de venta unitario	Punto de equilibrio mensual	Punto de equilibrio (Ingresos mensuales)	Punto de equilibrio diario
Costillas a la pimienta con risoni	500	\$ 14,70	155	\$ 2.278,41	6
Alitas con hamburguesa	500	\$ 17,28	124	\$ 2.143,66	5
Pollo con berenjena a la parmesana	500	\$ 17,99	119	\$ 2.144,12	5
Tarta de manzana	150	\$ 4,77	125	\$ 597,16	5
Brownie con helado	150	\$ 5,50	103	\$ 565,16	4
Copa de banana	150	\$ 2,03	325	\$ 659,34	14
Tarta de limón	150	\$ 2,11	283	\$ 597,57	12
Lomo fino a salsa húngara	400	\$ 18,11	95	\$ 1.714,86	4
Totales	2500	\$ 82,49	1234	\$ 10.700,27	55

Tabla 31: Desglose de punto de equilibrio

4.6 Flujo de caja

A continuación, se mostrará el flujo de caja, el mismo contiene información del total de ingresos y egresos anuales de dinero proyectados en 5 años (sin contar el año 0), el resultado final interpola el cálculo del VAN y la TIR. Los resultados de los mismos fueron.

VAN: 34,089.00 y TIR: 38%

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 172.926,05	\$ 175.993,84	\$ 179.116,06	\$ 183.711,73	\$ 188.425,31
Costos variables		\$ (25.270,52)	\$ (25.698,63)	\$ (26.134,34)	\$ (26.517,63)	\$ (26.967,87)
Costos fijos		\$ (102.441,00)	\$ (102.441,00)	\$ (102.441,00)	\$ (102.441,00)	\$ (102.441,00)
Gastos de publicidad		\$ (2.019,00)	\$ (2.019,00)	\$ (2.019,00)	\$ (2.019,00)	\$ (2.019,00)
Intereses		\$ (4.941,20)	\$ (4.151,41)	\$ (3.272,93)	\$ (2.295,79)	\$ (1.208,92)
Depreciación		\$ (1.500,83)	\$ (1.500,83)	\$ (1.500,83)	\$ (1.500,83)	\$ (1.500,83)
Total de costos y gastos		\$ (136.172,55)	\$ (135.810,88)	\$ (135.368,10)	\$ (134.774,26)	\$ (134.137,63)
Utilidad antes de impuestos		\$ 36.753,49	\$ 40.182,96	\$ 43.747,96	\$ 48.937,47	\$ 54.287,68
Impuesto (22%)		\$ (8.085,77)	\$ (8.840,25)	\$ (9.624,55)	\$ (10.766,24)	\$ (11.943,29)
Participación de trabajadores (15%)		\$ (5.513,02)	\$ (6.027,44)	\$ (6.562,19)	\$ (7.340,62)	\$ (8.143,15)
Utilidad neta		\$ 23.154,70	\$ 25.315,27	\$ 27.561,21	\$ 30.830,61	\$ 34.201,24
Depreciación		\$ 1.500,83	\$ 1.500,83	\$ 1.500,83	\$ 1.500,83	\$ 1.500,83
Inversión	\$ (78.556,00)					
Préstamo	\$ 43.416,00					
Amortización		\$ (7.032,85)	\$ (7.822,64)	\$ (8.701,12)	\$ (9.678,26)	\$ (10.765,13)
Capital de trabajo	\$ (11.347,71)					\$ 10.529,00
V.D						\$ 2.164,17
Flujo de caja	\$ (41.347,71)	\$ 17.622,68	\$ 18.993,46	\$ 20.360,92	\$ 22.653,18	\$ 24.936,95
VAN	\$	34.089	11,23%	TIR		38%

Tabla 32: Desglose del flujo de caja

4.7 Balance de empleados

El restaurante para su funcionamiento debe de tener mano de obra especializada en ofrecer un buen servicio de calidad, por tal motivo se creó un balance de colaboradores de la empresa, en esté se especifican los números de exactos de profesionales a contratar para el negocio.

