ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

INFORME DE PROYECTO DE GRADO

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CABAÑA DEL ALEMÁN EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LA LIBERTAD”

Previo a la obtención del Título de:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL, ESPECIALIZACIÓN MARKETING

PRESENTADO POR:

WASHINGTON OSWALDO FLOREANO TUMBACO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2009

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

____

ING. OSCAR MENDOZA
DIRECTOR DEL F.ICHE

____

ING. OMAR MALUK
DIRECTOR DE TESIS

____

VOCAL

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL"

(Reglamento de graduación de la ESPOL)

WASHINGTON OSWALDO FLOREANO TUMBACO

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi director que sin su guía y apoyo no hubiera culminado nuestro trabajo de grado.

WASHINGTON OSWALDO FLOREANO TUMBACO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios. A mis padres, hermano y amigos que en todo momento me han apoyado incondicionalmente a lo largo de mi vida, y han sido mi inspiración y ejemplo para superarme en todos los aspectos de mi existencia.

WASHINGTON OSWALDO FLOREANO TUMBACO

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ÍNDICE DE CUADROS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I

1. INFORMACION GENERAL Y ANÁLISIS DE MERCADO

1.1 INTRODUCCIÓN

Este proyecto se diseñó específicamente para poder aplicar el servicio de bar - restaurant con gastronomía alemana, que se estará lanzando al mercado y que necesita de pautas para poder competir en él. En este capítulo habla respecto a la información general del proyecto, y su respectivo análisis de mercado, el cual consta con análisis de la situación mediante la investigación de mercados, determinación de los objetivos, desarrollo de estrategias, programas de marketing y por ultimo la coordinación junto con el control de las actividades para brindar un óptimo servicio.

Las perspectivas sobre lo que se constituye el marketing y el lugar que ocupa en una empresa de servicios, han ido experimentando cambios sustanciales con el paso de los años. Una buena mercadotecnia aplicada a un servicio siempre se enfoca a lo que es realmente a una verdadera satisfacción del cliente, y la calidad con la que pueda ser satisfecho.

Cuando un servicio se vuelva más sofisticado, el aumento de ingresos personales permite la compra de servicios o productos más selectivos. Lo cual motiva a un crecimiento de la competencia al volverse más complejo el entorno del negocio, presionando a las empresas hacia investigaciones más profundas del marketing a fin de saber como acaparar las necesidades insatisfechas y, las motivaciones de los consumidores hacia determinados productos y/o servicios.

Tal vez un objetivo del mercado meta podría ser posicionar un servicio dentro del mercado, de tal manera que el servicio cuente con una ventaja competitiva cuando se ofrecen atributos importantes y únicos para el cliente.

En el análisis de la situación, se estudia de manera global lo que respecta al mercado y su ambiente externo e interno, ya que mediante este proceso la empresa de servicios, en este caso el bar-restaurant “La Cabaña del Alemán”, va poder establecer sus prioridades a largo plazo en relación con su servicio distribuido en el mercado.

En este primer proceso se hace un estudio de que oportunidades tiene el servicio de crecer, actuar, desarrollarse o competir en el mercado, ya que explora minuciosamente su entorno, pudiendo identificar y estimar, el tamaño del mercado, así como a quienes podría ir dirigido su servicio. El tipo de personas, junto con sus fortalezas, debilidades, amenazas además de las oportunidades que tiene dentro del mercado como competidor. También se podrá identificar las estrategias apropiadas que deberá implementar para mantenerse en el mercado de ofertantes de gastronomías.

Luego de realizar el análisis del mercado, se establecerán sus correspondientes objetivos que servirán de guía en lo que se va a tener que llegar aplicando en el plan de marketing además de programas que servirán de complemento para cada objetivo.

Posteriormente se aplicaran una serie de estrategias con el fin de considerar las decisiones de marketing, y la manera como éstas pueden afectar a la demanda del proyecto, su estrategia de precios, publicidad y promociones especiales dirigidas a este segmento específico de clientes, que permiten una serie de planes que esperan alcanzar el aumento de su demanda.

Es necesario contar con un método para coordinar las distintas acciones, además de medir la efectividad de estos programas y sus estrategias aplicadas para este plan; donde, dependerá en gran medida de lo acertado en que se ejecuten.

En conclusión, prácticamente en todas las organizaciones, el mecanismo más elemental es el plan de marketing que pueda tener una empresa, donde describa sus metas y objetivos trazados que la empresa espera alcanzar durante el(los) año(s) siguiente(s) y el presupuesto que se requiere para lograr esos objetivos.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Observando a través del tiempo y previas investigaciones, se ha determinado que en la ciudad de La Libertad no se ha explotado en su totalidad el campo turístico. Todo esto se debe a las malas administraciones que anteriormente tenía la ciudad de La Libertad; aparte no se contaba con el apoyo de las agencias turísticas, ya que estas solo conocían dos grandes atracciones turísticas, una es montañita un lindo balneario en donde gran influencia de turistas nacionales, y extranjeros llegan a disfrutar de su hermosa playa, conocida por la mayoría de personas como un lugar para el surf; otro lugar es el balneario de salinas la más conocida de la ruta del sol, ya que la mayoría de las personas prefieren llegar a ese balneario por su lindas playas, su rica gastronomía y su agradable clima, mientras que al balneario de La Libertad no acudían debido al abandono de sus playas, de parte de las autoridades locales.

Por este motivo, es que después de realizar la correspondiente investigación, se pudo determinar que en la ciudad de La Libertad no existían muchas opciones donde visitar o hacer turismo. Es por eso, que en la actualidad el municipio y con la ayuda de inversionistas nacionales y extranjeras se esta logrando crear diversas opciones para el turismo; una de ellas es el centro comercial “Paseo Shopping”, otro lugar es comercial “Buena Aventura” concurrido diariamente por mucha gente, y a pasos del comercial “Buena Aventura” se está terminando de construir una de las grandes atracciones turísticas que tiene esta ciudad, que es el malecón de La Libertad.

La Libertad, es el centro de acopio para la industria turística de la península, principalmente de alimentos (hoteles, tiendas, restaurantes). Por estar al pie de las refinerías, sus playas son más bien pequeñas y alejadas de ruidos. Por eso, la actividad turística está siendo potencializada hacia las actividades de entretenimiento y diversión, por lo que su municipio espera que surjan iniciativas privadas de inversión dado los atributos de orden, ejecutividad y organización del cantón. Como el comercio es la vida de este cantón, su movimiento es fluido todo el año. Es más los centros comerciales de la península de Santa Elena están el La Libertad, La Refinería de Petróleo, afiancada en este cantón, aporta con el 30% de los derivados de Petróleo al país y genera fuentes de trabajo para sus habitantes.

Esta ciudad no cuenta con una variada opción de locales que ofrezcan diferentes gastronomías. Es por eso la creación de este proyecto, el cual no solo beneficiará a las personas que viven por el sector sino también lo hará en el sector turístico; ya que este es un gran problema que tienen los peninsulares en especial los habitantes que viven en la ciudad de La Libertad, debido a que las personas que llegan a visitar la península, siempre tiene la costumbre de ir a visitar salinas o sino recorrer la ruta del sol, es por este motivo que fue elegido la ciudad de La Libertad para ayudar a captar un gran porcentaje de turismo para ese sector.

La ciudad de La Libertad se la conoce como la capital comercial de la provincia de Santa Elena, es por eso que la principal actividad comercial es el comercio de bienes y servicios, siguiendo a continuación uno de las principales actividades comerciales también es la pesca, dejando a la actividad turística como uno menos importancia ya que no tienen mayores cosas que ofrecer.

En los últimos años la municipalidad de La Libertad en conjunto con inversionistas interesados en ver un progreso en la ciudad de La Libertad, han ayudado a que esta ciudad salga adelante. Un ejemplo actual es la construcción del Malecón de La Libertad que promete ser un gran atractivo turístico; y esto se lo ha demostrado en cada temporada playera, ya que aun no estando terminada la obra la gente ha tomado al Malecón de La Libertad como un lugar de esparcimiento. Y para esto la municipalidad de La Libertad realiza cada año programas de recreación, ya sea artístico refiriéndose a la contratación de artista nacionales e internacionales, esto ha ayudado a que la actividad turística vaya creciendo conforme va pasando los años.

GRÁFICO No. 1

Bar – Restaurant "La Cabaña del Alemán" sería otro atractivo turístico para la ciudad de La Libertad. Y para esto se lo hará con la ayuda de los hoteles que harán promociones del local, también con la ayuda de los medios de comunicación ya sea medios hablados y escritos, por medio de publicidades y promociones. No obstante es de saber el comportamiento de las personas que habitan en esa región, ya que no se sabe como tomarán la apertura de este nuevo local ya que ellos están acostumbrado a una sola idea de divertirse que es ir a bares y consumir solo cervezas nacionales, al igual con lo que respecta a las comidas.

Este proyecto se basará en productos Alemanes, también se tratará de añadir productos nacionales como es la cerveza Pilsener conocida por la mayoría de los Ecuatorianos, además el nombre Pilsener o Pilsner como se lo conoce en Alemania es una de las mejores cervezas de allá cierto es que no se lo prepara como acá, por La Cervecería Nacional. También se añadirá de productos locales como son los mariscos tan gustados en la costa, en especial en esta parte de la región; pero estos van a ser preparados con el sabor alemán, tal es el ejemplo de los ostiones que se comen mucho en Alemania y que se lo quiere plantear acá en la península.

Otras de las cosas que vamos a implementar en “La Cabaña del Alemán” son las salchichas con su salsa alemana que son tan consumidas en ese país, además con su respectiva jarra de cerveza Alemana. Las cervezas que se expandirán son las de barril ya que son muy típicas en Alemania, que se los estará sirviendo en jarros cerveceros para que las personas que nos visiten sientan lo que es una cerveza Alemana. Además, se contará como otro producto importante, será el vino alemán; carnes y pescados.

Las carnes más empleadas en la cocina alemana son la carne de cerdo y la carne de ternera, así como de aves de corral. Bajo esta última denominación encontramos las carnes de gallina, ganso, pavo, etc. La mayoría de las carnes se las expenderá en forma de embutido, puede decirse que es la forma típica de expresión en la cocina alemana, existen unas formas de preparación que se las va a implementar como son crudas, escaldadas, asadas.

1.3 JUSTIFICACIÒN

La razón por la cual surge la necesidad de realizar este proyecto es que en la península de Santa Elena no existe un lugar de entretenimiento con costumbres diferentes; en la cual, los habitantes de ese parte del país se encuentren familiarizados. Un lugar donde se pueda degustar de una variada gastronomía, donde también se pueda aprender más sobre costumbres de otros países.

Este proyecto aplica todo lo que necesitan los habitantes de la península de Santa Elena, ya que se brindara una excelente gastronomía Alemana, con las mejores bebidas de ese país, un buen ambiente y una atención de primera para que los usuarios se acostumbren a este nuevo concepto de local.

“La Cabaña del Alemán” beneficiará al turismo peninsular, ya que la apertura de este local atraerá no solo las expectativas de los peninsulares sino la del resto del país, y porqué no personas de otros países. Esto incrementará no solo los clientes de nuestro local sino también influirá en el turismo, ya que el local se encontrará ubicado en el Malecón de La Libertad.

El proyecto ayudará a que los padres lleven a sus hijos a degustar la gastronomía Alemana, esto lleva a un solo objetivo; la cual será que los niños tomen importancia a las costumbres que les puede brindar otros países; y este es el caso de Alemania, un país con tanta historia, con una variada gastronomía y no solo eso sino también a que tomen importancia que es bueno visitar otros países.

Con esto se cambiará el concepto que tienen los peninsulares de cómo divertirse en familia, ya que el ambiente del local constará de decoraciones familiares, aparte con una excelente atención que motivaran a que las personas que visiten el local deseen regresar.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 Objetivos Generales

Dar a conocer a los peninsulares y a las personas que visitan esta parte del país sobre la gastronomía alemana.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las preferencias y comportamiento del mercado objetivo.
- Definir la estrategia de posicionamiento.
- Contar con un personal calificado para lograr satisfacer la necesidad del consumidor.

- Formar alianzas estratégicas con diferentes hoteles y agencias turísticas de la región.

1.5 UBICACIÒN DEL PROYECTO

La Cabaña del Alemán se ubicará en la Provincia de Santa Elena, en el catón de La Libertad y estará localizado frente al Malecón de La Libertad, este sería un punto a favor ya que casi todas las personas concurren al Malecón de La Libertad. Además queda en un sector que esta plagado de servicios diferentes que serían un complemento al nuestro; por ejemplo, se encontrará cerca de un lugar se entretenimiento para los niños.

Por otro lado al encontrarse a su alrededor de vigilancias de los diferentes locales, y personal de seguridad del municipio del cantón La Libertad; este es un punto a favor ya que nuestros futuros clientes se sentirán seguras en nuestras instalaciones, además de contar con seguridad propia.

1.6 VISIÓN, MISIÓN DEL PROYECTO

1.6.1 Visión

Liderar el mercado de restaurantes y bares en la península de Santa Elena, mediante una constante actualización tecnológica y capacitación humana que nos permita perfeccionar y ampliar nuestros servicios y productos, a fin de satisfacer nuevas necesidades y alcanzar a más personas.

1.6.2 Misión

Ofrecer servicios alimenticios de comida alemana de máxima calidad para personas que deseen probar algo nuevo, que les permita satisfacer sus necesidades y alcanzar niveles de vitalidad y bienestar para una mejor calidad de vida, con precios competitivos al mercado, en un ambiente limpio y visualmente impecable.

1.7 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

1.7.1 Estructura organizacional

El bar llevará por nombre “La Cabaña del Alemán” se constituirá como compañía anónima según las reglamentaciones vigentes por la ley de compañías y el municipio de La Libertad.
Se contratarán los servicios de 8 empleados en total para el local que se distribuirá en el área administrativa, cocina, servicio y mantenimiento, el siguiente cuadro muestra la plantilla de empleados con su respectiva remuneración:

CUADRO No. 1
PLANTILLA DE TRABAJADORES

DENOMINACIÓN	CANT.	MENSUAL
Administrador	1	800
Cocinero	1	600
Asistente de Cocina	1	300
Cajero	1	300
Mesero	3	300
Limpieza y Mantenimiento	1	250
TOTAL		2550

Elaboración: Autor del Proyecto

1.7.2 Descripción de los cargos

Junta General de Accionistas: Una de las funciones importantes que tienen los accionistas, es de; nombrar a los representantes legales de la compañía por un periodo de 5 años. Otra de sus funciones es de conocer anualmente las cuentas, el balance general, el estado de pérdidas y ganancias, los informes del administrador.

Administrador (1): Es el responsable principal del bar, quién reportará a los accionistas y ganará un salario de USD $800 mensuales. Perfil; graduado universitario en carreras empresariales o de hotelería y turismo, deseable 3 años de experiencia en actividades de servicios hoteleros o afines, conocimientos de inglés y dominio de utilitarios.

Cocinero (1): Reportan al administrador y se encargará de la preparación de los alimentos, el cuidado y el stock de materiales y de su correcto almacenamiento y ganará un salario de USD $600. Perfil; se requiere con experiencia en gastronomía alemana.

Ayudantes de cocina (1): Se reportan a los cocineros y asistirán en la preparación de los alimentos, la provisión de materiales, utensilios y equipos de cocina además de su respectiva limpieza con un salario USD $300. Perfil; deseable experiencia en restaurantes aunque no es indispensable ya que se los capacitará.

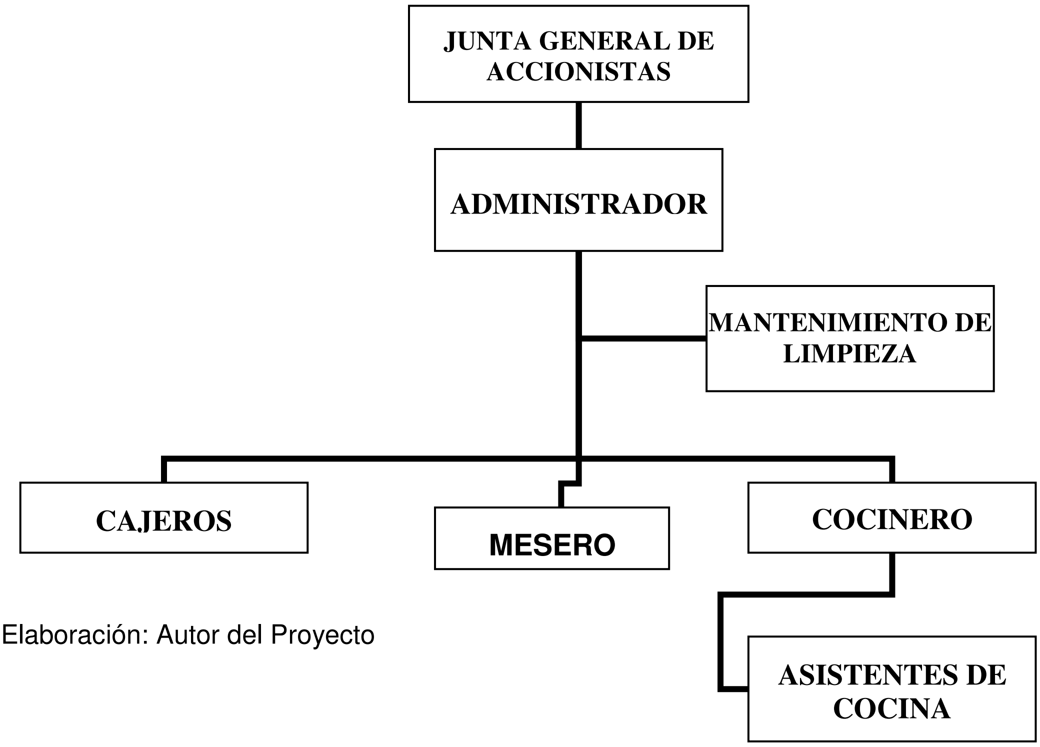
Cajero (1): Persona encargada de reportar diariamente al administrador las ganancias con un salario USD $ 300. Perfil; persona de carrera administrativa o afines, manejo de utilitarios, conocimiento básico de contabilidad, experiencia deseable.

Meseros (3): Personal encargado de ofrecerle servicios y a la vez satisfacer las necesidades de los consumidores con un salario USD $300. Perfil; personas con experiencia en cargos afines.

Personal de Limpieza y Mantenimiento (1): Reportarán al administrador, tendrán como tarea la limpieza del bar y los equipos de cocina, y tendrán a cargo la provisión de productos de aseo y limpieza, ganarán un sueldo de USD $250.

1.7.3 Organigrama

GRÁFICO No.2



Elaboración: Autor del Proyecto

1.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado se basa en la recopilación, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados a la comercialización de un producto o un servicio, su función es relacionar al consumidor, clientes y público con la empresa a través de la información, dicha información se utilizará para definir oportunidades y problemas de comercialización; para generar, definir y evaluar acciones de marketing, mejorar el conocimiento del proceso de comercialización.

1.8.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria se recopiló de la mayor cantidad de información existente sobre el tema, y la adquisición de esta información es de bajo costo en comparación con otro tipo de investigación.

En la investigación exploratoria el Focus Group es un mecanismo para obtener información al igual que la encuesta. Este método se basa en recopilar datos reales sobre el producto y mercado, para saber que es lo que realmente piensan, sienten o quieren los consumidores y de esta manera poder satisfacerlos. Con le Focus Group se describe aspectos tan simples pero tan importantes a la vez; por ejemplo, como quisieran ser atendidos, que buscan en un bar.

Para realizar un Focus Group se eligen personas y se les hace preguntas sobre el bar que se va a implementar, para saber que piensan del mismo. De esta manera se obtiene mucha información ya que se logra opciones diversas y reales, estas opciones pueden ser positivas o negativas, pero estos son los datos que nos ayudan a determinar nuestras decisiones en el proyecto.

Las fuentes son diversas, para ello se entrevistó a personas que son de la península de Santa Elena; y para tener referencia de las necesidades de las personas en cuanto a los servicios que ellos han recibido en otros bares de la península.

Una vez realizada esta investigación se tendrá una idea más clara de los factores del mercado que nos interesa. El Focus Group de 30 posibles clientes, fue realizado en la ciudad de La Libertad, el 27 de Noviembre del 2008, en dicha investigación se obtuvo resultados favorables, como la aceptación del bar "La Cabaña del Alemán" si se instalará.