Balance de empleados				
No. de personas	Funciones que desempeñan	Sueldo por empleado	Sueldo mensual	Sueldo Total Anual
1	Gerente general	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 12.390,00
1	Chef principal	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 11.040,00
2	Ayudante de cocina	\$ 394,00	\$ 788,00	\$ 10.878,00
4	Meseros	\$ 394,00	\$ 1.576,00	\$ 21.516,00
1	Cajera general	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 5.559,00
1	Guardia	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 5.559,00
1	Conserje/limpieza	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 5.559,00
11	TOTAL	\$ 3.670,00	\$ 5.246,00	\$ 72.501,00

Tabla 33: Desglose del balance de empleados

4.8 Resultados

- La inversión total del proyecto es de 78,556.00, la cual será financiada por el banco del pichincha y un capital propio, los cuales se dividen en 60% y 40% respectivamente; los intereses anuales del préstamo bancario oscilan en 4,941.20 en el primer año y estos van descendiendo hasta el año 5, cuyo valor finaliza con un total de \$1.208.92.
- La tasa de retorno interno (TIR), fue representada con un 38%, lo cual indica que el proyecto es viable, puesto que tiene una rentabilidad superior a la tasa de interés proporcionada por el banco (11,23%).
- El valor actual neto (VAN), fue representado con un valor positivo de \$34,089.00 (Mayor a 0), lo cual se espera como rentabilidad por ejecución del proyecto.

Conclusiones

Conclusiones de la investigación de mercados

- La creación de un establecimiento que de apertura a diversidad de género en la ciudad de Guayaquil, sí debe implementarse debido a que dará como resultado una creciente demanda de comensales que están dispuestos a consumir en el mismo, pagando un precio que cumplirá sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades, considerando que este brindará apertura a espacios culturales pertenecientes a la comunidad LGBTTTI que son muy apreciados al momento de ser desarrollados en performance, puesto que se apropian del espectáculo sintiéndose identificados y cómodos mientras se evidencia la cultura de la comunidad ante las personas que no pertenecen a la misma.
- La creciente oferta de establecimientos de bebidas tales como discotecas alternativas y bares, corrobora la necesidad que tiene la comunidad LGBTTTI ante más espacios de esparcimiento donde puedan sentirse cómodos y seguros sin ser juzgados.
- La comunidad LGBTTTI en Guayaquil inquiera la concepción de simplificar todo de la manera más sutil en el ámbito estructural y temático en un establecimiento de alimentos y bebidas, buscan comodidad y diversión acompañados de platos de alta cocina con enfoque a lo tradicional consumido en Guayaquil, es decir, no se alejan de la gastronomía de la zona. Dentro de este contexto se estableció el estilo y el tipo de alimentación que tendrá el restaurante.
- Los principales medios por los que se dará a conocer el restaurante serán las redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube, las cuales tuvieron mayor aceptación del público encuestado.

Conclusiones de factibilidad del proyecto

En base a los resultados del proyecto se determina viable la ejecución del mismo, puesto que existe un mercado potencial que necesita espacios de esparcimiento y ocio donde se tome en consideración sus costumbres y tradiciones. Debido a la escases de oferta turística en el área de restauración dirigida al público LGBTTTI en la ciudad de

Guayaquil, la posibilidad de establecer el restaurante en un sector comercial como Urdesa, es propicia. Además, en bases legales el proyecto no tiene algún limitante y se acopla a una estructura económica estable para los inversores, puesto que la rentabilidad de ejecución es alta, la cual se ve reflejada desde el primer año de vida del proyecto.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar un estudio de factibilidad para la implementación del restaurante en otras provincias del Ecuador y para divisas Internacionales.
- Se recomienda realizar estudios de diversos proveedores de alimentación, bebidas e implementación, los cuales mantengan una cartera de variedad de productos y servicios que permitan satisfacer las necesidades previstas.
- Se recomienda implementar un manual de procesos de manipulación y conservación de alimentos y bebidas.

ANEXOS

Anexo 1 – Catastro turístico

Nombre Comercial	Actividad	Provincia	Cantón	Parroquia
GOLDEN BAMBOO FUSION ORIENT	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
GOLOSINAS DE BETTY	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
1-800 PIZZAS	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
6 DE MARZO	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
SOLANO	Alojamiento	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
PECAN BISTRO THE	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
MAXIS YOGURT	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
POPEYE EL MARINO	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
SUPER CALDO	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
PICANTERIA LA CASA DEL SABOR	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
BATIDOS DE RAFA	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
QUIJOTE Y SANCHO EL	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
PLAZA CAFE	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
RINCÓN DEL CAFÉ	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
PRANZO	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
JULY Y SAME	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
SABOR CUENCANO EL	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
POLLERIA GUZ-MAN	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
ALAMOS	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
SAZON DEL SARGENTO LA	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL

5665	EVENTOS ORELLANA	Parque de atracción estables	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5666	POPEYE YOGURT	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5668	OSWALD'S PICANTERIA	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5669	PAVISANDUCHE EL JUDICIAL	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5670	ESQUINA DE PEREZ LA	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5671	TOTY SODA RESTAURANT	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5672	MATHAM COMIDA LIBANESA	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5673	ASADERO JOHANNITA	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5676	HELADOS DE PAILA SU GUSTO	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5677	LA POLLERIA EL GALLO	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5678	GLUP - GLUP COFFE EN COCKTAIL'S	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5680	VERSAILLES INTERNACIONAL	Alojamiento	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5681	BON GOURT	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5682	MIGUEL ANTONIO	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5683	PERRADA DE RAUL LA	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5684	NINFATOUR S.A.	Operación e Intermediación	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5685	LA SAZON DE BISTRO	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5686	MOMA CLUB	Parque de atracción estables	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5687	RANCHO CHICO	Alimentos y Bebidas	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5688	GALATRIIP	Operación e Intermediación	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL
5690					
5691	TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS		5687		

Final del catastro oficial

Anexo 2 – Recolección de datos el focus group



Presentación del proyecto - Inicio del focus group



Presentación del riel de imágenes de tipos de decoración en el focus group



Presentación del riel de imágenes de tipos de alimentos en el focus group



Opinión de los participantes



Asistentes del focus group



Asistentes del evento degustando del aperitivo

Anexo 3 – Entrevistas a expertos



Entrevista a Alberto Gaibort



Entrevista al Ing. Patricio Pareja



Entrevista al Econ. William del Pezo

Anexo 4 – Guías

Guía de la encuesta

Buenas tardes, somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral de la carrera de Licenciatura en Turismo, la presente encuesta tiene como objetivo determinar hábitos de consumos y preferencias del consumidor ante la creación de un restaurante gay friendly. Los datos que obtendremos serán valiosos para dicha investigación. De ante mano quedamos agradecidos por su colaboración y veracidad con que pueda contestar las preguntas, las respuestas obtenidas serán usadas para el estudio mencionado con anterioridad.

Datos demográficos

Edad

- 18 a 24 años
- 25 a 35 años
- 36 a 49 años
- 50 años o más

Ciudad de residencia

- Guayaquil
- Samborondón
- Daule
- Durán

Dependiendo de su ciudad de residencia, especifique el sector donde vive.

- Pascuales
- Miraflores
- Las Monjas
- Urdesa
- Centro
- Alborada
- Sauces
- Garzota

- Las Malvinas
 - Guasmo
 - Centenario
 - Astillero
 - Otros:
-

Nivel de formación

- Primaria
- Secundaria
- Tecnología o curso técnico
- Tercer nivel (Universidad)
- Postgrado/ Máster universitario
- Postgrado/Doctorado

Nivel de ingreso mensual

- Menos de \$499
- \$500 - \$799
- \$800 - \$1199
- Más de \$1200

Sexo

- Masculino
- Femenino

Comunidad con la que se sienta identificado

- Gay
- Lesbiana
- Bisexual
- Transexual
- Intersexual
- Heterosexual

- Otros _____.

Sección 1

Preguntas filtro

1. En los últimos 6 meses ha visitado a un bar o restaurante en la ciudad de Guayaquil (Marque con una X sólo una opción, si su respuesta es no, de por terminada la encuesta)

Sí No

Sección 2

Gustos y preferencias del consumidor

2. ¿Cuándo visita bares o restaurantes, por lo general con quién suele ir acompañado? (Marque con una x una sola opción, si su respuesta es otros, especifique en la línea que se encuentra a lado.)

- Pareja
- Amigos
- Familia
- Compañero de trabajo/negocio
- Otros _____

—

3. De las siguientes zonas comerciales que se presentan a continuación escoja la mejor opción que usted considere para la apertura un nuevo local de alimentos y bebidas (Marque con una x y escoja una opción, si su respuesta en otros especifique el lugar en la línea que se encuentra a lado).

- Centro
- Urdesa
- Alborada
- Otros _____

—

4. Dependiendo de su respuesta anterior, especifique la zona donde desearía que esté el restaurante. Ejemplo: Urdesa

5. ¿En qué períodos del día le gustaría a usted visitar el restaurante?

- Mañana
- Tarde
- Noche

6. ¿En qué días de la semana le gustaría a usted visitar el restaurante? Puede escoger hasta 3 opciones.

- Lunes
- Martes
- Miércoles

- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

7. En la siguiente pregunta se mostrará unas imágenes dónde se muestra varios estilos y el nombre de cada uno de ellos, de las cuáles podrá escoger una sola opción acerca del estilo decorativo que le gustaría que tuviese el restaurante.