En dicha investigación, dio como resultado que en la ciudad de La Libertad la gente no esta satisfecha con los bares que se encuentran en la región. La entrevistas unipersonales dieron referencia de cómo se encuentra el mercado, precios con respecto al servicio a ofrecer.

1.8.1.1 Ejemplo de la encuesta de la investigación exploratoria

1.- Con qué frecuencia asiste a bares?

SIEMPRE___ AMENUDO___ A VECES___ NUNCA___

2.- ¿Le gusta el servicio que les ofrece esos bares?

SI___ NO___

3.- ¿Qué les gustaría que se ofreciera en los bares?

VARIEDAD DE CERVEZAS___
VARIEDAD DE COMIDA___
BUEN AMBIENTE___
BUENA ATENCIÓN___
OTROS (especifique)____

4.- ¿Conoce la gastronomía alemana?

SI___ NO___

5.- ¿Le agradaría la idea de tener en la península de Santa Elena un bar Alemán?

SI___ NO___ TALVEZ___

1.8.2 Investigación descriptiva

Esta investigación fue realizada en la ciudad de La Libertad y en la ciudad de Guayaquil los días 2 y 4 de Diciembre del 2008, dividiendo el total de las encuestas a realizar en partes que ayudaron al análisis de la encuesta, tomando un 70% de las encuestas realizadas en la ciudad de La Libertad y los otros 30% en la ciudad de Guayaquil, se escogieron diferentes sectores de la ciudad para realizar las encuestas, principalmente en los lugares donde se puede tener contacto con personas que degusten de la buena comida.

La investigación se basó en un muestreo por conveniencia, es decir, un estudio en la cual la participación de los encuestados es voluntaria o que deja en manos del entrevistador la selección de las unidades objetos del muestreo.

En la investigación descriptiva se reunió información relacionada con el perfil. La conducta, la preferencia de los consumidores y situaciones que se presenten al momento de recibir el servicio. Para obtener este tipo de información realizamos una encuesta, siendo un medio idóneo, se esperó resultados óptimos. Esta etapa proporcionó información más detallada y decisiva, en la cual utilizamos mayores recursos y tiempo.

Lo que conllevo que se realizara un cuestionario a los posibles consumidores, con preguntas específicas enfocadas en nuestras interrogantes, directas y cerradas.

1.8.2.1 Objetivos de la investigación de mercado

1.8.2.1.1 Objetivos Generales

- Obtener información acerca del mercado en lo que se refiere a lo gastronómico.
- Descubrir las necesidades reales de los consumidores.

- Descubrir el grado de importancia que le otorga el cliente a diferentes aspectos realizados con el servicio.

- Determinar las oportunidades actuales en el mercado para instalar nuestra planta.

- Definir el segmento del mercado para el producto.

1.8.2.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el perfil, gustos y preferencias del consumidor potencial del producto.

- Determinar la percepción del cliente frente al nuevo servicio y si estarían dispuestos a cambiar su bar o restaurante que visita por el nuestro.

- Determinar la preferencia de los consumidores frente a la competencia indirecta.

1.8.2.2 Definición de la población

En este caso la población está definida como el conjunto que representa todas las menciones de interés para el estudio. La muestra es el conjunto de mediciones seleccionado de la población de interés.

Para determinar la población en el proyecto se debe considerar al usuario final del servicio, es importante conocer cuál es su comportamiento y percepción respecto al servicio ofrecido.

1.8.2.3 Tamaño de la muestra

Para determinar el nivel de confianza se realizó un encuesta piloto a 30 personas, la cual nos arrojo que un 96.67 % de aceptación. Se realizó una encuesta a 400 personas del cual se los realizo el 4 y 5 de Diciembre del 2008 en la provincia de Santa Elena.

1.8.2.4 Ejemplo de la encuesta

Encuesta "La Cabaña del Alemán"

Sexo

Masculino___ Femenino___

Edad

18-25 años____ 26-35años____ 36-50 años____

51-75 años____ 76 o más____

1.- ¿Ha probado la gastronomía de otros países?

Si___ No___

Si su respuesta es si conteste la siguiente pregunta caso contrario sáltese a la pregunta 3

2.- ¿Qué gastronomía ha probado?

Colombiana___
Peruana___
Venezolana___
Chilena___
Otros (especifique) _________________

3.- ¿Ha probado la gastronomía alemana alguna vez?

Si___ No___

Si su respuesta es No conteste la siguiente pregunta caso contrario sáltese a la pregunta 5

4.- Si no ha probado la gastronomía alemana ¿Estaría dispuesto a hacerlo?

Si___ No___ Tal vez___

5.- ¿Qué considera más importante a la hora de consumir en un bar? (califique del 1 al 8 siendo el 8 el más importante y 1 menos importante)

Precio	
Sabor	
Calidad de Alimentos	
Porción	
Sazón	
Ambiente	
Seguridad	
Sanidad	

6.-Si no ha probado la gastronomía alemana pero está dispuesto a probarla ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ella?

Vino	3-4 dólares___	5-7 dólares___	8-10 dólares___
Cerveza	3-4 dólares___	5-7 dólares___	8-10 dólares___
Aperitivos	3-4 dólares___	5-7 dólares___	8-10 dólares___
Plato Fuerte	3-4 dólares___	5-7 dólares___	8-10 dólares___

1.8.2.5 Resultado de la encuesta

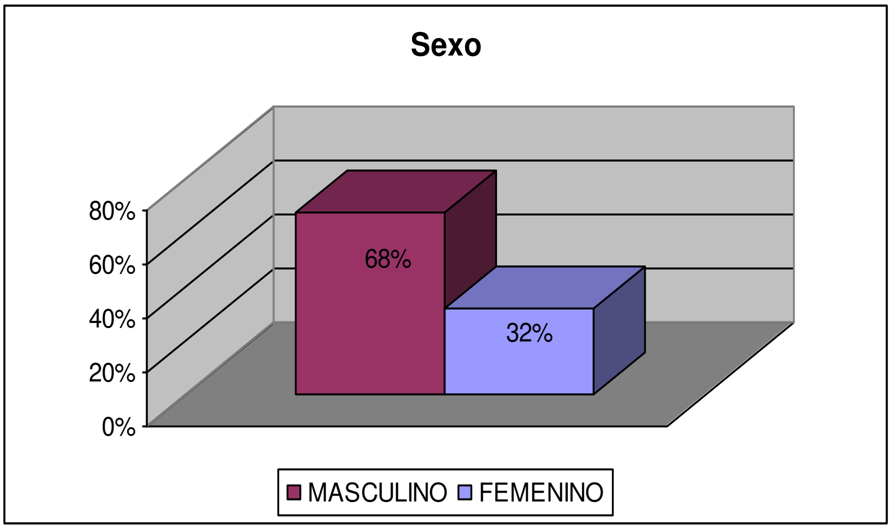
Se encuesto a 400 personas en la provincia de Santa Elena, los días 4 y 5 de Diciembre del 2008 teniendo como resultado la siguiente información:

Sexo

De las 400 personas encuestadas 273 con un porcentaje de 68,25 % se encuestaron al género masculino, y 127 con un porcentaje de 32,75% fueron del género femenino.

Masculino = 68%

Femenino = 32%



Edad

Con esta opción se trata de saber a que rango de edades siente interesados con la apertura de este local, dando como resultado de 168 personas con un 42% de aceptación a personas de 18 a 25 años, 98 personas con un 24.5% entre el rango de 26 a 35 años, 73 personas con un 18.25% entre el rango de 36 a50 años, 59 personas con un 14.75% entre el rango de 51 a75 años y 2 personas con un 0.5% entre los 76 a más años.

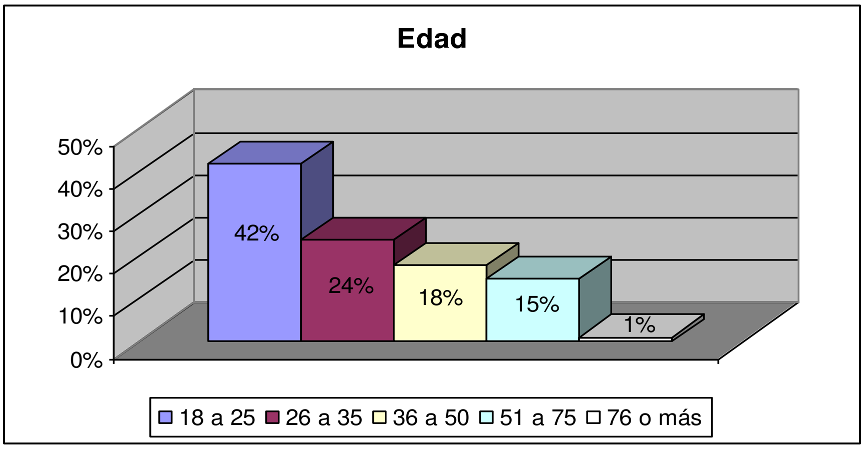
18-25 años = 42%

26-35años = 24%

36-50 años = 18%

51-75 años = 15%

76 o más = 1%

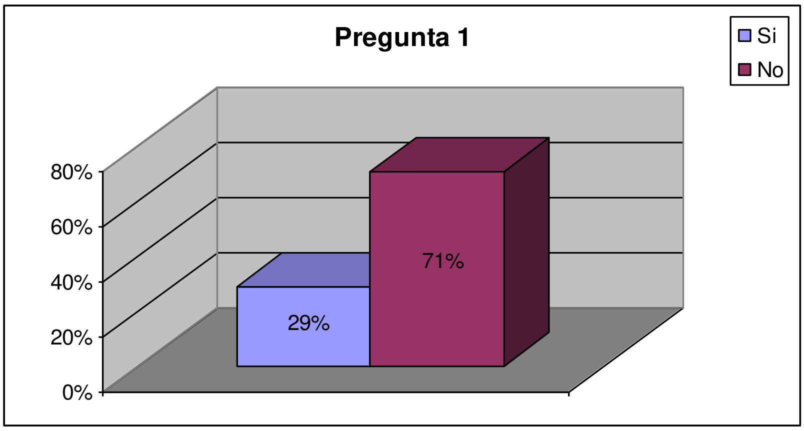


1.- ¿Ha probado la gastronomía de otros países?

Con un total de 116 personas que han probado la gastronomía de otros países dando un porcentaje del 29% y 284 personas que no han probado la gastronomía de otros países con un porcentaje del 71%.

Si = 29%

No = 71%



2.- ¿Qué gastronomía ha probado?

En esta pregunta existieron varias opciones dándonos el siguiente resultado; con un total de 32 personas que es el 27.59% que han degustado de la gastronomía Colombiana, 26 personas 22.41% que han degustado de la gastronomía Peruana, 8 personas con un 6.89% que han degustado de la gastronomía Venezolana, 18 personas con un 15.52% que han degustado de la gastronomía Chilena, 10 personas con un 8.62% que han degustado de la gastronomía Boliviana y 22 personas con un 18.97% que han degustado de la gastronomía de otros países tales como la de Francia, Italia, Cantones.

Colombiana = 28%

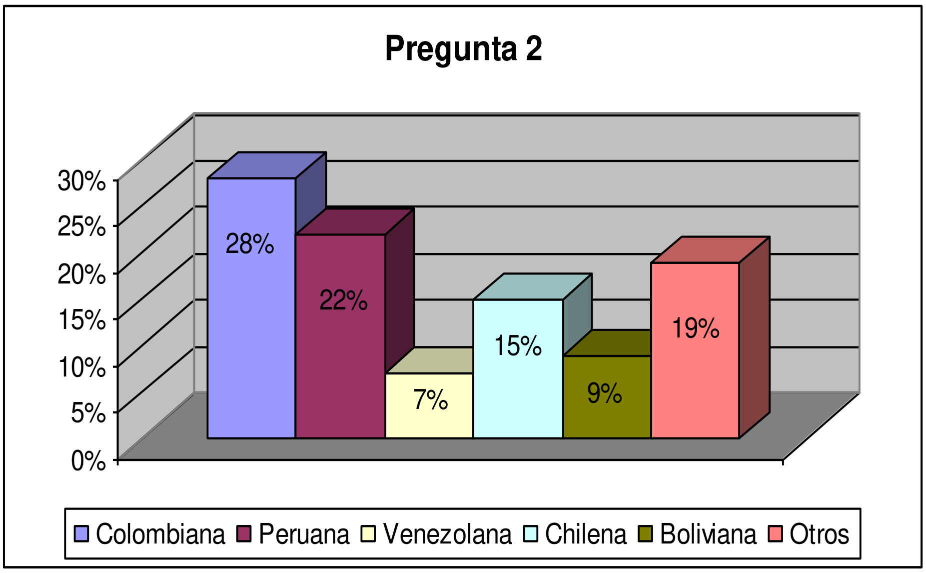
Peruana = 22 %

Venezolana = 7%

Chilena = 15%

Boliviana = 9%

Otros = 19%

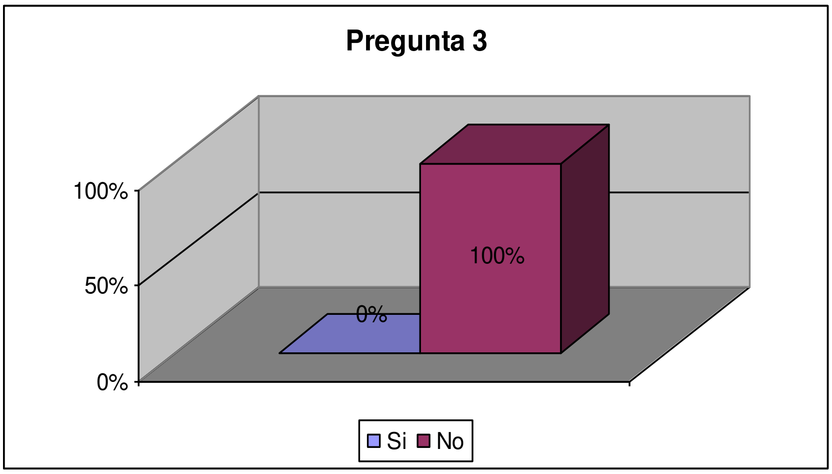


3.- ¿Ha probado la gastronomía alemana alguna vez?

En este caso se produjo lo esperado, la mayoría de las personas no han probado la gastronomía alemana con un 100% de las personas encuestadas y un 0% del otro resultado.

Si = 0%

No = 100%



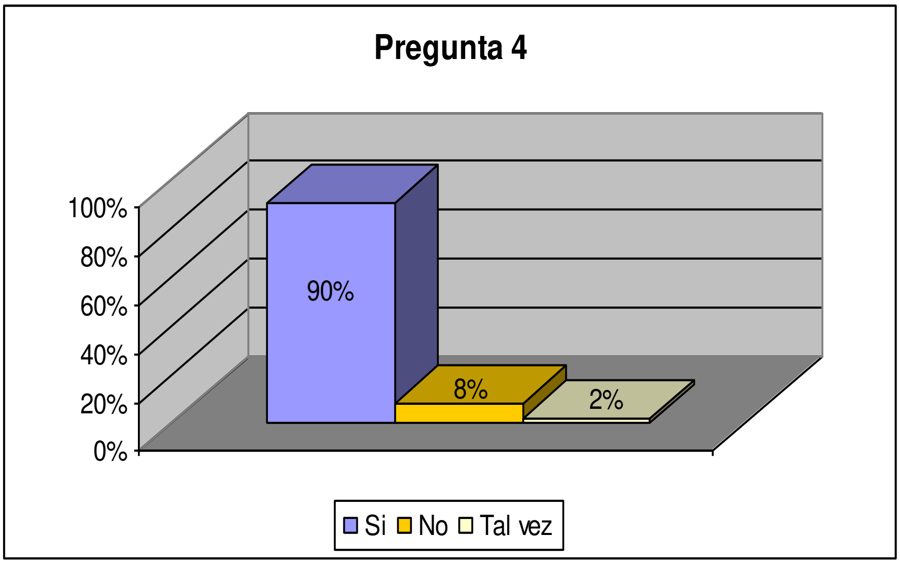
4.- Si no ha probado la gastronomía alemana ¿Estaría dispuesto a hacerlo?

Con esta pregunta se obtuvo un resultado esperado ya que 358 personas con un 89.5% que estaría dispuesto de probar la gastronomía alemana, 32 personas con un 8% que dijeron no y 10 personas con un 2.5% que se pronunciaron por la opción tal vez.

Si = 90%

No = 8%

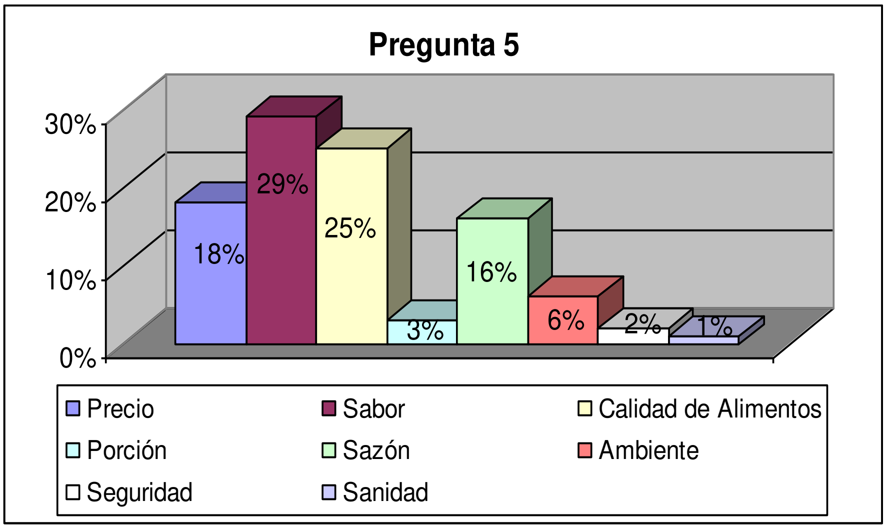
Tal vez = 2%



5.- ¿Qué considera más importante a la hora de consumir en un bar? (califique del 1 al 8 siendo 8 el más importante y 1 menos importante)

En estas opciones se dio diferentes pautas siendo el más destacado el sabor, con un total de 116 personas correspondientes al 29 %, calidad de alimentos con 98 personas correspondientes al 24.5%, precio con 73 personas correspondientes al 18.25%, sazón con 65 personas que dan un 16.25%, ambiente con 22 personas que dan un 5.5%, porción con 12 personas que dan un 3%, seguridad con 9 personas que dan un 2.25% y por último la sanidad con 5 personas que dan 1% de los encuestados.

Precio	18%
Sabor	29%
Calidad de Alimentos	25%
Porción	3%
Sazón	16%
Ambiente	6%
Seguridad	2%
Sanidad	1%



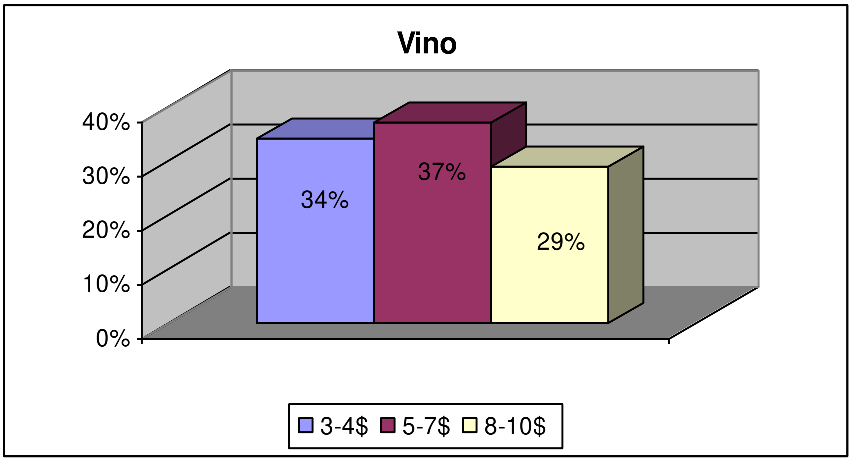
6.-Si no ha probado la gastronomía alemana pero está dispuesto a probarla ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ella?