Art Déco



Bauhaus



Fancy/Clásico



Industrial



Minimalista



Rústico



Vintage

8. En la siguiente pregunta se mostrará una serie de imágenes dónde se muestra varias opciones de estilo culinario, puede escoger mínimo una y máximo 3 opciones acerca del tipo de comida que le gustaría que ofertará el restaurante.



Típica (nacional)



Asian fusion



Mediterránea



Norteamericana



Parrillada



Piqueos



Vegana

9. ¿Qué servicios adicionales le gustaría a usted que tenga el restaurante? (Puede escoger máximo 2 opciones)

- Performance culturales

- Cocina en vivo y elección de ingredientes
- Valet parking
- Servicio de reserva
- Programa de consumidores frecuentes
- Otros: _____.

10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un plato en un restaurante de alta cocina? (Marque con una x y escoja una sola opción)

- Menos de \$8
- Entre \$8 y \$15
- Entre \$15 y \$22
- Más de \$22

Sección 3 Consideraciones sociales y aceptación.

11. ¿Considera primordial la existencia de un parqueadero en un restaurante?

- Sí
- No

12. Si su respuesta a la pregunta 11 fue sí, por favor especifique el porqué. Si su respuesta es no continúe a la siguiente pregunta.

_____.

13. ¿Considera usted que un local así tendría importancia social o política en los círculos LGBTTTI?

- Sí
- No

14. ¿Considera usted adecuado que un local así tenga un espacio destinado al desarrollo de las artes y expresiones LGBTTTI?

- Sí
- No

15. ¿Ha sufrido algún tipo de discriminación cuando ha asistido con su pareja o amigos a algún lugar de servicio de alimentos y bebidas?

- Sí
- No

16. De acuerdo con la pregunta anterior, si su respuesta es sí, relate un poco de su experiencia ante la discriminación recibida en el establecimiento de alimentos y bebidas.

_____.

Sección 4 Medios publicitarios

17. Considera que las redes sociales son importantes para la publicidad del restaurante

- Si
- No

18. ¿Cuáles son los medios por la que usted se entera de la oferta y promociones de los bares o restaurantes que visita en la actualidad? (Marque con una x y escoja máximo 3 opciones)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Televisión
- Radio
- Periódico
- Página web del establecimiento

Fotos de las encuestas



Fotos encuesta - Discoteca Element



Foto encuesta - Discoteca Element y
Flow

Guía de focus group

Metodología del focus group

El siguiente focus group tendrá una parte introductoria dónde se explicará acerca del objetivo, tiempo de duración y las reglas del mismo. Se reunirá un grupo de personas en un salón cerrado, donde se presentarán y explicarán diversos temas del proyecto, el mismo será grabado y tendrá un moderador que a su vez tomará apuntes de los temas relevantes que serán dados en el desarrollo del grupo focal.

Objetivo

Diseñar y pulir el modelo final del restaurante en todo su conjunto funcional, previo al lanzamiento del mismo.

Perfil

Personas que habitan en la ciudad de Guayaquil, con rango de edad promedio de 25 a 50 años de edad, las cuales sean parte de la comunidad heterosexual, lésbica y gay; estas se caracterizarán por tener un perfil de visita frecuente a restaurantes y bares de la ciudad. El número estimado de personas para el focus group será de 8 personas.

Lugar

El grupo focal se realizará en la asociación LGBTI silueta X, ubicada en General Córdoba 325 entre Juan Montalvo y Padre Aguirre, esquina.

Guía del focus group

Buenos _____, agradecemos por haber aceptado nuestra invitación para ser parte del focus group, mi nombre es _____.

Nosotros somos estudiantes de la carrera del turismo y nos encontramos realizando una investigación de mercados cuantitativo en la que trataremos acerca de temas generales y específicos con relación al restaurante, tales como planta física, tipos de comida, presentaciones culturales, medios publicitarios, logo, entre otros.

La reunión tendrá una duración aproximada de 45 a 60 minutos y será grabado con fines de recopilación de información, el vídeo será usado con fines académicos. La opinión y criterio crítico serán relevante para la continuidad del proyecto.

Ustedes se encuentran en la libertad de discutir y defender sus ideas, sin prejuicio alguno, recuerden que no existen respuestas buenas o malas, sin más que indicar vamos a dar paso al focus group, pero antes se realizará una pequeña presentación de cada uno de ustedes para conocerlos mejor.

Primera parte

Introducción del proyecto

En esta parte se dará una introducción del proyecto a los asistentes del focus group, en la cual, se hablará del modelo en general del restaurante, es decir, las distintas tipologías de servicio, infraestructura, alimentos y bebidas, significados, etc.