El resultado de estas preguntas se las analizará en diferentes partes, en las que se detallan a continuación que precios prefieren:

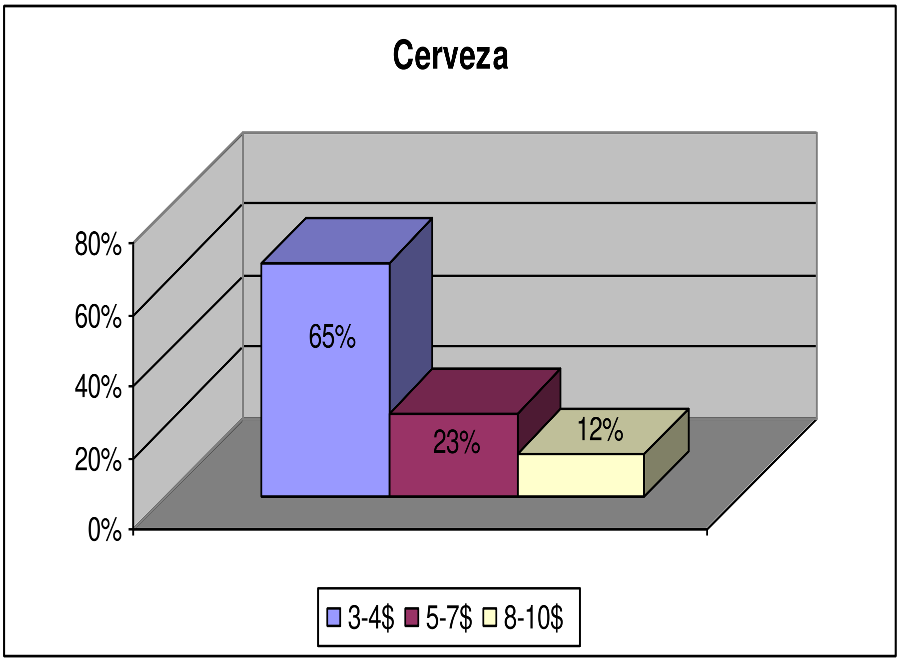
MENÚ	PRECIOS USD $		
	3 a 4	5 a 7	8 a 10
VINO	34%	37%	29%
CERVEZA	65%	23%	12%
APERITIVOS	47%	34%	19%
PLATO FUERTE	16%	52%	32%

ELABORACIÓN: Autor del Proyecto

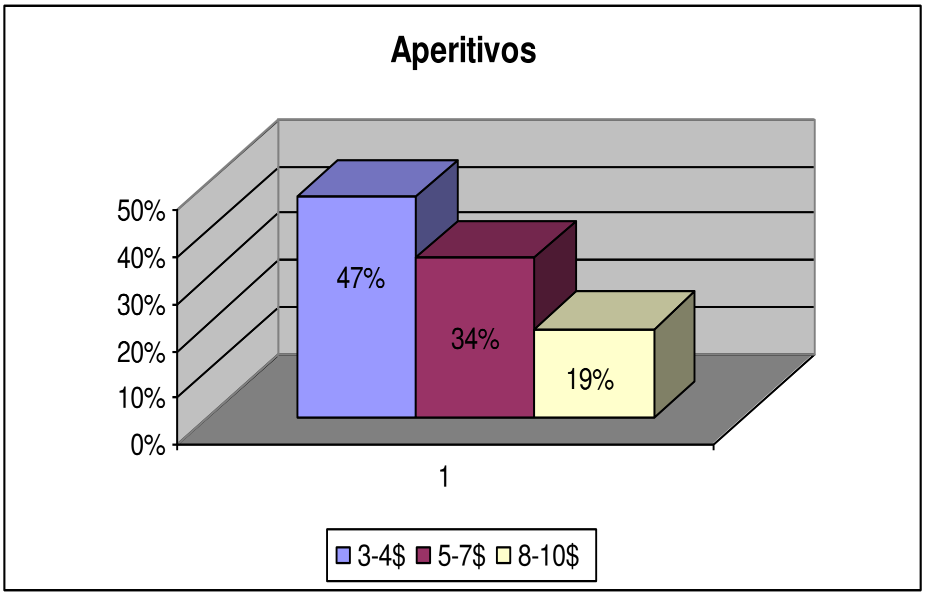
Vino, de las 400 personas encuestadas se obtuvo, que 137 personas con un 34.25% están dispuestos a pagar entre 3 a 4 dólares, 149 personas con un 37.25% estarán dispuestas a pagar entre 5 a 7 dólares, 114 personas con un 28.5% estarán dispuestas a pagar por un vino entre 8 a 10 dólares.



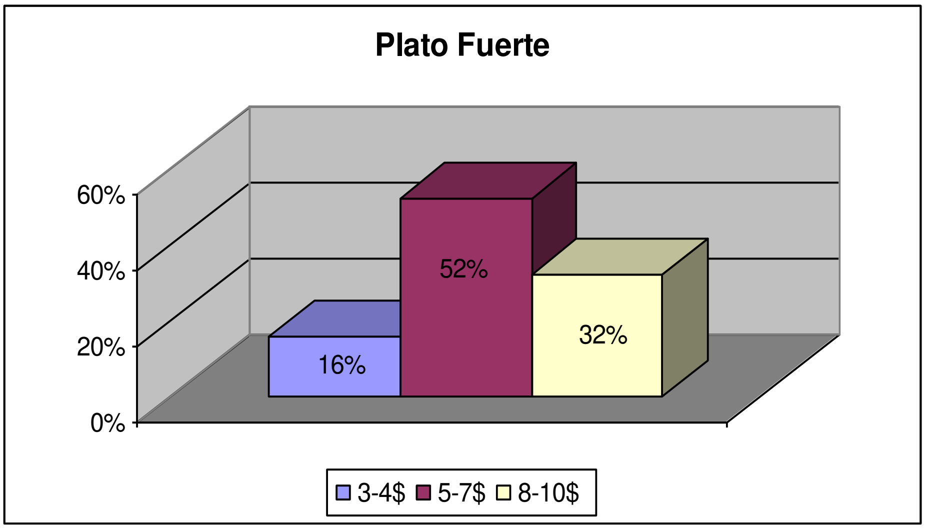
Cerveza, 261 personas con un 65.25% estarán dispuestas a pagar por una cerveza entre 3 a 4 dólares, 93 personas con un 23.25% estarán dispuestas a pagar entre 5 a 7 dólares, y 46 personas con un 11.5% estarán dispuestas a pagar entre 8 a 10 dólares por una cerveza.



Aperitivos, 189 personas con un 47.25% estarán dispuestas a pagar por un aperitivo entre 3 a 4 dólares, 137 personas con un 34.25% estarán dispuestas a pagar entre 5 a 7 dólares, y 74 personas con un 18.5% estarán dispuestas a pagar por un aperitivo entre 8 a 10 dólares.



Plato fuerte, 64 personas con un 16% están dispuestas a pagar por un plato fuerte entre 3 a 4 dólares, 207 personas con un 51.75% están dispuestas a pagar entre 5 a 7 dólares, y 129 personas con un 32.25% están dispuestas a pagar por un plato fuerte entre 8 a 10 dólares.



1.9 ANÁLISIS FODA

En base al estudio y análisis de mercado realizado, y al análisis de las competencias no directas, podemos resumir la situación del bar - restaurant "La Cabaña del Alemán" en lo siguiente:

1.9.1 Fortalezas

- Precios Competitivos con respecto a otros bares de la región.

- El recurso humano, ya que se contará con personal calificado en todos los campos. Todos los empleados han de pasar por un control minucioso de sus habilidades en las respectivas áreas, además se implementará cursos de capacitación con el objetivo de que los empleados logren manejar todo lo concerniente a su área.

- Un punto importante es que "La Cabaña del Alemán" será nuevo en el mercado, por lo que va a causar una cierta curiosidad en los clientes, y de una u otra forma se buscará la manera de que las personas asistan al bar - restaurant. Una vez que ellos visiten el local los más importante de todo es lograr la fidelidad de las personas en cuestión.

- Alianzas estratégicas que se realizaran con distintos hoteles y agencias turísticas, ya que esta estrategia permitirá acaparar una buena parte del mercado.

- Bajo requerimiento de personal.

- Disponibilidad de productos y proveedores durante todo el año.

1.9.2 Oportunidades

- Una seguridad de que hay una gran oportunidad de ingresar en este mercado debido a que va ser el único bar que ofrezca gastronomía alemana.

- Poca competencia en su alrededor debido a que no existen muchos bares en la ciudad.

- Turismo, clientes extranjeros.

- Propagación de la gastronomía alemana.

- Alianzas con otros productos y marcas alemanas.

1.9.3 Debilidades

- Precios altos en comparación a sustitutos.

- Sin experiencia debido a que recién se inicia en el mercado.

- Materia prima costosa.

1.9.4 Amenazas

- Nuevas marcas o franquicias.

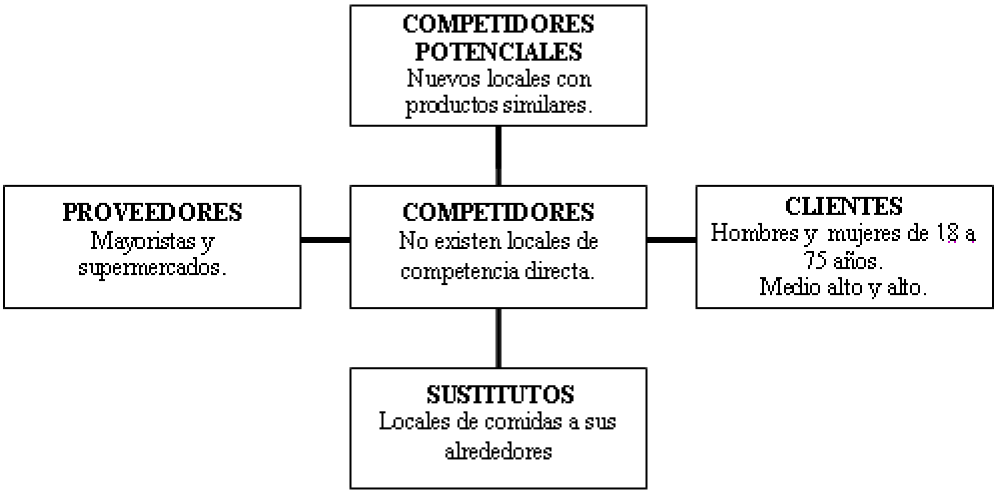
- Productos sustitutos.

- Situación económica.

1.10 CADENA DE VALOR DE PORTER

GRÁFICO NO. 3

CADENA DE VALOR DE PORTER



ELABORACION: Autor del Proyecto

1.10.1 Competidores

No existen competidores directos en el Ecuador, y en especial en la península de Santa Elena; debido a que el servicio que se ofrecerá de gastronomía Alemana aún no existe en el país.

1.10.2 Competidores Potenciales

Son aquellos locales que están conformados con un similar servicio sean estos restaurantes o bares que se encuentren a sus alrededores.

1.10.3 Sustitutos

Otros locales de comida que existen en los alrededores del malecón de La Libertad.

1.10.4 Clientes

Representado por el grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres de nivel socio económico medio alto y alto con edades entre 18 y 75 años.

1.10.5 Proveedores

Los proveedores son básicamente los mayoristas y supermercados, con los cuales se podrá tener un alto grado de negociación, ya que los productos requeridos tienen gran cantidad de oferentes.

1.11 MATRIZ FBC

Mediante esta matriz se podrá analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de seleccionar alimentos y bebidas en los bares y restaurantes.

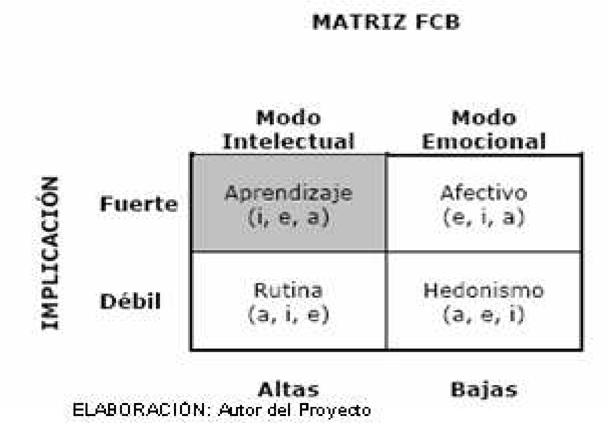
- **Modo intelectual,** los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos.

- **Modo emocional,** los consumidores se basan en emociones, sentimientos e intuición.

- **Implicación débil,** representa para los consumidores una decisión fácil de compra.

- **Implicación fuerte,** representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

GRÁFICO No. 4



a = actúa **e =** evalúa **i =** investiga

El bar se encuentra en el cuadrante denominado **Aprendizaje,** ya que:

- La implicación de la compra es fuerte, porque las personas aún no se encuentran acostumbrados a la gastronomía de otros países.

- El modo de elección es intelectual, ya que se basa en el razonamiento de la conveniencia de la compra.

- Para tomar la decisión la persona investiga las opciones de compra, luego las evalúa y finalmente consume.

1.12 MACRO – SEGMENTACIÓN

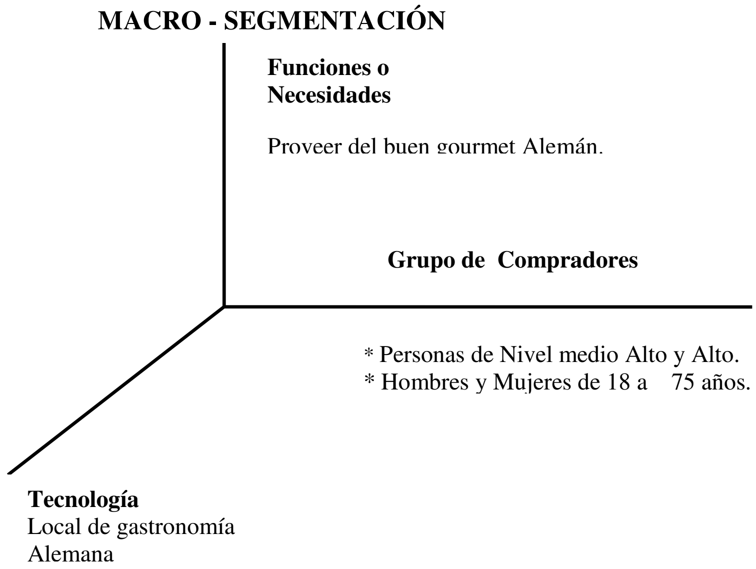
En este análisis se definirá el mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor, para lo cual se ha tomado en cuenta tres dimensiones, éstas se detallan a continuación:

Funciones o necesidades: responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?

Tecnología: responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

Grupo de compradores: responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

GRÁFICO No. 5



ELABORACIÓN: Autor del Proyecto

1.13 MICRO – SEGMENTACIÓN

La segmentación se realiza por ventajas buscadas, ya que se dirige al segmento de personas que desean probar y experimentar algo nuevo, en donde también le permita conocer las costumbres de otro país.

a.- Geográfica

Variable Geográfica: Malecón de La Libertad.

Zona: Centro.

b.- Socio – Demográfica:

Personas de 18 a 75 años de Nivel socioeconómico Medio Alto y Alto.

1.14 PRODUCTOS SUSTITUTOS

No se tiene productos sustitutos, se ha decidido llamarles competidores no directos, debido a que prestan el mismo servicio a los que se va a ofrecer este proyecto. Por lo general este tipo de competencia no tiene credibilidad en el mercado pese a sus bajos precios; al decir esto, se tomo como referencia las respectivas conversaciones que mantuvimos al momento de realizar las encuestas, un gran porcentaje de las personas no quedaban satisfechas aún después del servicio que le ofrecieron, lo que los incentiva a buscar algo nuevo que pueda llenar sus expectativas.

1.15 ESTRATEGIA FUNCIONAL O MARKETING MIX

La base de todo plan de mercadeo es la estrategia funcional o marketing mix, el cual consiste en especificar de la manera más clara cada uno de sus cuatro componentes, las cuales son: Productos, precio, plaza y promoción o comunicación. De tal manera que una vez explicados cada uno de ellos, se pueda tener una idea suficientemente clara que se va a ofrecer, que precios se les dará, y de que manera se darán a conocer.

1.15.1 Estrategia de Producto

- Capacitar constantemente al personal que labora en nuestra institución.

- Apoyar el desarrollo de cada uno de los servicios ofrecidos: vinos, cervezas, aperitivos, platos fuertes y postres, con el fin de cumplir con los objetivos de participación.

- Dar mantenimiento y renovar constantemente los equipos con el fin de que su uso beneficie siempre a los clientes.

- Diseñar la decoración de las instalaciones, de manera que generen un ambiente de alegría y tranquilidad, que contribuyan a satisfacer los atributos esperados por nuestros clientes.

1.15.2 Estrategia de Precios

- Precios menores al promedio del mercado.

- Ofrecer al cliente diferentes formas de pago tales como efectivo, cheque o tarjetas de créditos.

- Se incluirá promociones especiales por cumpleaños, día de la Madre, día del padre, 2 cervezas o platos fuertes por el precio de uno, entre otros.

GRÁFICO No. 6

MATRIZ DE FIJACIÓN DE PRECIOS

		PRECIO		
		Alto	**Medio**	**Bajo**
CALIDAD DEL PRODUCTO	**Alto**	Premium	Penetración	Excelente Valor
	Medio	Sobreprecio	Promedio	Buen Valor
	Bajo	Engaño	Pobre	Barato

ELABORACIÓN: Autor del Proyecto

La estrategia de fijación de precio que se adoptará será la de penetración, ya que la calidad de producto es alta y el precio está acorde con la media del mercado.

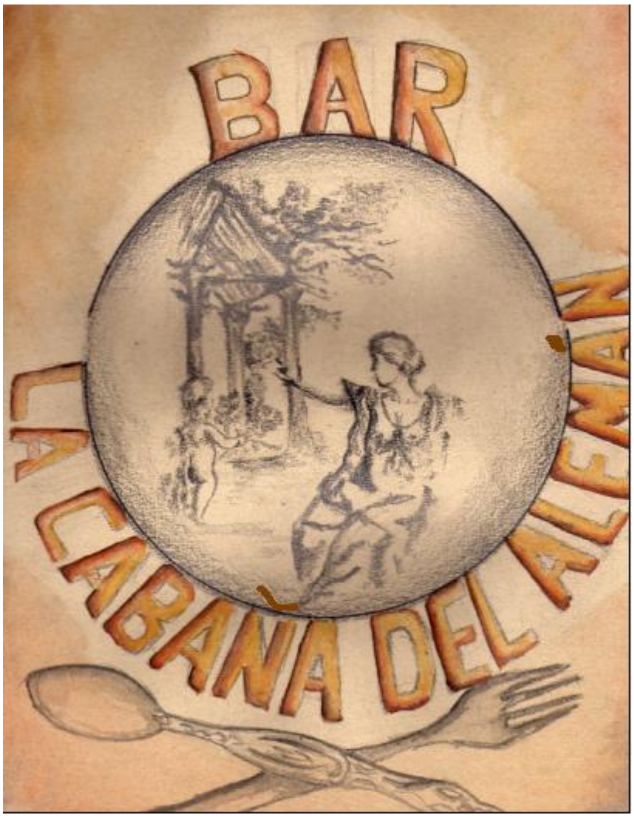
1.15.3 Estrategia de Promoción

Posicionarse con el Logotipo;

- Incluir este logotipo en todas las actividades publicitarias.
- Con los Convenios que se realicen con las diferentes agencias turísticas de la región.

A continuación se muestra un boceto de lo que será el logotipo del local, dando a conocer en el lo que era anteriormente la antigua Alemania.

GRÁFICO No. 7



1.16 DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

Analizando la matriz FODA con el objeto de explotar las fortalezas y oportunidades además de controlar las debilidades y sus amenazas respectivas, se han tomado las siguientes decisiones.

1.16.1 Objetivos del Plan Estratégico de Marketing

1.16.1.1 Objetivos a Corto Plazo

- Obtener un gran porcentaje de ventas por día.
- Realizar una agresiva campaña de promoción para posicionarnos en el mercado.

1.16.1.2 Objetivos a Mediano Plazo

- Incrementar la participación de mercado en un 5% cada año.
- Ser reconocidos por nuestros clientes por nuestro servicio único y exclusivo.
- Obtener niveles de utilidad neta sobre nuestro capital e incrementarlo sobre el 25 % por lo menos en 5 años.

1.16.1.3 Objetivos a Largo Plazo

- Incrementar nuestra participación de mercado en un 80% al final de 5 años.
- Consolidarnos como líderes en el Mercado de comidas y bebidas.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

2.1 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Toda ejecución de un proyecto de inversión; es necesario del uso de una serie de recursos humanos, y naturales para poder satisfacer la demanda de un determinado bien o servicio que la sociedad solicita. Se trata entonces, de asegurar que la inversión sea económicamente factible, socialmente identificable y sobretodo ambientalmente aceptable; de tal manera, que exista una sustentabilidad entre las necesidades a satisfacer y los recursos que se toman para dicho propósito.

Dentro de este contexto, la realización de un Estudio de Impacto Ambiental (EsIA) se orienta a identificar y cuantificar los posibles impactos positivos o negativos que pudieren suscitarse en el medioambiente, como producto de una serie de acciones llevadas a cabo antes, durante y después de la ejecución de un determinado proyecto. De esta forma, se podrá establecer posibles medidas correctoras que permitan eliminar, mitigar o compensar los impactos negativos identificados; así también, establecer responsabilidades para la aplicación y supervisión de estas medidas.

2.1.1 Importancia del Estudio de Impacto Ambiental

Ante el continuo deterioro del medioambiente mundial que esta causando serios problemas, como la extinción de miles de especies silvestres, el descongelamiento de los polos glaciales, mayor frecuencia de huracanes, tsunamis, reducción de la capa de ozono, entre otros; muchas son las instituciones ambientales internacionales que demandan cada vez más, el uso racional de los recursos naturales.

La importancia de un EsIA radica en que permite establecer los niveles de explotación óptimos de los recursos; y a su vez, ayuda a los proyectos a enmarcarse dentro de una serie de regulaciones gubernamentales y privadas internacionales, que demandan la certificación de Sistemas de Gestión Ambiental como son las Normas ISO 14001, con lo cual se demuestra que la explotación de los recursos utilizados es sustentable. Se prevé que ésta es la tendencia futura de los mercados mundiales de bienes y servicios.

2.2 ANÀLISIS DE LAS CONDICIONES ACTUALES DEL SITIO SELECCIONADO PARA EL PROYECTO

La Libertad, es el centro de acopio para la industria turística de la península, principalmente de alimentos (hoteles, tiendas, restaurantes). Por estar al pie de las refinerías, sus playas son más bien pequeñas y alejadas de ruidos. Por eso, la actividad turística está siendo potencializada hacia las actividades de entretenimiento y diversión, por lo que su municipio espera surjan iniciativas privadas de inversión dado los atributos de orden, ejecutividad y organización del cantón. Como el comercio es la vida de este cantón, su movimiento es fluido todo el año. Es más los centros comerciales de la península de Santa Elena están el La Libertad, La Refinería de Petróleo, afianzada en este cantón, aporta con el 30% de los derivados de Petróleo al país y genera fuentes de trabajo para sus habitantes

2.2.1 Características Geográficas

Debido a la información existente acerca del área de interés, como lo es la ciudad de La Libertad, se ha tomado información de datos anteriores a fin de tomarlos como referencia. En los casos donde exista información precisa del sitio, se hará la respectiva observación. Algunos de los datos mostrados en esta sección, pertenecen al estudio del potencial turístico y económico de la Península de Santa Elena. En cuanto a la información de mapas, y otras informaciones como los lugares existentes a su alrededor, estas fueron consultadas en la ilustre municipalidad de La Libertad.

2.2.1.1 Ubicación, Límite y Extensión

La Libertad se muestra ubicada en la parte más occidental de la Provincia de Santa Elena, entre los cantones de Santa Elena y Salinas, que sin duda alguna es la parte más occidental del Ecuador y aún de la América del Sur, partiendo desde el Canal de Panamá, siendo superado únicamente en longitud geográfica por punta Peña negra en Perú.

Limita al Norte; desde el término del carretero que une la Represa Velasco Ibarra con el sitio Punta Suche, en la Bahía de Santa Elena, por la línea de Costa hacia el Este, hasta la desembocadura del Estero Murciélago. Al Este; del Estero Murciélago, aguas arriba, hasta sus nacientes. De estas nacientes la línea imaginaria al Sur, hasta alcanzar la confluencia de los ríos Hondo y Pinargoti.

Al Sur; desde la confluencia de los ríos Hondo y Pinargoti, la línea latitudinal al Oeste, pasando por los campamentos mineros de San Francisco y Achallán, alcanza la bifurcación de los carreteros que conectan el sitio Punta de Suche, con Punta Carnero y el sitio Punta de Suche con la Represa Velasco Ibarra.

Al Oeste; desde este punto de bifurcación de los carreteros indicados, sigue por la carretera hacia el norte, hasta alcanzar el sitio Punta de Suche en la Bahía de Santa Elena. Con una extensión de $25.2\ km^2$.

2.2.1.2 Hidrografía, Topografía y Demografía

La Libertad está situada en un lugar privilegiado de la Bahía de Santa Elena, contiguo a un conjunto pintoresco de rocas denominado geográficamente La Caleta, en el que la naturaleza ha construido un hermoso arco. Fue habitada desde tiempos prehistóricos, pues en ella se hallan restos cerámicos en capas superpuestas que pertenecieron a diferentes culturas precolombinas. La topografía es bastante irregular debido a que existen dos divortium aquarum que pasan aproximadamente por el eje longitudinal de la ciudad, dividiéndola en dos partes iguales en superficie.

Los mencionados accidentes geográficos se inician en la parte sur de la Ciudadela Puerto Rico y finalizan a la altura del Dispensario de L.E.A. La parte norte que comprende el centro de la ciudad, tiene pendientes hacia el mar. En la parte Sur tiene las siguientes pendientes: Un sector hacia Esteros que drenan hacia las depresiones -pampas salineras- ubicadas cerca del mar. Otra parte drena hacia la zona de la Parroquia José Luís Tamayo, dando lugar a la formación de las famosas albarradas de esta población.

La caprichosa topografía hizo que sus pobladores la llamaran La Hueca o La Agujereada, denominaciones que llegaron hasta principio de siglo. En general la hidrografía de La Libertad no registra afluentes notables, pero cabe mencionar que los ríos Pinargoti, Honda, Las Vegas, Santa Rosa, Challan, y Río Grande, constituyen afluentes de la zona.

Según el VI Censo de Población realizado por el INEC en el 2001 El Cantón La Libertad contaba con una población de 77.646 habitantes. De acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional en la provincia del Guayas que es del 12%, las proyecciones del número de habitantes del Cantón La Libertad en la actualidad se aproximarían a las siguientes cifras:

GRÁFICO No. 8

Población de acuerdo a:	Cantidad
Censo del 2001	77.646
Proyección al 2002	86.963
Proyección al 2003	97.399
Proyección al 2004	109.087
Proyección al 2005	122.177
Proyección al 2006	136.838
Proyección al 2007	153.259

2.2.1.3 Cartografía

En los archivos de CELIR, Comisión Especial de Límites Internos de la República, están los planos cartográficos elaborados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, con el debido señalamiento y nomenclatura de sus principales servicios básicos, a través de los cuales se podrá claramente apreciar el crecimiento poblacional, su poder económico, su infraestructura debida y suficiente, que hace al planteamiento de CANTONIZACION de La Libertad, lógico, real, coherente y necesario.

2.2.2 Características Climáticas

En resumen, el clima de La Libertad es seco, con escasas precipitaciones pluviométricas que promedian los cien milímetros para los últimos años, considerando los valores extremos anuales de 8,9 para 1.968 y 299 milímetros en 1971.

2.3 ACTIVIDADES A EJECUTARSE DURANTE LA OPERACIÓN DEL PROYECTO

Como se mencionó en el capítulo anterior, este proyecto tiene por finalidad brindar servicio de comidas para los habitantes de la región, y turistas que visiten el balneario.

2.3.1 Programa para Reciclaje de Desechos Sólidos

Con el propósito de preservar el ambiente natural de la playa y brindar nuevas oportunidades de desarrollo en la ciudad de La Libertad, se establecerá un programa integral para Reciclaje de Desechos Sólidos en la cual intervendrán la empresa privada, las autoridades seccionales, las fundaciones ecológicas, centros educativos y al comunidad en general.

2.3.2 Programa para Manejo de Aguas Servidas

Debido a que el local estará localizado a cercanías del mar, el suelo de está área muestra una composición factible para la filtración de todo líquido hacia el océano de manera superficial o subterránea. Por esta causa y para evitar la contaminación del océano, se llevará a cabo un programa para manejo de Aguas Servidas producidas por el bar-restaurant “La Cabaña del Alemán”, la misma que consistirá en separar el agua proveniente de la cocina, lavabos, y aguas derivadas de los inodoros (aguas negras), con el propósito de ser tratadas por separado y lograr su máximo provecho.

Las aguas negras después de su tratamiento serán eliminadas por el método de infiltración y lodos generados serán tratados de manera diferente para ser recogidos y trasladados a las lagunas de oxidación del cantón Santa Elena para que reciban el tratamiento final adecuado.

De igual manera, las aguas grises seguirán un proceso de purificación y eliminación de toxinas que permitirán su reutilización en actividades como limpieza externa de las áreas, regar el césped y las plantas ornamentales, reutilización en los baños (retretes), etc., generando así un ahorro significativo de dinero para el local y contribuyendo de esta forma con la preservación de un recurso natural muy escaso en la zona como es el agua.

2.4 METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Para la realización de un EsIA, existe un número bastante amplio de metodologías que permiten la identificación y cuantificación de los efectos causados en el ambiente ante la ejecución de un determinado proyecto; sin embargo, la selección del mismo dependerá del nivel de profundidad con el que se desee realizar dicha evaluación.

En este caso, se ha considerado oportuno la utilización de la metodología conocida con el nombre de Matriz de Leopold, la cual es considerada como un método evaluativo de alto nivel por establecer de manera cualitativa y cuantitativa las relaciones de causa, y efecto entre las acciones dadas de un determinado proyecto y sus posibles consecuencias ambientales. La Matriz de Leopold se encuentra detallada en el Anexo 20.

CAPITULO III

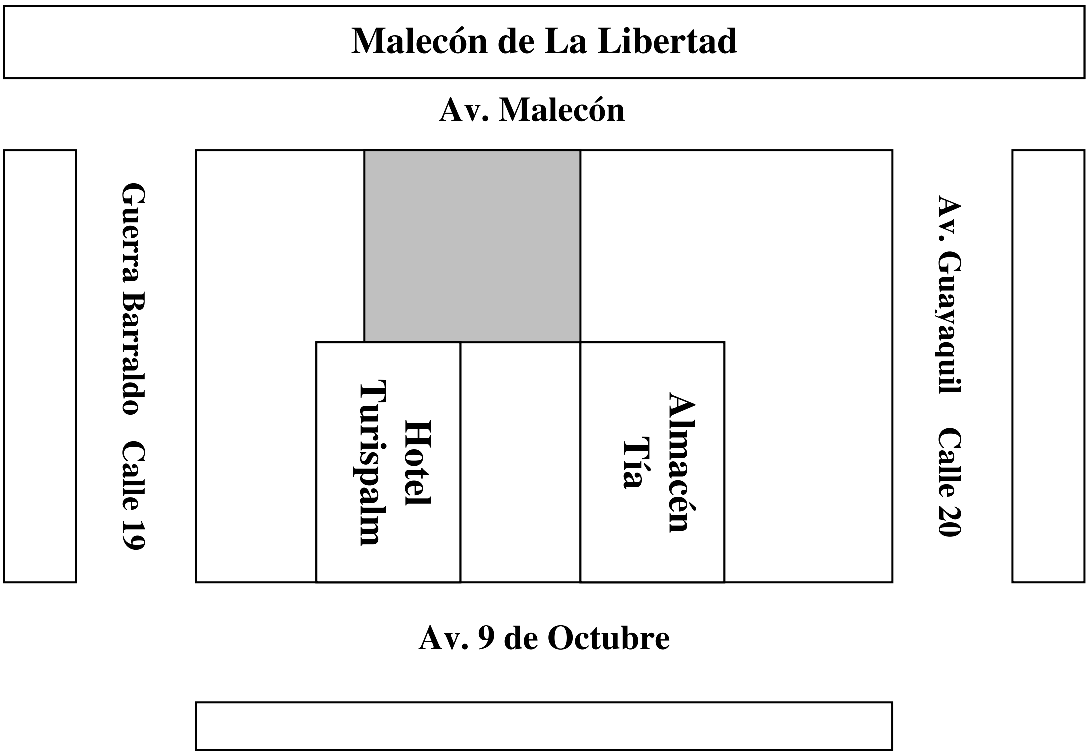
3. ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO

3.1 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Localización

La Ubicación del proyecto bar-restaurant “La Cabaña del Alemán” se la ha tomado mediante un criterio económico y estratégico, ya que se encuentra localizado en un sector comercial y turístico, como lo es el malecón de la ciudad de La Libertad. Con esta decisión, se logrará una mayor afluencia de consumidores por lo que “La Cabaña del Alemán” estará establecida en la Av. Malecón entre las calles 19 y 20. A continuación se presenta un croquis para especificar la ubicación exacta del bar-restaurant “La Cabaña del Alemán”.

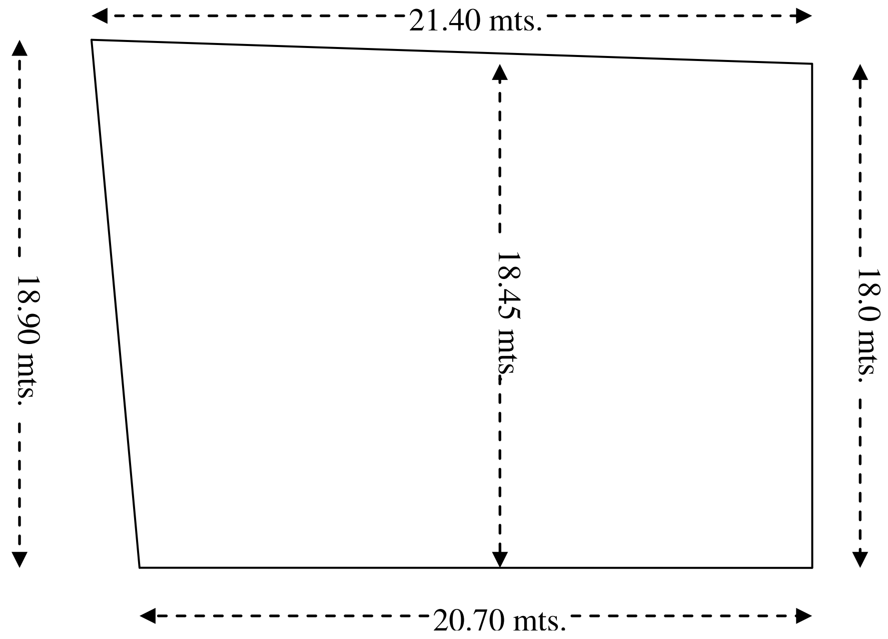
GRÁFICO No. 9



3.1.2 Tamaño

El área del local es de 388 mts^2 , de los cuales se encontrará dividido de la siguiente forma:

GRÁFICO No. 10



Es importante mencionar que se ha decidido alquilar el local por 15 años ya que los costos de adquirir un terreno y edificarla serian demasiados altos. A pesar de estar respaldada el local por medio de un contrato para hacer uso de estas instalaciones se debe tomar en cuenta que la línea de producción puede ser trasladada con relativa facilidad sin incurrir en costos elevados.

Cabe recalcar que el local va a ser alquilado por el período de duración del proyecto, es decir 15 años, ya que en el caso de que se compre un local los costos de inversión serian demasiados altos. El local estará ubicado en el malecón de La Libertad de 250 m^2 de construcción y 138 para el área de estacionamiento.

El local contará con 20 mesas (11mesas para 4 y 9 para 2 personas) para entender a aproximadamente 50 personas.

3.2 CAPACIDAD DEL PROYECTO

La capacidad del proyecto estará definida por el tipo de maquinaria a emplearse y por capacidad de almacenaje de materia prima, así; como el tiempo mínimo de producción.

Con estas condiciones, el volumen de producción que se estima para este proyecto es de 2.000 productos vendidos de promedio al año, esto se tomará más en análisis en el siguiente capítulo.

3.3 INVERSIÓN EN OBRA FÍSICA

En relación con la obra física, las inversiones incluyen desde la construcción o remodelación de edificios, oficinas o salas de venta, hasta la construcción de caminos cercos o estacionamientos.

3.3.1 Balance de Obras Físicas

El balance de obras físicas debe contener todos los rubros que determinan una inversión en el proyecto. No es necesario un detalle máximo, puesto que se busca más que nada agrupar en función de rubros de costos. Así en la primera columna debería ir cada una de las construcciones requeridas (plantas, bodegas), los terrenos, vías de acceso, instalaciones (sanitarias, redes de agua potable, eléctricas), cerramientos y otras que dependerán de cada proyecto en particular.

Es necesario identificar cada una de las unidades de medida, para calcular el costo total del ítem, podrían ser; metros cuadrados, metros lineales, unidades, etc. El gasto en obras físicas de nuestro proyecto es:

- Adecuación del local donde funcionará el bar-restaurant "La Cabaña del Alemán" en el sector del Malecón de la ciudad de La Libertad.

CUADRO No. 2

Balance de Obras Físicas				
Rubros	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Adecuaciones del local	m^2	388	$ 200	$ 77.600
Instalaciones eléctricas				1.000
			Inversión Total en Obras Físicas	**$ 78.600**

Elaboración: Autor del Proyecto

3.3.2 Equipos

Dentro del gasto en equipos tenemos:

- Máquina registradora.
- Computadora
- Escritorio
- Teléfono
- Mesas y sillas
- Aire acondicionado central
- Jirafa cervecera 3 litros.
- Mostrador niquelado rectangular
- Barril dispensador de cerveza

GRÁFICO No. 11

GRAFICO No. 12

CUADRO No. 3

Rubros	Cantidad	Costo Unitario
Caja registradora	1	$ 800
Juego de mesas	20	290
Jirafas cerveceras	12	45
Barril Dispensador	4	200
Central de aire	2	800
Computador	1	900
Escritorio	1	250
Teléfonos	2	60
Impresora	1	70
Mostrador niquelado rectangular	1	450

Elaboración: Autor del Proyecto

De estos equipos, se podrán revender al 25% de su costo:

CUADRO No.4

Rubros	Costo unitario	Valor de reventa	Cantidad	Total
Caja registradora	$ 800	$ 200	1	$ 200
Central de aire	800	200	2	400
Computador	900	225	1	225
Teléfonos	60	15	2	30

3.3.3 Máquinas

Para la depreciación de la cocina industrial se determinó una vida contable de 10 años, pero para el cálculo de depreciación acelerada se solicitará al SRI una depreciación acelerada.

3.3.4 Personal

El proyecto necesitará un total de 8 personas entre el Administrador (1), cocinero (1), ayudantes de cocina (1), cajero (1), meseros (3), y personal de limpieza y mantenimiento (1).

CUADRO No. 5
PLANTILLA DEL PERSONAL

DENOMINACIÓN	CANT.	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Administrador	1	800	800	9600
Cocinero	1	600	600	7200
Asistente de Cocina	1	300	300	3600
Cajero	1	300	300	3600
Mesero	3	300	900	10800
Limpieza y Mantenimiento	1	250	250	3000
TOTAL	**8**	2550	3150	37800

Elaboración: Autor del Proyecto

3.4 CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL PROYECTO

3.4.1 Aspectos Legales

Para la constitución de la empresa se formará una compañía anónima, la misma que deberá cumplir con los requisitos legales estipulados con la ley ecuatoriana.

Estos requisitos son:

- Mínimo 2 personas para su constitución, legalmente capaces con consentimiento libre y espontáneo.

- Un capital mínimo de USD. 800, debe ser integrado en un 25% en una cuenta de integración de capital (banco) y el 75% se lo podrá pagar a dos años.

- El capital se divide en acciones, que son títulos negociables en el mercado, sin que pueda establecerse limitación alguna a este respecto.

- La responsabilidad de los accionistas es limitada.

- Actúan bajo una denominación objetiva que constituye su propiedad.

- Se administra por mandatario, con mandato revocable en cualquier momento.

Trámite a seguir:

- Abrir una cuenta de integración con el 25% del capital social en un banco si las aportaciones son en efecto, el saldo puede ser pagado hasta en 2 años.

- Elaboración de la minuta de constitución de la compañía.

- Presentación ante la Superintendencia de Compañías para la formulación de observaciones de la minuta de la escritura pública que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital.

- Afiliación a la Cámara de la Producción que corresponda al objetivo social.

- Otorgamiento de la escritura pública de constitución por el notario.

- Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía dirigida al superintendente de compañías.
- Aprobación mediante resolución expedida por la superintendencia.
- Protocolización de la resolución aprobatoria.
- Publicación en prensa la escritura y de la razón de la aprobación.
- Inscripción en el Registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia de Compañías y en el SRI.
- Designación de los administradores de la compañía por la Junta General.
- Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 ELECCIÓN DEL MENÚ

Preliminarmente se ha establecido un menú inicial que se enmarca en los alimentos básicos de acuerdo a los gustos y costumbres de nuestro país en cuanto a: carnes, vegetales, bebidas, entre otros, sin embargo este menú puede variar o mejorar según la acogida de nuestros futuros clientes. A continuación se describe el menú básico disponible para el bar “La Cabaña del Alemán”.

4.1.1 Datos para la Elección del Menú

Para la elección del menú; es necesario, saber sobre la gastronomía de Alemania. La Gastronomía Alemana, consiste en una variada mezcla de artes culinarias que no sólo se pueden encontrar en Alemania, sino que pueden degustarse en otros países donde aprecien la gastronomía alemana. La cocina alemana es conocida más por las raciones abundantes en sus platos que por la diversidad de ingredientes en su preparación.

GRÁFICO No. 13

Carnes, Pescados y Mariscos.

Las carnes más empleadas en la cocina alemana son la carne de cerdo (de la que Alemania es uno de los mayores consumidores de este tipo de carne en Europa) y la carne de ternera así como de aves de corral. Bajo esta última denominación encontramos las carnes de gallina, ganso, pavo, la oca de Pomerania (de la que se extrae la pechuga para posteriormente ahumarla), etc. La carne de cordero y de cabra no son muy populares y apenas puede encontrarse en los mercados.

La carne se puede encontrar en los mercados, la mayoría de las veces procesada en forma de embutido (Wurst) y puede decirse que es la forma típica de expresión en la cocina alemana, la mayoría de estos embutidos contiene carne picada con diversas especias y formas de preparación: crudas, escaldadas (Brühwurst), asadas, etc.

Los pescados son corrientes en las zonas costeras del norte (Mar del Norte), donde abunda el arenque, el salmón y el carbonero, el Seelachs, muy similar al bacalao, la solla y rodaballo. Los pescados se pueden encontrar la mayoría de las veces ya preparados en escabeche, ahumados, en salazón o inmersos en salsas especiales así como envasados al vacío.

En el terreno de los mariscos, estos pueden verse como una comida exclusiva del norte, por ejemplo en Helgoland hay tradición de servir algunos platos con bogavante, en el norte (islas frisias) es muy popular una especie de diminuta gamba (Krabben o Granat) muy similar al camarón que se toma en el desayuno.

Verduras y hortalizas

Las verduras se emplean muy habitualmente en guisados aunque es frecuente servirlas aparte como un acompañamiento a los platos principales.

Así se puede encontrar las zanahorias, los nabos (existen muchas variedades: los Steckrüben que forman parte del cocido denominado Steckrübeneintopf, los Teltower Rübchen típicos de la cocina de Brandenburgo), las espinacas, los rábanos picantes (aparecen frecuentemente como acompañamiento de carnes), los espárragos (es una verdura muy típica del norte en la primavera), el Kohlrabi y las judías, las lentejas, los tomates, etc. Algunas de ellas como la raíz del perejil que participa en las diversas sopas.

De todas las verduras hay tres que acompañan en la mayoría de los platos a las diferentes especialidades, y proporcionan un sabor peculiar y característico, y son: la patata (papas), la cebolla, siendo muy característica la gran variedad de coles empleadas en la cocina (la col verde, colirrábano, brócoli, etc.), una de las preparaciones alemanas con la col se ha hecho mundialmente conocida como sauerkraut.

Acompañamientos

Se suelen emplear muchos acompañamientos en la cocina alemana. Entre ellos están las verduras y las hortalizas y también suele emplearse la pasta (Nudeln) que suele ser más gruesa que la italiana y contiene más huevo. Otra pasta que es muy popular allá, y que acompaña a muchos platos y que se denomina Spätzle (donde el huevo tiene especial relevancia).

Otros acompañamientos típicos son los Knödel que son una especie de pasta de harina con huevo, patata y harina, suelen tener forma esférica y forman parte de los acompañamientos de los potajes.

Pan

La panadería alemana es conocida internacionalmente y existen muchas variedades de pan, como por ejemplo: el negro pumpernickel, mischbrot (mezcla de harinas de trigo y centeno), vollkornbrot (pan integral), etc. Generalmente tienen las semillas clavadas en su superficie.

Los panes tradicionales alemanes son los que mezclan la harina de centeno y trigo así como los de pan negro o pan gris. En la actualidad existen más variedades de pan elaborado con harina de trigo, así como el pan de origen francés como la baguette.

Los 10 panes más populares de la cocina alemana son:

1. Pan de trigo y centeno (roggenmischbrot).
2. Pan de tostadas (toastbrot).
3. Pan integral (vollkornbrot).
4. Pan de levadura (weizenmischbrot).
5. Pan blanco (weibrot).
6. Multi-cereales (mehrkornbrot).
7. Pan de centeno (roggenbrot).
8. Con semillas de girasol (sonnenblumenkernbrot).
9. Pan con semillas de calabaza (kürbiskernbrot).
10. Pan de cebolla (zwiebelbrot).

Vinos

Alemania es un productor de vino, posee cerca de 16 regiones vinícolas diferenciadas en Alemania, ubicadas al sur y al este del territorio.

La producción de vino se remonta al 200 a. C. en el que los romanos comenzaron a plantar vides en el Mosel. Suele ser en la mayoría de los casos blanco con tonalidades doradas. Las variedades de uva más típicas en los vinos alemanes, son el Riesling y Silvaner.

Suele tomarse el vino en locales denominados Weinstuben, y en septiembre, y octubre, meses típicos de recolección se suelen celebrar fiestas denominadas Weinfest dedicadas únicamente al consumo del vino nuevo (Federweißer) y de unos pasteles de cebolla típicos (Zwiebelkuchen).

El vino puede tomarse sólo o mezclarse con agua mineral con gas y a dicha mezcla tan popular en los meses cálidos de verano se le denomina: Wein-Schorle. En algunas regiones del sur se bebe una especie de sidra de manzanas denominada Apfelwein (vino de manzana) que es una bebida altamente popular en la zona. En tales regiones como: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg se hacen vinos con diferentes frutas.

4.1.2 Menú

CUADRO No. 6

MENÚ	PRECIO
Entradas	
Ensalada Alemana	3,2
Ensalada con Salchichón	2,7
Pan Alemán	0,6
Galletas Alemanas (4 unidades)	1,2
Platos Fuertes	
Alemán Completo (porción)	4,2
Alemán Completo (2 porciones)	8,1
Aperitivo de Salchicha de Cerdo (porción)	2,8
Bock Salchichas (1 par) simple	2,5
Bock Saveloy Aperitivo (porción)	2,8
Eisbein (rodilla de cerdo) simple	3,7
Eisbein (rodilla de cerdo) c / ensalada de papa	5,25
Eisbein (rodilla de cerdo) c / chucrut	5,25
Escalope Holstein simple	4,6
Escalope Holstein	7,6
Kassler (costilla ahumada) simple	3,7
Kassler (costilla ahumada) c / ensalada de papa	5,25
Kassler (costilla ahumada) c / chucrut	5,25
Kassler (costilla ahumada) a la especialidad de la casa	7,1
Salchicha Bratwurst Blanco simple	2,5
Salchicha Bratwurst Blanco c / chucrut	3,7
Salchicha Bratwurst Blanco c / ensalada de papa	3,7
Salchicha c / chucrut	3,7
Salchicha c / ensalada de papa	2,7
Salchicha de pollo aperitivo (porción)	2,8
Salchicha fresca Acebolada (condimentada con cebolla)	2,5
Salchicha Viena (1 par) sencilla	2
Salchicha Viena c / chucrut	3,25
Salchicha Viena c / ensalada de papa	3,25
Especialidades	
Choucroute Garnie	9,3
Especial Alemán	9,3
Lomo de Cerdo Relleno	9,3
Rollitos de Carne	9,3
Postres	
Bienenstich	3,2
Chaudeau-Salsa de Vino	2,5
Bebidas	
Cerveza (vaso)	1,5
Vino (botella)	7
Cóctel de Cerveza	3
Agua	0,5
Cola	1
Jugos (Deli)	0,5

4.2 ELABORACIÓN DEL MENÚ

La elaboración de los platos que integran el menú se realizará siempre con el nivel de calidad uniforme del bar-restaurant “La Cabaña del Alemán”, es decir que contemplen su higiene, frescura y sabor de los ingredientes involucrados como vegetales, carnes, aderezos, bebidas, siempre de la más alta calidad y la preparación que garantice el sabor adecuado para el cliente, por lo que se contará con un estricto control de calidad y de proceso en las cocina del bar-restaurant.

4.3 EQUIPOS ADECUADOS

Para la puesta en marcha de este proyecto se requiere del respectivo equipamiento de cocina y los utensilios para el trabajo a realizarse; existen varios distribuidores en el mercado que proveen equipos y utensilios para cocina industrial, pues como se espera comprar de contado, habrá varias opciones para la compra de los equipos. Se presentan a continuación el detalle del equipo y menaje a comprar:

CUADRO No. 7

EQUIPAMIENTO DE COCINA

EQUIPOS	DETALLE	CANT.
Cocina Industrial	A gas, 3 quemadores de acero inoxidable, con horno	1
Refrigerador panorámico	15 pies, no frost, 2 parrillas regulables de alambre, interior iluminado, 1 cajón para vegetales y frutas, 2 anaqueles en la puerta	1
Congelador vertical	12 pies, no frost	1
Microondas Industrial	potencia 950 watts, 7 funciones de cocción, panel digital, interior de biodérmica, modelo MG1340WA, 13 pies cúbicos	2
Licuadora industrial	capacidad 1 litro	2
Batidora Industrial	modelo 62509	1
Mesón de Trabajo	Acero inoxidable	2
Repisa	Acero inoxidable para pared	2
Procesador de alimentos Industrial	Marca chef prep 10100 HB	1
Campana Extractora de olores y vapores	1,8 de largo ventiladores, incluido conductos de evacuación, incluye instalación	1
Juguera	De doble compartimiento, marca Gauss	1
Plancha de acero para asar carnes	A gas con mueble en acero inoxidable, 1 metro de diámetro	1
Samovar contenedor	En acero inoxidable, 12 compartimientos, comida fría y comida caliente, a gas	1
Trampa de grasa	Acero inoxidable, 3 compartimientos	1

CUADRO No. 8

ENSERES Y UTENSILIOS DE COCINA

ITEM	DETALLE	CANT.
Abre latas	Acero inoxidable	1
Juego de Salero, pimentero y vinagres	vidrio	2
Diferentes envases de especias	vidrio	10
Colador Cónico	Plástico	1
Cucharón	Aluminio	1
Exprimidor de limón	Metal	1
Paila industrial	Acero inoxidable	2
Rayador	Acero inoxidable	2
Juego de Tazones	Acero inoxidable	2
Juego de Moldes	Acero inoxidable	2
Juego de mangas de repostería	Plástico	2
Juego de Cuchillos	Acero inoxidable	2
Batidores	Acero inoxidable	2
Juego de Espátulas	Plástico y madera	2
Tabla de picar	Plástico	3
Tacho de Basura	Plástico (32 galones)	2

El detalle del valor de los equipos y utensilios de cocina se encuentra en la sección de anexo.

4.4 ESTIMACIÓN DE COSTOS

Se tomará en cuenta los costos de alquiler del local donde funcionará el bar-restaurant, así como los costos de remodelación, salarios del personal, y proveedores.

Se empleará un total de 10 personas entre el Administrador, cocinero (1), ayudantes de cocina (1), cajero (1), meseros (3), y personal de limpieza y mantenimiento (1).

4.4.1 Análisis Costo-Volumen-Utilidad

Se realizará el análisis sobre la mínima cantidad de productos que se deberán vender al año para por lo menos cubrir los costos fijos.

Aplicando la fórmula: $Q = \frac{I}{P.promd.}$ se calculará la cantidad necesarias para poder sacar nuestros costos directos.

El promedio de los precios de venta de los productos del bar-restaurant "La Cabaña del Alemán" es de $4.27, así nos queda:

$$Q = \frac{5.100}{4{,}33 - 2.17} = 28800$$

Se debe vender 28.800 productos al año.

4.4.2 Técnicas de Estimación de Costos

Como este tipo de negocio no existe en la ciudad de La Libertad, y en general en toda la provincia, se tomo como referencia los precios de mercado para estimar los costos.

El monto de la inversión incluye la adecuación del local, decoración, maquinaria y mobiliario, pero no el costo del inmueble. Para las estimaciones de obra, se tomó de referencia los precios de mercado.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

En el presente capítulo se exponen los costos y beneficios que aparecen al ejecutar este proyecto, además de desarrollar el análisis de las inversiones, los ingresos y costos por operación, donde al final se determinará la conveniencia del proyecto utilizando las diferentes herramientas financieras concluyentes: VAN, TIR, recuperación de capital y análisis de sensibilidad.

5.1 INVERSIÓN

Para hacer realidad el bar-restaurant "La Cabaña del Alemán" es necesario cuantificar la inversión, todo lo que requiere desde los activos hasta los gastos operacionales de la empresa.

El proceso de recopilación de costos en todas las áreas de inversión se hizo a través de cotizaciones a aquellas empresas que ofrecen los mismos servicios que se va a ofrecer.

La inversión total que el proyecto necesita para la instalación y operación del bar-restaurant "La Cabaña del Alemán" se estima en USD $118.412, de los cuales por concepto de inversión fija le corresponde el 19.9 % equivalente a USD $23.510, mientras que la inversión diferida el 75% equivalente a USD $88.831 y por último al capital de operación con un 5.1% que significa un USD $6.071. A continuación se resume en el cuadro No. 11 los datos expuestos.

CUADRO No. 9

INVERSIÓN TOTAL

INVERSIÓN	VALOR US$	%
I. Inversión Fija	23510	19,9%
II. Inversión Diferida	88831	75,0%
III. Capital de Operación	6071	5,1%
Inversión Total	118412	100%

Elaboración: Autor del Proyecto.

5.1.1 Activos Fijos

La inversión fija se encuentra detallada en el siguiente cuadro No. #, donde cuya cantidad asciende a USD $23.510,40. El mayor rubro corresponde al valor de equipamiento de cocina que absorbe USD $12.069,12 y luego por equipos y muebles con USD $10.720.

CUADRO No. 10

INVERSIÓN FIJA

I. Inversión Fija	Valor en USD $
Equipos y Muebles	10720,00
Equipamiento de Cocina	12069,12
Enseres y Utensilios de Cocina	323,68
Muebles de Oficina y Decoración	397,60
Total Inversión Fija	**23510,40**

Elaboración: Autor del Proyecto

5.2 FINANCIAMIENTO

La inversión del proyecto se realizará a través de recursos propios y de crédito, 50% aporte de los accionistas y un crédito a través del Banco de Guayaquil con una tasa de interés del 12% anual por el 50% restante; en donde se plantea realizar un préstamo por el monto de USD $59.206 a 6 cuotas semestrales a 3 años plazo, con cuotas de USD $12.040 lo que implica USD $24.080 anuales por tres años.

CUADRO No. 11
AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO

AÑO	CAPITAL	CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN
0	59206			
1	41721	24080	6595	17485
2	22075	24080	4434	19646
3	0	24080	2005	22075

Elaboración: Autor del Proyecto

5.3 CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

CUADRO No. 12
TASA DE DESCUENTO

VALORACIÓN DE ACTIVOS DE CAPITAL CAMP	
Ke = R*f* + *B*(E(Rm) - R*f*)	17,5%
R*f*=	15%
B=	0.5
E(Rm)=	20%
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	
COSTO DE CAPITAL PROPIO ACCIONISTAS rke	17,50%
PORCENTAJE DE CAPITAL PROPIO	50%
COSTO DE CAPITAL PRESTADO	12%
PORCENTAJE DE CAPITAL PRESTADO	50%
NIVEL DE IMPOSITIVO	25%
COSTO DE CAPITAL	13,25%

Elaboración: Autor del Proyecto

Los valores presentados en este proyecto fueron tomados del Proyecto de inversión y plan de marketing para la creación de restaurantes de comida light para patios de comidas de centros comerciales.

5.3.1 Comentarios Sobre la Tasa de Descuento

Debido a las características de la actividad de este proyecto y la inexistencia de estudios sobre primas y betas sectoriales en Ecuador y sobretodo en la actividad específica de este proyecto, supongo que la beta = 0,5 y que rf = 15%, ya tiene que ser al menos la tasa de préstamo bancario más una prima adicional que refleje la utilidad mínima que pretenda ganar el inversionista.

Para determinar la tasa mínima atractiva de retorno, para descontar el flujo financiado por deuda (flujo de caja del inversionista), se utiliza el modelo de costo promedio ponderado de capital, considerando el costo de capital prestado rd = 12%, el porcentaje de endeudamiento d = 50% y el escudo fiscal por impuesto a la renta t = 25%, obteniéndose un CCPP de 13.25%.

5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Se espera que en el primer año de operación del proyecto, se venda 60 ítems del menú los días lunes a jueves, y vender 120 ítems del menú los días viernes a domingo, y todo este llevado en días, luego a meses y finalmente años que se estima una demanda de 28.800 ítems del menú vendidos anualmente en el bar-restaurant “La Cabaña del Alemán”; además se espera que las ventas aumenten anualmente con el supuesto crecimiento del 5 % anual hasta el año 4, después de eso se estima un incremento para el año 5 de un 6%, y por ultimo para el año 11 se estima un crecimiento del 7%, estas cifras son muy conservadoras.

CUADRO No. 13

INGRESOS PROYECTADOS POR VENTAS

DETALLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	4,27	4,27	4,27	4,27	4,27
DEMANDA ANUAL	28800	30240	31752	33340	35340
TOTAL	122.976	129.125	135.581	142.360	150.902

Elaboración: Autor del Proyecto

5.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

5.5.1 Gastos Fijos

Para ser frente a este rubro se ha presupuestado los gastos de venta: publicidad y mercado, trípticos, promoción, página web e imprevistos; además de los gastos administrativos tales como sueldo, alquiler, agua potable, teléfono, gas, artículos de limpieza e imprevistos, junto con los gastos por funcionamiento tal como se detalla en el siguiente cuadro No. 14.

CUADRO No. 14

GASTOS FIJOS

Gastos	Total Anual	%
Gastos de Ventas	2730	8%
Gastos Administrativos	32796	91%
Gastos por Permiso de Funcionamiento	431	1%
Total	35957	100%

Elaboración: Autor del Proyecto

5.5.2 Costos Directos

Los costos directos de producción básicamente se componen de los costos de los ingredientes y materiales para preparar los platos del menú, estos víveres, condimentos, vajillas desechables, cubiertos desechables, y para esto se ha deducido que los costos directos representa el 30% de los ingresos anuales. El costo que tendrá anualmente se detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO No. 15

COSTOS DIRECTOS

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
36.893	38.737	40.674	42.708	45.271

Elaboración: Autor del Proyecto

5.5.3 Sueldos

Como carga operacional se incluye a la Mano de Obra Indirecta que se compone por administrador que ganará un sueldo anual de USD $ 9.600, el cajero con un USD $3.600 anuales, personal de mantenimiento con un valor de USD $3.000 anuales, y el personal de servicio personal percibirá USD $3.600 anuales. Para la Mano de Obra Directa se cuenta con un cocinero, especializado en gastronomía alemana que recibirá un sueldo de USD $7.200 anuales con sus respectivos ayudantes de cocina, que percibirán USD$3.600

CUADRO No. 16

DETALLE DEL SUELDO

DENOMINACIÓN	CANT.	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Administrador	1	800	800	9600
Cocinero	1	600	600	7200
Asistente de Cocina	1	300	300	3600
Cajero	1	300	300	3600
Mesero	3	300	900	10800
Limpieza y Mantenimiento	1	250	250	3000
TOTAL	**8**	2550	3150	37800

Elaboración: Autor del Proyecto

5.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

5.6.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

Desde el primer año de operación se obtienen cifras positivas de utilidad neta. Para el año 1 se inicia con utilidad contable de USD $32.122,63 hasta el año 5 en el cual se obtiene una utilidad contable de USD $71.031.

Como se puede observar, la actividad genera utilidades y en todos sus años de operación se estima que se paga el impuesto a la renta y la participación de utilidades a los trabajadores.