Segunda parte

Muestra de diseños digital

En esta parte se mostrará y explicará la estructura del restaurante en una plataforma 3D, la cual detallará lugares, números de implementos y plazas disponibles (Sillas, mesas, etc), ubicación, servicio, nombre y logo.

Se proyectará una secuencia de subdivisiones de imágenes acerca de distintas temáticas a desarrollarse en el proyecto. Posterior se proyectará nuevamente una secuencia de imágenes de distintos tipos de comida.

Los participantes podrán visualizar videos de performance culturales que se pueden realizar en las instalaciones del restaurante.

Se proyectará redes sociales y el sitio web oficial del restaurante, además se dará postas del lanzamiento del restaurante.

Preguntas

1. ¿Cuál es su percepción ante la tendencia gay friendly en Guayaquil?
2. ¿Cuál es su opinión acerca del modelo presentado en la proyección acerca del restaurante?

3. ¿Considera usted que el nombre y el logo son los más adecuados para el restaurante?
4. ¿La ubicación es la más adecuada para un restaurante gay friendly?
5. ¿Qué opinan acerca de que el restaurante sea abierto a ideología de género?
6. ¿Cuáles de las temáticas proyectadas fue de su interés? ¿Por qué?
7. ¿Cuáles de los platos proyectados fue de su interés? ¿Agregaría algo adicional?
8. ¿Considera que el número de plazas disponibles es el más adecuado? ¿Se deberían implementar más?
9. ¿Cuál sería el tiempo prudente de duración de los performances culturales?
10. ¿Cada cuánto tiempo se deberían presentar los performances culturales?
11. ¿Qué información cree usted pertinente que se debería informar en las plataformas sociales más comunes que usted usa? ¿En qué redes sociales le gustaría recibir información del restaurante?
12. ¿El sitio web oficial cumple con todas sus expectativas? ¿Qué le faltaría?
13. Entre la radio y el periódico. ¿Cuál prefiere? ¿Qué sección lee? ¿Cuál es el horario que regularmente lee el periódico o escucha la radio?
14. Si le dieran a elegir la emisora de radio de su preferencia, ¿Cuál elegiría?
15. Si le dieran a elegir el periódico de su preferencia, ¿Cuál elegiría?
16. ¿Qué datos puntuales agregaría al proyecto en general?
17. ¿Qué servicio extra considera usted que debería añadirse a la propuesta?

Tercera y última parte

Se agradecerá a los asistentes del focus group y se los invitará a degustar de rebanadas de queso y copas de vino.

Guía de la entrevista

La siguiente entrevista está basada con fines académicos, la cual tiene como objetivo determinar la viabilidad de la creación de un restaurante con diversidad de género en la ciudad de Guayaquil, la información proporcionada por usted será confidencial y está será grabada para la retroalimentación del análisis pertinente.

El siguiente estudio se va a realizar a 3 personas, entre propietarios y administradores de establecimientos con apertura a diversidad de género en la ciudad de Guayaquil.

Datos del entrevistado

- Nombre
 - Edad
 - Cargo
 - Experiencia
1. ¿Qué tipo de negocio tiene usted?
 2. ¿Su negocio está enfocado a ser gay friendly o solo es para la comunidad LGBTTTI?
 3. ¿Cómo ha afectado su distribución geográfica en el desarrollo de su establecimiento?
 4. ¿Qué tan rentable es trabajar en un establecimiento enfocado a la comunidad LGBTTTI? ¿A usted le ha funcionado?
 5. ¿Qué tipo de problemas ha tenido a través del tiempo en su establecimiento, si nos referimos a trabajar con la comunidad LGBTTTI?
 6. Según su experiencia, ¿Qué perfil tiene el consumidor LGBTTTI?

Preguntas para locales no enfocados a la comunidad LGBTTTI

Datos del entrevistado

- Nombre
 - Edad
 - Cargo
 - Experiencia
1. ¿Qué tipo de negocio tiene usted?
 2. ¿Cuál es el perfil de su cliente?

3. ¿Cómo ha afectado su distribución geográfica en el desarrollo de su establecimiento?
4. Cuéntenos alguna experiencia enfocada al servicio prestado a personas de la comunidad LBTTTI
5. ¿Qué tipo de problemas ha tenido a través del tiempo en su establecimiento, si nos referimos a trabajar con la comunidad LGBTTTI?
6. ¿Cuáles son los riesgos que se corren al iniciar un restaurante?
7. ¿Cuál es el costo promedio de inversión para un restaurante?
8. ¿Cuáles son los aspectos financieros más importantes para el funcionamiento de un restaurante?