CUADRO No.17

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	122.976	129.125	135.581	142.360	150.902
Egresos	79.445	79.128	78.636	78.665	81.228
Gastos Administrativos	35.957	35.957	35.957	35.957	35.957
Costos Directos	36.893	38.737	40.674	42.708	45.271
Gastos Financieros	6.595	4.434	2.005	-	-
Margen Operacional (I-II)	43.531	49.996	56.945	63.695	69.674
(-) Amortizaciones	17.766	17.766	17.766	17.766	17.766
(-) Depreciaciones	3.419	3.419	3.419	2.875	2.875
Utilidad Bruta	22.346	28.811	35.760	43.053	49.033
15% Participación trabajadores	3.352	4.322	5.364	6.458	7.355
Utilidad antes de impuesto a la renta	25.698	33.133	41.124	49.511	56.387
25% Impuesto a la Renta	6.425	8.283	10.281	12.378	14.097
Valor de Salvamento desp. Imp. Renta	-	-	-	-	8.113
UTILIDAD NETA	32.122,63	41.416,30	51.404,58	61.889,23	78.597

Elaboración: Autor del Proyecto

5.6.2 Flujo de Caja Financiado por Accionistas

Es también conocido como flujo de caja puro, que se presenta bajo el supuesto que el proyecto se realiza con capital propio de trabajo, sin deuda por préstamos, esto con la finalidad de observar únicamente los beneficios y los costos económicos puros de la actividad. En él se puede observar flujos reales positivos desde el año 1 hasta el año 5 de nuestro horizonte de evaluación.

CUADRO No. 18

FLUJO DE CAJA FINANCIADO POR ACCIONISTAS

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN TOTAL	118.412					
(I) Ingreso		122.976	129.125	135.581	142.360	150.902
(II) Egreso		72.850	74.694	76.631	78.665	81.228
Gastos Administrativos		35.957	35.957	35.957	35.957	35.957
Materiales Directos		36.893	38.737	40.674	42.708	45.271
Flujo Operacional (I-II)		50.126	54.430	58.950	63.695	69.674
(-) Amortizaciones		17.766	17.766	17.766	17.766	17.766
(-) Depreciaciones		3.419	3.419	3.419	3.419	3.419
Utilidad antes de particip. Trabajadores		28.941	33.245	37.765	42.510	48.489
15% Participación trabajadores		4.341	4.987	5.665	6.377	7.273
Utilidad antes de impuesto a la renta		24.600	28.259	32.100	36.134	41.216
25% Impuesto a la renta		6.150	7.065	8.025	9.033	10.304
UTILIDAD DESPUES DE IMP. Y TRAB.		18.450	21.194	24.075	27.100	30.912
(+) Amortizaciones		17.766	17.766	17.766	17.766	17.766
(+) Depreciaciones		3.419	3.419	3.419	3.419	3.419
Valores de Salvamento		-	-	-	-	8.113
FLUJO NETO DE EFECTIVO	**(118.412)**	**39.635**	**42.379**	**45.260**	**48.285**	**60.013**

Elaboración: Autor del Proyecto

5.6.3 Flujo de Caja Financiado con Deuda

Observamos el flujo de caja del proyecto incluyendo el financiamiento por deuda, que es el flujo de caja financiado o flujo de caja del inversionista. En el caso de este proyecto el flujo empieza teniendo saldo positivo desde el año 1, y esto se resume en el siguiente cuadro No 19.

CUADRO No. 19

FLUJO DE CAJA FINANCIADO CON DEUDA

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN TOTAL	118.412					
(I) Ingreso		122.976	129.125	135.581	142.360	150.902
(II) Egreso		79.445	79.128	78.636	78.665	81.228
Gastos Administrativos		35.957	35.957	35.957	35.957	35.957
Materiales Directos		36.893	38.737	40.674	42.708	45.271
Gastos Financieros		6.595	4.434	2.005	-	-
Flujo Operacional (I-II)		43.531	49.996	56.945	63.695	69.674
(-) Amortizaciones		17.766	17.766	17.766	17.766	17.766
(-) Depreciaciones		3.419	3.419	3.419	2.875	2.875
Utilidad antes de particip. Trabajadores		22.346	28.811	35.760	43.053	49.033
15% Participación trabajadores		3.352	4.322	5.364	6.458	7.355
Utilidad antes de impuesto a la renta		18.994	24.490	30.396	36.595	41.678
25% Impuesto a la renta		4.749	6.122	7.599	9.149	10.419
UTILIDAD DESPUES DE IMP. Y TRAB.		14.246	18.367	22.797	27.447	31.258
(+) Amortizaciones		17.766	17.766	17.766	17.766	17.766
(+) Depreciaciones		3.419	3.419	3.419	2.875	2.875
CAPITAL PRESTADO	59206	(17485)	(19646)	(22075)	-	-
Valores de Salvamento		-	-	-	-	8.113
FLUJO NETO DE EFECTIVO	**(59.206)**	**17.946**	**19.906**	**21.907**	**48.088**	**60.013**

Elaboración: Autor del Proyecto

5.6.4 Evaluación de Factibilidad

5.6.4.1 Proyecto sin Financiamiento por Deuda

El proyecto tiene una tasa interna de retorno (TIR) de 26,13% lo cual, es mayor a la tasa de descuento o costo de capital de 17,50%, lo que hace al proyecto factible.

El Valor Actual Neto (VAN) como resultado de la diferencia de todos los ingresos y egresos expresados en valor actual es igual a USD $25.938,72, calculado con una tasa de descuento del 17,50% lo cual reitera la factibilidad del proyecto.

5.6.4.2 Proyecto con Financiamiento

El proyecto tiene una tasa interna de retorno (TIR) de 36,31%, lo cual es mayor a nuestra tasa de descuento o costo de capital de 13,25% lo que hace al proyecto factible.

El Valor Actual Neto (VAN) da como resultado de la diferencia de todos los ingresos y egresos expresados en valor actual de nuestro proyecto es igual a USD $48.691,74, calculado con una tasa de descuento del 13,25% lo cual hace al proyecto factible.

5.6.5 Recuperación de la Inversión

El tiempo de recuperación de la Inversión se presenta en el transcurso del año 3, según se muestra en el siguiente cuadro donde se presentan los flujos acumulados y el porcentaje de recuperación de la inversión realizada por los inversionistas en cada año transcurrido.

CUADRO No. 20

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACUMULADO	INVERSIÓN	RECUPERACIÓN (%)
0	0	0	(59.206)	
1	17.946	17.946	(41.260)	30%
2	19.906	37.852	(3.408)	64%
3	21.907	41.813	38.405	71%
4	48.088	69.995	108.400	118%
5	52.447	100.535	208.935	170%

5.7 ANÀLISIS DE SENSIBILIDAD - SIMULACIÓN CRYSTAL BALL

El presente análisis muestra cómo el uso del software Crystal Ball, incorporado en una hoja de cálculo, puede ayudar a tomar mejores decisiones de inversión aplicando la técnica de simulación de Monte Carlo.

La Globalización de los negocios ha llevado a que la toma de decisiones sea más complicada. En tal sentido los administradores financieros han concentrado su atención en el uso de herramientas que les permita plantear diferentes escenarios, y el uso de las técnicas conocidas de simulación, como es el caso del método de Monte Carlo.

Es conveniente tener en cuenta que el riesgo, es la probabilidad de tener éxito o fracaso, cuando se toma la decisión de llevar a cabo un proyecto, por tal motivo se hace necesario realizar una evaluación del riesgo que se está asumiendo, para tal efecto mediante la aplicación del método del análisis de riesgo, el cual es un método de tipo probabilístico, que considera que se pueda asociarse con las variables de una distribución de probabilidades.

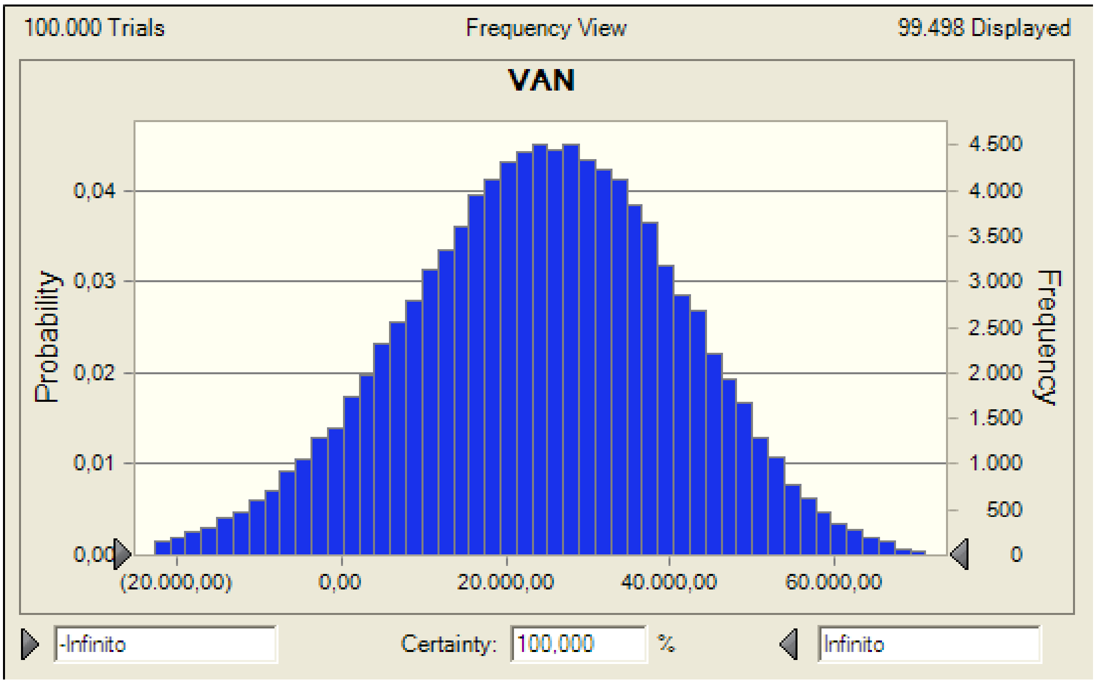
5.7.1 Análisis del Flujo de Caja del Accionista.

El primer análisis lo realizaremos con nuestro flujo de caja del accionista o flujo de caja sin endeudamiento, del que obtuvimos los siguientes datos que utilizamos como variable para nuestro análisis:

CUADRO No. 21

Tasa de Descuento	17,50%
Ingreso	122.976
VAN	$ 25.938,72

GRÀFICO No. 14



El gráfico No. 14 fue lo que nos lanzó el software crystal ball, en el cual podemos observar que nos lanza un 100% de certeza, en el siguiente cuadro No. 22 podemos observar las medias, desviaciones, rangos, etc.; que nos ayudaran a tomar una decisión.

CUADRO No. 22

Run preferences:	
Number of trials run	100.000
Extreme speed	
Monte Carlo	
Random seed	
Precision control on	
Confidence level	95,00%
Run statistics:	
Total running time (sec)	4,30
Trials/second (average)	23.274
Random numbers per sec	93.096
Crystal Ball data:	
Assumptions	4
Correlations	0
Correlated groups	0
Decision variables	0
Forecasts	3

Statistics:	Forecast values
Trials	100.000
Mean	24.103,17
Median	24.678,36
Mode	---
Standard Deviation	16.766,02
Variance	281.099.488,60
Skewness	-0,1996
Kurtosis	2,96
Coeff. of Variability	0,6956
Minimum	(49.782,20)
Maximum	85.555,09
Range Width	135.337,29
Mean Std. Error	53,02

En los siguientes gráficos, se puede observar como variaría nuestros rangos para alcanzar un 95% de certeza, tomando en el primer gráfico un rango de 5% de error tomados desde la izquierda, y luego el siguiente gráfico un nivel de error del 2,5% repartidos para cada esquinas.

GRÀFICO No. 15

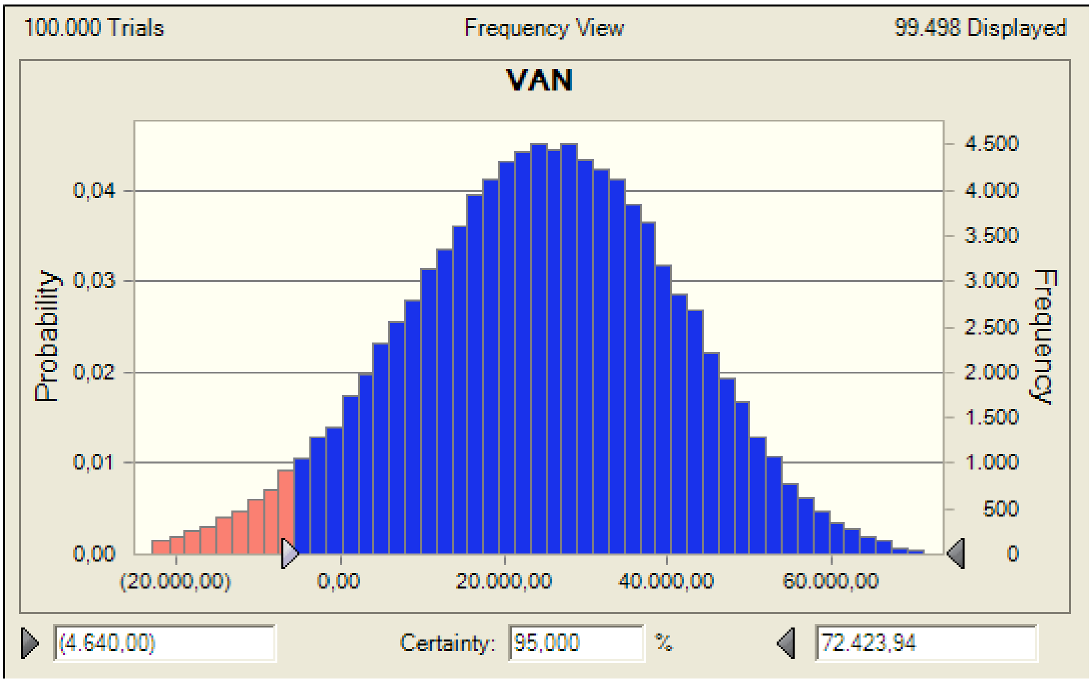
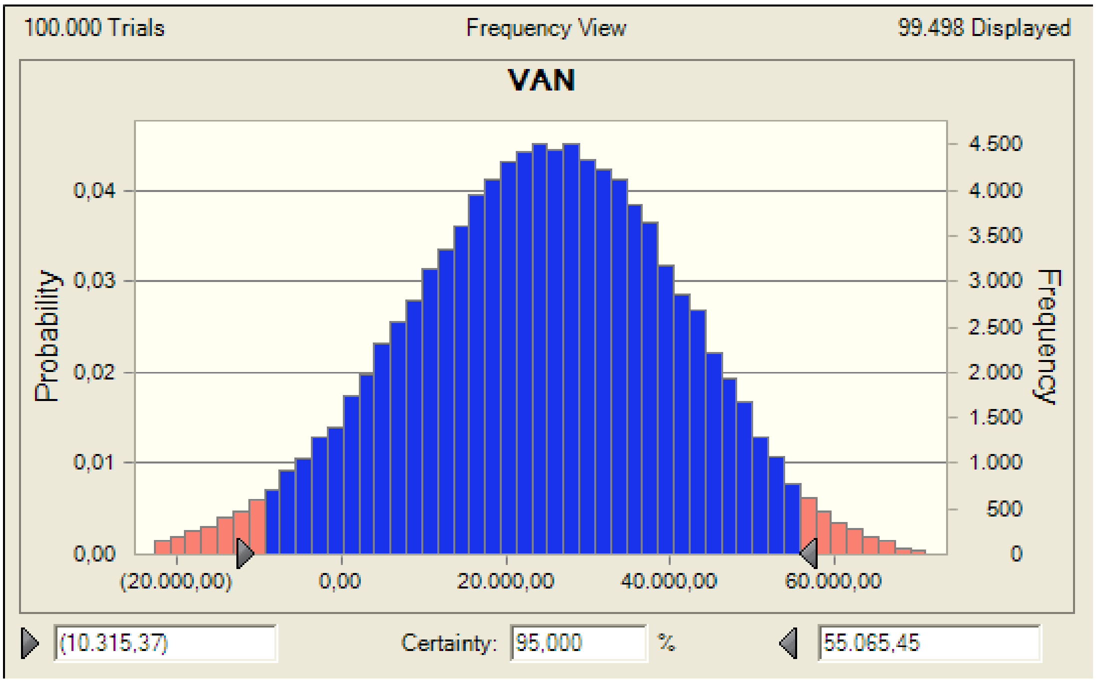
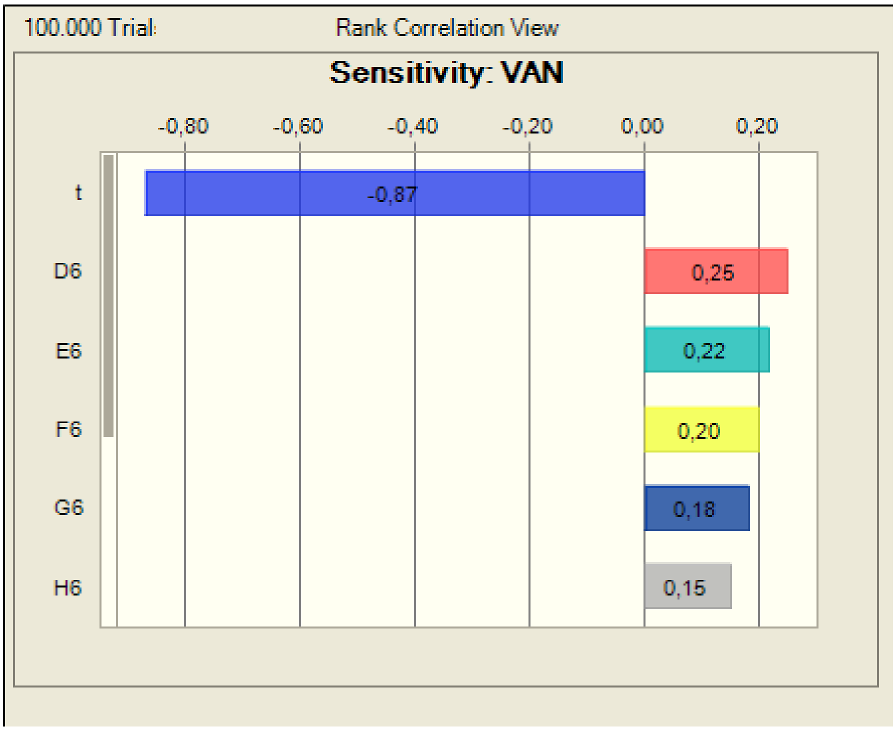


GRAFICO No. 16



GRÀFICO No. 17



En el cuadro No. 17 se podrá observar que se ha vuelto realizar otro análisis, ya que esta vez se ha tomado como variable los ingresos de los 5 años, los años que se tiene en el flujo de caja. En el cuadro nos muestra el ranking de las correlaciones positivas y negativas, que tendrían un impacto sobre la determinación del Valor Actual Neto. Es decir, en el caso del ingreso del año 1, tiene una correlación positiva del 25% con el Valor Actual Neto. En tal sentido un incremento del ingreso en el año 1, tendrá un impacto del 25% sobre el Valor Actual Neto.

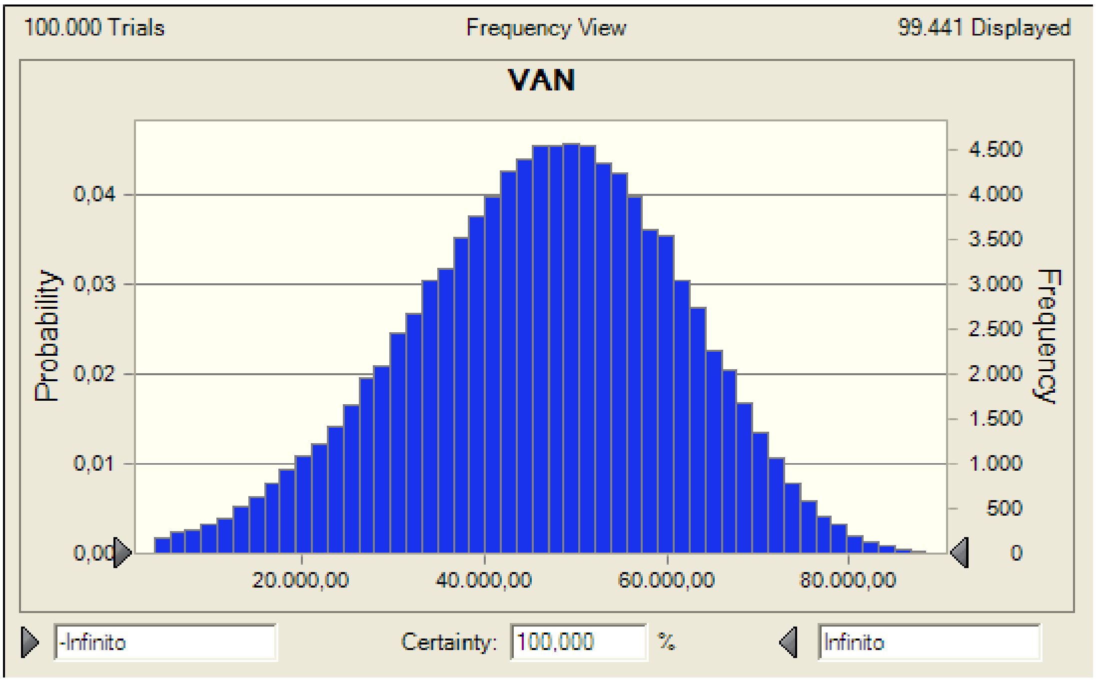
5.7.2 Análisis del Flujo de Caja con Endeudamiento

El segundo análisis lo realizaremos con nuestro flujo de caja con endeudamiento, del que obtuvimos los siguientes datos que utilizamos como variable para nuestro análisis:

CUADRO No. 23

Tasa de Descuento	13,25%
Ingreso	122.976
VAN	$ 48.691,74

GRÀFICO No. 18



El gráfico No. 18 fue lo que nos lanzó el software crystal ball, en el cual podemos observar que nos lanza un 100% de certeza, en el siguiente cuadro No. 24 podemos observar las medias, desviaciones, rangos, etc.; que nos ayudaran a tomar una decisión.

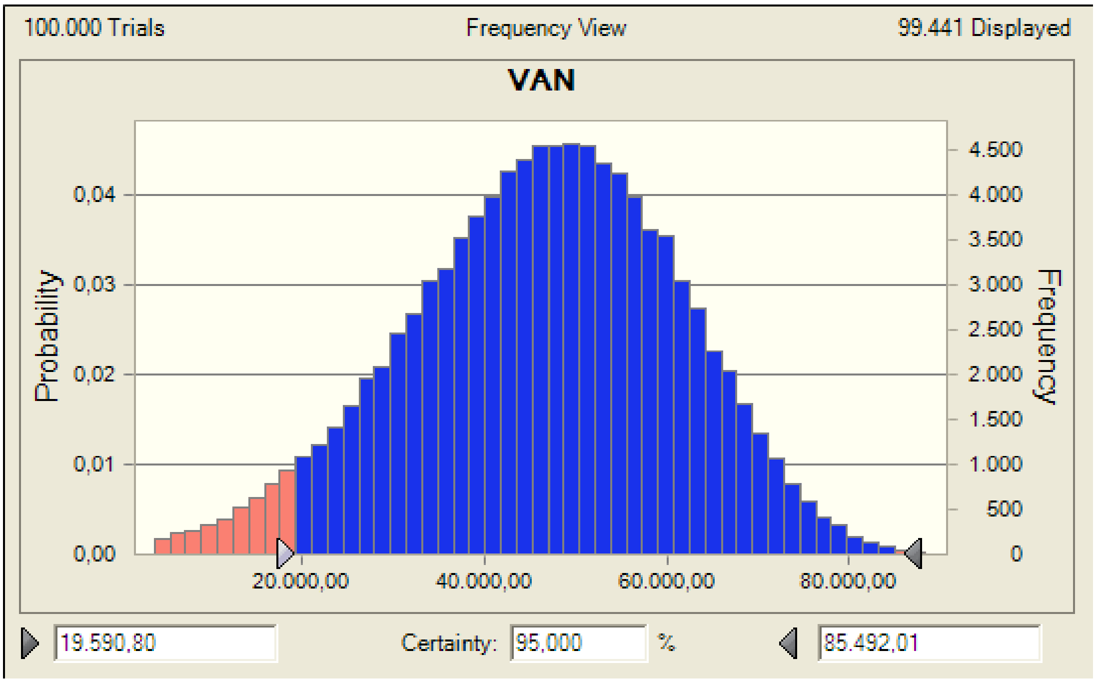
CUADRO No. 24

Run preferences:	
Number of trials run	100.000
Extreme speed	
Monte Carlo	
Random seed	
Precision control on	
Confidence level	95,00%
Run statistics:	
Total running time (sec)	3,07
Trials/second (average)	32.555
Random numbers per sec	130.220
Crystal Ball data:	
Assumptions	4
Correlations	0
Correlated groups	0
Decision variables	0
Forecasts	2

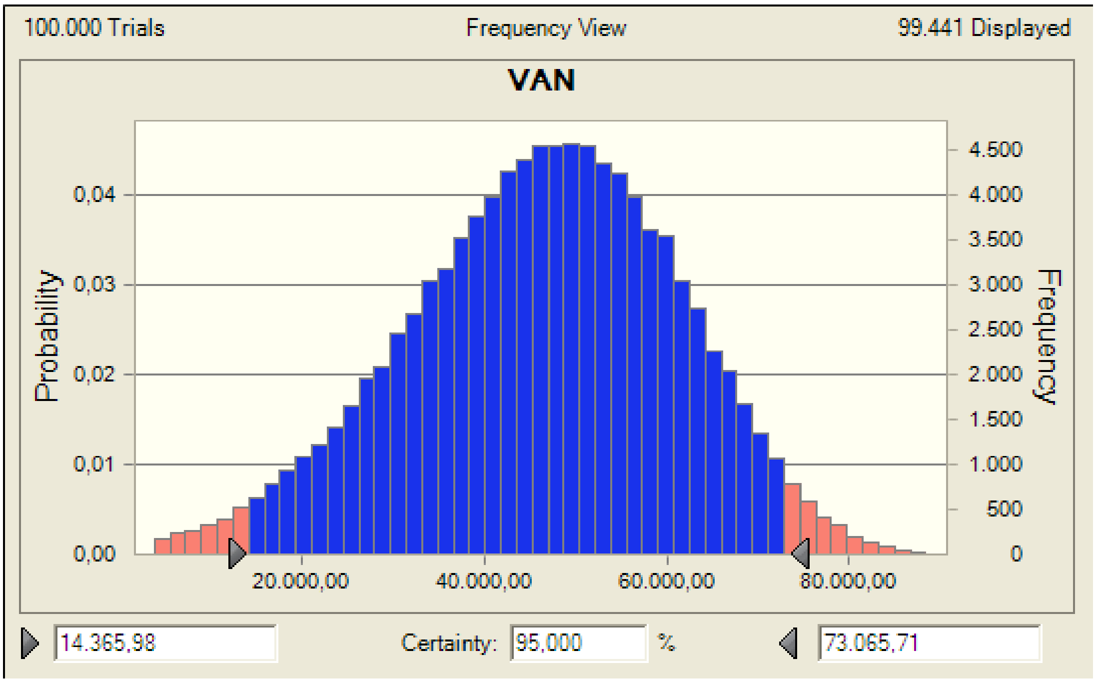
Statistics:	Forecast values
Trials	100.000
Mean	46.120,11
Median	46.991,24
Mode	---
Standard Deviation	15.091,93
Variance	227.766.485,31
Skewness	-0,3218
Kurtosis	3,02
Coeff. of Variability	0,3272
Minimum	-22.113,12
Maximum	97.020,20
Range Width	119.133,33
Mean Std. Error	47,72

En los siguientes gráficos, se puede observar como variaría nuestros rangos para alcanzar un 95% de certeza, tomando en el primer gráfico un rango de 5% de error tomados desde la izquierda, y luego el siguiente gráfico un nivel de error del 2,5% repartidos para cada esquinas.

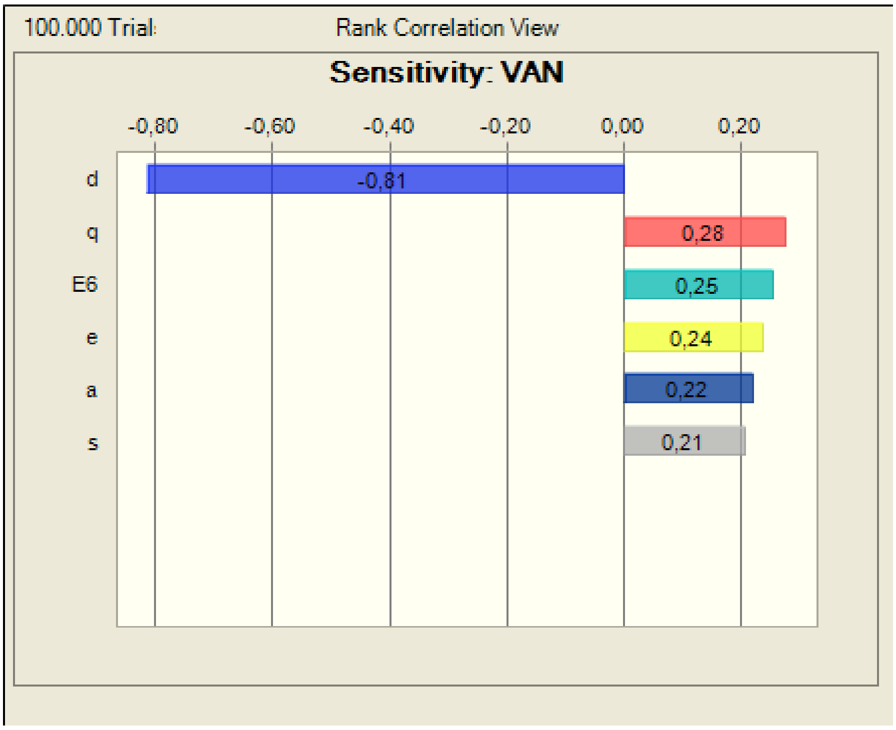
GRÀFICO No. 19



GRÀFICO No. 20



GRÀFICO No. 21



En el cuadro No. 21 se podrá observar que se ha vuelto realizar otro análisis, ya que esta vez se ha tomado como variable los ingresos de los 5 años, los años que se tiene en el flujo de caja. En el cuadro nos muestra el ranking de las correlaciones positivas y negativas, que tendrían un impacto sobre la determinación del Valor Actual Neto. Es decir, en el caso del ingreso del año 1, tiene una correlación positiva del 28% con el Valor Actual Neto. En tal sentido un incremento del ingreso en el año 1, tendrá un impacto del 28% sobre el Valor Actual Neto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez evaluado el Proyecto de Inversión para el posicionamiento de "La Cabaña del Alemán" en el mercado de la Ciudad de La Libertad, se puede concluir que constituye una alternativa viable para esta ciudad, con este proyecto se busca aumentar el turismo y la economía de ese sector.

En los análisis de este proyecto obtuvimos un porcentaje de 36,31% de retorno de la inversión, con un VAN de USD $48.691,76 lo que indica que es factible para ser implementado en la ciudad de La Libertad.

Este proyecto muestra un periodo de recuperación menor a 3 años, es decir, incluso antes que se haya terminado de pagar el préstamo ya se inicia la recuperación de capital. Esto de la opción valida de suponer estudiar el proyecto con un horizonte de evaluación mayor a 5 años, pues revelaría una rentabilidad aún mayor puesto que los mayores beneficios se presentan luego de cancelar el préstamo bancario.

La actividad es nueva, debido a que en el país no existe un lugar donde se pueda degustar de comida al estilo alemán, aunque el concepto de bar-restaurant de comida alemana es una innovación, ya que no existe en nuestro medio servicios similares, es difícil entender y pronosticar el comportamiento del mercado, sin embargo ser los primeros da una ventaja competitiva.

RECOMENDACIONES

En estos tipos de proyecto son muy importantes las investigaciones de mercado de manera periódica para determinar tendencias y características de los consumidores actuales y futuros.

Se sugiere una fuerte alianza estratégica con los proveedores e intermediarios con la finalidad de formar un grupo funcional para neutralizar posibles competidores o nuevos entrantes en el mercado.

La mayoría de la información contenida en este proyecto es de tipo secundario, debido a los resultados obtenidos. El siguiente paso sería la elaboración de un estudio de mercado en campo para obtener información más precisa y de fuente primaria para contribuir a elevar este estudio a una factibilidad y posterior implementación.

Otra opción importante que demandaría otro estudio es la determinación de la factibilidad de realizar una franquicia de este bar-restaurant de comida alemana, dependiendo de los resultados reales una vez llevado a la práctica este proyecto, para ello se tendría que evaluar el resultado del negocio y especialmente el nuevo valor agregado de su marca.

BIBLIOGRAFÍA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Loudon y Dellabitta.
Mexico: Mc. Graw Hill, 832p. 1995

DALBY, A. (2002), *German Cooking*, Berkley Pub Group
ISBN 978-1-55788-251-6

EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, Karen Mokate, 1er. Edición, Uniandes, Colombia.

LAROUSSE (2006), Larousse gastronomique (español)
ISBN 84-8332-527-6

MARCO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA, CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, Seminario; Guayaquil, 11p.

MARKETING ESTRATÉGICO, Lambin Jean – Jacques, Madrid: Mc. Graw Hill, Tercera Edición, 610p. 1995

NORMÁS BÁSICAS DE PRESENTACIÓN DE TRABAJOS UNIVERSITARIOS Y TESIS DE GRADOS, Hugo Arias, Guayaquil: ESPOL, 15p. 1997

PAGINA WEB – www.barluiz.com.br

ANEXOS

ANEXO No.1

INVERSIÓN TOTAL

INVERSIÓN	VALOR US$	%
I. Inversión Fija		
Equipos y Muebles	10720	9,05%
Equipamiento de Cocina	12069	10,19%
Enseres y Utensilios de Cocina	324	0,27%
Muebles de Oficina y Decoración	398	0,34%
Total Inversión Fija	23510	19,9%
II. Inversión Diferida		
Gastos de puesta en marcha	88100	74,40%
Gastos de Permisos	370	0,31%
Gastos de Constitución	361	0,30%
Total Inversión Diferida	88831	75,0%
Total Inversión Fija y Diferida	112341	
III. Capital de Operación		
Gastos Administrativos	2996	2,5%
Materiales Directos	3074	2,6%
Total Capital de Operación	6071	5,1%
INVERSION TOTAL	**118412**	100%

PRESTAMO	50%	59206
ACCIONISTA	50%	59206

INVERSIÓN	VALOR US$	%
I. Inversión Fija	23510	19,9%
II. Inversión Diferida	88831	75,0%
III. Capital de Operación	6071	5,1%
Inversión Total	118412	100%

ANEXO No.2

GASTOS PARA CONSTITUCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

(COSTOS APROXIMADOS)

ETAPAS	Tiempo de duración (en días)	Costo aproximado
1.Contratar un Abogado (Escritura Pública de Constitución de Compañía)	1	$ 200
2.Aprobación de denominación (nombre de la Compañía debe ser "no igual caligráfica ni fonéticamente)	3	-
3.Aporte en numerario: apertura de Cuenta Integración Capital en banco (Capital mínimo US$800, 25% al inicio)	2	200
4.Valuación de bienes muebles e inmuebles que se aportarán como capital	4	3
5.Elaboración Minuta - Escritura Pública	1	-
6.Solicitud de aprobación dirigida a la Superintendencia de Compañías	1	-
7.Resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías	15	-
8.Publicación de extracto (medios escritos de comunicación)	3	80
9.Afiliación a las Cámaras de Producción	1	58
10.Anotaciones Marginales	1	-
11.Inscribir Escritura de Constitución en el Registro Mercantil	8	10
12.Inscribir nombramiento en el Registro Mercantil	8	10
13.Obtención de Registro Único del Contribuyente	2	-
14.Retiro de fondos depositados en cuenta de Integración de Capital	1	-
Total	51	$ 561
(-) Devolución por integración de Capital		200
Total de Gastos de Constitución		$ 361

ANEXO No. 3

GASTOS PARA EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

VALORES ANUALES

DETALLE	Costo aproximado	Observaciones
Inscripción del Negocio en el SRI	-	sin costo
Permisos Municipales	**$ 170**	
Registro de Patente Municipal Anual	100	De acuerdo a dimensión local
Pago de Justicia y Vigilancia	40	
Tasa de habilitación de Establecimiento	30	
Permiso del Ministerio de Salud	**62**	
Permiso de funcionamiento anual	37	
Certificado Sanitario de los empleados del local	25	2,5 por persona
Pago anual al Benemérito Cuerpo de Bomberos	**35**	
Pago anual al Ministerio de Gobierno y Policía	**8**	
Registro al Ministerio de Turismo	**85**	Depende del local, pagos son mensuales
Permiso SAYCE	**10**	
Acta de compromiso para limpieza de trampa de grasa	**-**	sin costo
Total	**370**	

ANEXO No. 4

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

DETALLE	US$	CANT.	TOTAL	%
Decoración del local	2000	1	2000	2,3%
Adecuaciones del local	77600	1	77600	88,1%
Instalaciones eléctricas	1000	1	1000	1,1%
Alquiler (2 meses por adelantado)	1500	3	4500	5,1%
Publicidad	3000	1	3000	3,4%
TOTAL			**88100**	**100%**

ANEXO No. 5

EQUIPAMIENTO DE COCINA

EQUIPOS	DETALLE	CANT.	PRECIO UNIT. S/IVA	PRECIO UNIT. C/IVA	PRECIO TOTAL
Cocina Industrial	A gas, 3 quemadores de acero inoxidable, con horno	1	1440,00	1612,80	1612,80
Refrigerador panorámico	15 pies, no frost, 2 parrillas regulables de alambre, interior iluminado, 1 cajón para vegetales y frutas, 2 anaqueles en la puerta	1	1016,00	1137,92	1137,92
Congelador vertical	12 pies, no frost	1	1200,00	1344,00	1344,00
Microondas Industrial	potencia 950 watts, 7 funciones de cocción, panel digital, interior de biodérmica, modelo MG1340WA, 13 pies cúbicos	2	500,00	560,00	1120,00
Licuadora industrial	capacidad 1 litro	2	240,00	268,80	537,60
Batidora Industrial	modelo 62509	1	240,00	268,80	268,80
Mesón de Trabajo	Acero inoxidable	2	730,00	817,60	1635,20
Repisa	Acero inoxidable para pared	2	300,00	336,00	672,00
Procesador de alimentos Industrial	Marca chef prep 10100 HB	1	320,00	358,40	358,40
Campana Extractora de olores y vapores	1,8 de largo ventiladores, incluido conductos de evacuación, incluye instalación	1	400,00	448,00	448,00
Juguera	De doble compartimiento, marca Gauss	1	600,00	672,00	672,00
Plancha de acero para asar carnes	A gas con mueble en acero inoxidable, 1 metro de diámetro	1	680,00	761,60	761,60
Samovar contenedor	En acero inoxidable, 12 compartimientos, comida fría y comida caliente, a gas	1	1200,00	1344,00	1344,00
Trampa de grasa	Acero inoxidable, 3 compartimientos	1	140,00	156,80	156,80
TOTAL					12069,12

ANEXO No.6

ENSERES Y UTENSILIOS DE COCINA

ITEM	DETALLE	CANT.	PRECIO UNIT. S/IVA	PRECIO UNIT. C/IVA	PRECIO TOTAL
Abre latas	Acero inoxidable	1	3,00	3,36	3,36
Juego de Salero, pimentero y vinagres	vidrio	2	8,00	8,96	17,92
Diferentes envases de especias	vidrio	10	3,00	3,36	33,60
Colador Cónico	Plástico	1	1,00	1,12	1,12
Cucharón	Aluminio	1	1,00	1,12	1,12
Exprimidor de limón	Metal	1	1,00	1,12	1,12
Paila industrial	Acero inoxidable	2	18,00	20,16	40,32
Rayador	Acero inoxidable	2	4,00	4,48	8,96
Juego de Tazones	Acero inoxidable	2	18,00	20,16	40,32
Juego de Moldes	Acero inoxidable	2	15,00	16,80	33,60
Juego de mangas de repostería	Plástico	2	11,00	12,32	24,64
Juego de Cuchillos	Acero inoxidable	2	10,00	11,20	22,40
Batidores	Acero inoxidable	2	5,00	5,60	11,20
Juego de Espátulas	Plástico y madera	2	20,00	22,40	44,80
Tabla de picar	Plástico	3	3,00	3,36	10,08
Tacho de Basura	Plástico (32 galones)	2	13,00	14,56	29,12
TOTAL					323,68

ANEXO No. 7

EQUIPOS Y MUEBLES

Rubros	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida Útil	Valor en libros (5 años)	Depreciación Anual
Caja registradora	1	$ 800	$ 800	5	$ 0	$ 160
Juego de mesas	20	290	5.800	10	2.900	29
Jirafas cerveceras	12	45	540	3	0	15
Barril Dispensador	4	200	800	10	400	20
Central de aire	2	800	1.600	10	800	80
Computador	1	900	900	3	0	300
Escritorio	1	250	250	10	250	25
Teléfonos	2	60	120	3	0	20
Impresora	1	70	70	3	0	23
Mostrador niquelado rectangular	1	450	450	10	225	45
TOTAL			**$ 10.720**		$ 4.575	

ANEXO No. 8

MUEBLES DE OFICINA Y DECORACIÓN

ITEM	DETALLE	CANT.	PRECIO UNIT. S/IVA	PRECIO UNIT. C/IVA	PRECIO TOTAL
Cartel Luminoso con el nombre del local	Luminoso 2 x 0.75	1	250,00	280,00	280,00
Mueble para computador	De madera y metal, rodante	1	58,00	64,96	64,96
Silla para computador	Rodante	1	27,00	30,24	30,24
Silla plástica para uso múltiple	Plástico color blanco	4	5,00	5,60	22,40
TOTAL					397,60

ANEXO No. 9
DEPRECIACIONES

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR	%	VALOR DE DESCH. DE MERCADO	VIDA UTIL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VALOR LIBROS año 5	VALOR SALV. 5 años
Equipos y Muebles												
Caja registradora	1	800	10%	80,00	5	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	-	-
Juego de mesas	20	5800	10%	580,00	10	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	2.900,00	2.900,00
Jirafas cerveceras	12	540	10%	54,00	3	180,00	180,00	180,00	-	-	-	-
Barril dispensador	4	800	10%	80,00	10	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	400,00	400,00
Central de aire	2	1600	10%	160,00	10	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	800,00	800,00
Computador	1	900	10%	90,00	3	300,00	300,00	300,00	-	-	-	-
Escritorio	1	250	10%	25,00	10	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	125,00	125,00
Teléfonos	2	120	10%	12,00	3	40,00	40,00	40,00	-	-	-	-
Impresora	1	70	10%	7,00	3	23,33	23,33	23,33	-	-	-	0,00
Mostrador niquelado rectangular	1	450	10%	45,00	10	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	225,00	225,00
Equipamento de Cocina												-
Cocina industrial	2	1612,8	10%	161,28	10	161,28	161,28	161,28	161,28	161,28	806,40	806,40
Refrigerador panorámico	2	1137,92	10%	113,79	10	113,79	113,79	113,79	113,79	113,79	568,96	568,96
Congelador vertical	2	1344	10%	134,40	10	134,40	134,40	134,40	134,40	134,40	672,00	672,00
Microondas industrial	4	1120	10%	112,00	5	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	-	-
Licuadora industrial	4	537,6	10%	53,76	10	53,76	53,76	53,76	53,76	53,76	268,80	268,80
Batidora industrial	2	268,8	10%	26,88	10	26,88	26,88	26,88	26,88	26,88	134,40	134,40
Mesón de trabajo	4	1635,2	10%	163,52	10	163,52	163,52	163,52	163,52	163,52	817,60	817,60
Repisa	4	672	10%	67,20	10	67,20	67,20	67,20	67,20	67,20	336,00	336,00
Procesador de alimentos industrial	2	358,4	10%	35,84	5	71,68	71,68	71,68	71,68	71,68	-	-
Campana extractora de olores y vapores	2	448	10%	44,80	5	89,60	89,60	89,60	89,60	89,60	-	-
Juguera	2	672	10%	67,20	5	134,40	134,40	134,40	134,40	134,40	-	-
Plancha de acero para asar carnes	2	761,6	10%	76,16	5	152,32	152,32	152,32	152,32	152,32	-	-
Samovar contenedor	2	1344	10%	134,40	5	268,80	268,80	268,80	268,80	268,80	-	-
Trampa de grasa	2	156,8	10%	15,68	5	31,36	31,36	31,36	31,36	31,36	-	-
Enseres y Utensilios de Cocina												-
Abre latas	1	3,36	0%	-	5	0,67	0,67	0,67	0,67	0,67	-	-
Juego de Salero, pimentero y vinagrera	2	17,92	0%	-	5	3,58	3,58	3,58	3,58	3,58	-	-
Diferentes envases de especias	10	33,6	0%	-	5	6,72	6,72	6,72	6,72	6,72	-	-
Colador Cónico	1	1,12	0%	-	5	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	-	-
Cucharón	1	1,12	0%	-	5	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	-	-
Exprimidor de Limón	1	1,12	0%	-	5	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	-	-
Paila industrial	2	40,32	0%	-	5	8,06	8,06	8,06	8,06	8,06	-	-
Rayador	2	8,96	0%	-	5	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	-	-
Juego de tazones	2	40,32	0%	-	5	8,06	8,06	8,06	8,06	8,06	-	-
Juego de moldes	2	33,6	0%	-	5	6,72	6,72	6,72	6,72	6,72	-	-
Juego de mangas de repostería	2	24,64	0%	-	5	4,93	4,93	4,93	4,93	4,93	-	-
Juego de cuchillos	2	22,4	0%	-	5	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	-	-
Batidores	2	11,2	0%	-	5	2,24	2,24	2,24	2,24	2,24	-	-
Juego de espátulas	2	44,8	0%	-	5	8,96	8,96	8,96	8,96	8,96	-	-
Tabla de picar	3	10,08	0%	-	5	2,02	2,02	2,02	2,02	2,02	-	-
Tacho de basura	2	29,12	0%	-	5	5,82	5,82	5,82	5,82	5,82	-	-
Muebles de Oficina y Decoración												-
Cartel luminoso con el nombre del local	1	280	0%	-	5	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	-	-
Mueble para computador	1	64,96	10%	6,50	10	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	32,48	32,48
Silla para computador	1	30,24	10%	3,02	10	3,02	3,02	3,02	3,02	3,02	15,12	15,12
Silla plástica para uso múltiple	4	22,4	10%	2,24	10	2,24	2,24	2,24	2,24	2,24	11,20	11,20
TOTAL ANUAL						3.418,82	3.418,82	3.418,82	2.875,49	2.875,49	8.112,96	8.112,96

ANEXO No. 10

AMORTIZACIONES

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto de puesta en marcha	88100	0,2	17620	17620	17620	17620	17620
Gasto de Permisos anuales	370	0,2	74	74	74	74	74
Gasto de Constitución	361	0,2	72,2	72,2	72,2	72,2	72,2
TOTAL			17766,2	17766,2	17766,2	17766,2	17766,2

ANEXO No. 11

SUELDOS

DENOMINACIÓN	CANT.	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Administrador	1	800	800	9600
Cocinero	1	600	600	7200
Asistente de Cocina	1	300	300	3600
Cajero	1	300	300	3600
Mesero	3	300	900	10800
Limpieza y Mantenimiento	1	250	250	3000
TOTAL	**8**	2550	3150	37800

ANEXO No. 12

GASTOS DE ADMINISTRATIVOS

Gastos	Detalle	Mensual	Total Anual
Gastos de Ventas	Publicidad y Mercado		
	Trípticos informativos (cada Trimestre)		1000
	Gastos de promoción (mensual)		1000
	Diseño y actualización Pagina Web		600
	Imprevistos 5% Gastos		130
	Total Gastos de Ventas		2730
Gastos Administrativos	Sueldos	3150	37800
	Alquiler	2000	24000
	Electricidad	200	2400
	Agua potable	70	840
	Teléfono	40	480
	Gas	80	960
	Artículos de limpieza	40	480
	Imprevistos 5% Gastos	303	3636
	Total Gastos Administrativos		32796
Gastos por Permisos de Funcionamiento	Pago Afiliación a Cámaras (trimestral)		96
	Pago permisos (anual)		335
	Total Gastos por Permisos de Funcionamiento		431
Gastos Fijos Totales			35957

ANEXO No. 13

CREDITO BCO. GUAYAQUIL	
Monto Préstamo	59.206
Periodo Pago	12%
Periodos	6
Tasa Interés	6%
Periodo Gracia	0%
Pago	12.040

AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO				
SEMESTRE	CAPITAL	SEMESTRAL	INTERES	AMORTIZACIÓN
0	59206			
1	50718	12040	3552	8488
2	41721	12040	3043	8997
3	32184	12040	2503	9537
4	22075	12040	1931	10109
5	11359	12040	1324	10716
6	0	12040	681	11359

AMORTIZACIÓN ANUAL				
AÑO	CAPITAL	CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN
0	59206			
1	41721	24080	6595	17485
2	22075	24080	4434	19646
3	0	24080	2005	22075

ANEXO No. 14

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	122.976	129.125	135.581	142.360	150.902
Egresos	79.445	79.128	78.636	78.665	81.228
Gastos Administrativos	35.957	35.957	35.957	35.957	35.957
Costos Directos	36.893	38.737	40.674	42.708	45.271
Gastos Financieros	6.595	4.434	2.005	-	-
Margen Operacional (I-II)	43.531	49.996	56.945	63.695	69.674
(-) Amortizaciones	17.766	17.766	17.766	17.766	17.766
(-) Depreciaciones	3.419	3.419	3.419	2.875	2.875
Utilidad Bruta	22.346	28.811	35.760	43.053	49.033
15% Participación trabajadores	3.352	4.322	5.364	6.458	7.355
Utilidad antes de impuesto a la renta	25.698	33.133	41.124	49.511	56.387
25% Impuesto a la Renta	6.425	8.283	10.281	12.378	14.097
Valor de Salvamento desp. Imp. Renta	-	-	-	-	8.113
UTILIDAD NETA	32.122,63	41.416,30	51.404,58	61.889,23	78.597

ANEXO No. 15
FLUJO DE CAJA FINANCIADO POR ACCIONISTAS

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN TOTAL	118.412					
(I) Ingreso		122.976	129.125	135.581	142.360	150.902
(II) Egreso		72.850	74.694	76.631	78.665	81.228
Gastos Administrativos		35.957	35.957	35.957	35.957	35.957
Gastos de Venta		2.730	2.730	2.730	2.730	2.730
Gasto Administrativo		32.796	32.796	32.796	32.796	32.796
Gastoso por Permiso de Funcionamiento		431	431	431	431	431
Materiales Directos		36.893	38.737	40.674	42.708	45.271
Flujo Operacional (I-II)		50.126	54.430	58.950	63.695	69.674
(-) Amortizaciones		17.766	17.766	17.766	17.766	17.766
(-) Depreciaciones		3.419	3.419	3.419	2.875	2.875
Utilidad antes de particip. Trabajadores		28.941	33.245	37.765	43.053	49.033
15% Participación trabajadores		4.341	4.987	5.665	6.458	7.355
Utilidad antes de impuesto a la renta		24.600	28.259	32.100	36.595	41.678
25% Impuesto a la renta		6.150	7.065	8.025	9.149	10.419
UTILIDAD DESPUES DE IMP. Y TRAB.		18.450	21.194	24.075	27.447	31.258
(+) Amortizaciones		17.766	17.766	17.766	17.766	17.766
(+) Depreciaciones		3.419	3.419	3.419	2.875	2.875
Valores de Salvamento		-	-	-	-	8.113
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(118.412)	**39.635**	**42.379**	**45.260**	**48.088**	**60.013**

Tasa de descuento	17,50%
VAN	$ 25.938,72
TIR	26,13%

ANEXO No.15

TASA DE DESCUENTO	17,5%
VAN	$ 25.939
TIR	26,13%

VALORACIÓN DE ACTIVOS DE CAPITAL CAMP	
Ke = R*f* + *B*(E(Rm) - R*f*)	17,5%
R*f*=	15%
B=	0,5
E(Rm)=	20%
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	
COSTO DE CAPITAL PROPIO ACCIONISTAS rke	17,50%
PORCENTAJE DE CAPITAL PROPIO	50%
COSTO DE CAPITAL PRESTADO	12%
PORCENTAJE DE CAPITAL PRESTADO	50%
NIVEL DE IMPOSITIVO	25%
COSTO DE CAPITAL	13,25%

ANEXO No. 16

FLUJO DE CAJA FINANCIADO CON DEUDA

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN TOTAL	118.412					
(I) Ingreso		122.976	129.125	135.581	142.360	150.902
(II) Egreso		79.445	79.128	78.636	78.665	81.228
Gastos Administrativos		35.957	35.957	35.957	35.957	35.957
Gastos de Venta		2.730	2.730	2.730	2.730	2.730
Gasto Administrativo		32.796	32.796	32.796	32.796	32.796
Gastoso por Permiso de Funcionamiento		431	431	431	431	431
Materiales Directos		36.893	38.737	40.674	42.708	45.271
Gastos Financieros		6.595	4.434	2.005	-	-
Flujo Operacional (I-II)		43.531	49.996	56.945	63.695	69.674
(-) Amortizaciones		17.766	17.766	17.766	17.766	17.766
(-) Depreciaciones		3.419	3.419	3.419	2.875	2.875
Utilidad antes de particip. Trabajadores		22.346	28.811	35.760	43.053	49.033
15% Participación trabajadores		3.352	4.322	5.364	6.458	7.355
Utilidad antes de impuesto a la renta		18.994	24.490	30.396	36.595	41.678
25% Impuesto a la renta		4.749	6.122	7.599	9.149	10.419
UTILIDAD DESPUES DE IMP. Y TRAB.		14.246	18.367	22.797	27.447	31.258
(+) Amortizaciones		17.766	17.766	17.766	17.766	17.766
(+) Depreciaciones		3.419	3.419	3.419	2.875	2.875
CAPITAL PRESTADO	59.206	(17.485)	(19.646)	(22.075)	-	-
Valores de Salvamento		-	-	-	-	8.113
FLUJO NETO DE EFECTIVO	**(59.206)**	**17.946**	**19.906**	**21.907**	**48.088**	**60.013**

Tasa de descuento	13,25%
VAN	$ 48.691,74
TIR	36,31%

ANEXO No. 16

TASA DE DESCUENTO	13,25%
VAN	$ 48.692
TIR	36,31%

VALORACIÓN DE ACTIVOS DE CAPITAL CAMP	
Ke = R*f* + *B*(E(Rm) - R*f*)	17,5%
R*f*=	15%
B=	0,5
E(Rm)=	20%
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	
COSTO DE CAPITAL PROPIO ACCIONISTAS rke	17,50%
PORCENTAJE DE CAPITAL PROPIO	50%
COSTO DE CAPITAL PRESTADO	12%
PORCENTAJE DE CAPITAL PRESTADO	50%
NIVEL DE IMPOSITIVO	25%
COSTO DE CAPITAL	13,25%

ANEXO No. 17

PERÍODO DE RECUPERACIÓN

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACUMULADO	INVERSIÓN	RECUPERACIÓN (%)
0	0	0	(59.206)	
1	17.946	17.946	(41.260)	30%
2	19.906	37.852	(3.408)	64%
3	21.907	41.813	38.405	71%
4	48.088	69.995	108.400	118%
5	52.447	100.535	208.935	170%

ANEXO No. 18

Sensitivity: VAN		
Assumptions	Contribution To Variance	Rank Correlation
d	0,70	-0,81
q	0,08	0,28
E6	0,07	0,25
e	0,06	0,24
a	0,05	0,22
s	0,04	0,21

Sensitivity: VAN		
Assumptions	Contribution To Variance	Rank Correlation
t	0,79	-0,87
D6	0,06	0,25
E6	0,05	0,22
F6	0,04	0,20
G6	0,03	0,18
H6	0,02	0,15

ANEXO No. 19

MENÚ	PRECIO
Entradas	
Ensalada Alemana	3,2
Ensalada con Salchichón	2,7
Pan Alemán	0,6
Galletas Alemanas (4 unidades)	1,2
Platos Fuertes	
Alemán Completo (porción)	4,2
Alemán Completo (2 porciones)	8,1
Aperitivo de Salchicha de Cerdo (porción)	2,8
Bock Salchichas (1 par) simple	2,5
Bock Saveloy Aperitivo (porción)	2,8
Eisbein (rodilla de cerdo) simple	3,7
Eisbein (rodilla de cerdo) c / ensalada de papa	5,25
Eisbein (rodilla de cerdo) c / chucrut	5,25
Escalope Holstein simple	4,6
Escalope Holstein	7,6
Kassler (costilla ahumada) simple	3,7
Kassler (costilla ahumada) c / ensalada de papa	5,25
Kassler (costilla ahumada) c / chucrut	5,25
Kassler (costilla ahumada) a la especialidad de la casa	7,1
Salchicha Bratwurst Blanco simple	2,5
Salchicha Bratwurst Blanco c / chucrut	3,7
Salchicha Bratwurst Blanco c / ensalada de papa	3,7
Salchicha c / chucrut	3,7
Salchicha c / ensalada de papa	2,7
Salchicha de pollo aperitivo (porción)	2,8
Salchicha fresca Acebolada (condimentada con cebolla)	2,5
Salchicha Viena (1 par) sencilla	2
Salchicha Viena c / chucrut	3,25
Salchicha Viena c / ensalada de papa	3,25
Especialidades	
Choucroute Garnie	9,3
Especial Alemán	9,3
Lomo de Cerdo Relleno	9,3
Rollitos de Carne	9,3
Postres	
Bienenstich	3,2
Chaudeau-Salsa de Vino	2,5
Bebidas	
Cerveza (vaso)	1,5
Vino (botella)	7
Cóctel de Cerveza	3
Agua	0,5
Cola	1
Jugos (Deli)	0,5

ANEXO No. 20

ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL

	ACCIONES / MEDIO RECEPTOR			CONSTRUCCIÓN AMPLIACIÓN						OPERACIÓN					
				MOVIMIENTO DE SUELOS	MOVIMIENTO VEHICULAR	ARMADO DE LA PLANTA	USO AGUA	CONSTRUCCIÓN ACCESOS Y ZONAS EXTERIORES	MOVIMIENTO VEHICULAR	CARGA Y DESCARGA	OPERACIÓN MÁQUINAS	SERVICIOS AUXILIARES	GENERACIÓN DE ENVASES VACÍOS	MOVIMIENTO Y USO DE SOLVENTES	LIMPIEZA DE TACHOS Y MÁQUINAS
MEDIO NATURAL	AIRE	CALID. DE AIRE	GASES	----	T R	T R	--	--	T R	T R	P R	P R	--	--	--
			MATERIAL	T R	T R	T R	--	P I	T R	T R	P R	P R	P R	--	--
		RUIDO		T R	T R	T R	--	T R	T R	T R	P R	P R	--	--	--
		MICROCLIMA		P I	--	--	T R	P I	--	--	--	--	--	--	--
	RELIEVE		TOPOGRAF.	P I	T R	T R	--	P I	T R	--	--	--	--	--	--
	SUELOS		CALIDAD	P I	T R	T R	--	P I	T R	--	--	--	--	--	--
	RECURSOS HIDRICOS	SUPERFICIALES	CALIDAD	--	--	--	--	--	--	P R	--	--	--	--	--
			CANTIDAD	--	--	--	--	--	--	P R	--	--	--	--	--
			DRENAJE	P I	--	--	--	P I	--	P R	--	--	--	--	--
		SUBTE-RRAN.	CALIDAD	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	P R
			CANTIDAD	--	--	--	P R	--	--	--	--	--	--	--	--
	VEGETACIÓN		TERRESTRE	P I	--	P R	--	P I	--	--	--	--	--	--	--
	FAUNA		TERRESTRE	--	T R	P R	--	--	T R	--	--	--	--	--	--
	ECOSISTEMAS		TERRESTRE	P I	T R	P R	--	--	T R	--	--	--	--	--	--
	PAISAJE		LOCAL	P I	T R	P R	--	P R	T R	-P R	P R	P R	P R	--	--
	PATRIMONIO		CONSERVAC	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
MEDIO SOCIOECONÓMICO	POBLACIÓN			T R	T R	T R	--	--	T R	P R	P R	P R	--	--	--
	PATRIMONIO CULTURAL			--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	ACTIVIDADES Y USO DEL SUELO			T R	--	--	--	T R	--	P R	--	--	P R	--	--
	SECTORES ECONOMICOS		PRIMARIO	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
			SECUNDAR.	P R	--	--	--	--	--	--	P R	P R	P R	--	--
			TERCIARIO	--	T R	T R	--	--	T R	--	P R	P R	--	--	--
	INFRAESTRUCTURA			P R	--	P R	--	--	--	P R	P I	P RI	--	--	--
	TRANSITO Y TRANSPORTE			P R	T R	P R	--	P I	T R	P R	P R	P R	P R	--	--