



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO CON  
BEBIDAS TRADICIONALES DEL ECUADOR EN EL SECTOR A DEL  
BARRIO LA MARISCAL, QUITO-ECUADOR.



AUTOR

ÁMBAR ESMERALDA SALGUERO TELLO

AÑO

2019



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO CON  
BEBIDAS TRADICIONALES DEL ECUADOR EN EL SECTOR A DEL BARRIO  
LA MARISCAL, QUITO-ECUADOR.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Administración de  
Empresas Hoteleras y Turísticas

Profesor guía  
Juan Manuel Alvarado Grijalva

Autor  
Ámbar Esmeralda Salguero Tello

Año  
2019

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocio para la creación de un bar temático con bebidas tradicionales del Ecuador en el sector A del barrio La Mariscal, Quito-Ecuador, a través de reuniones periódicas con la estudiante Ámbar Esmeralda Salguero Tello, en el semestre 2019-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

**Juan Manuel Alvarado Grijalva**

**C.I. 1710241439**

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocio para la creación de un bar temático con bebidas tradicionales del Ecuador en el sector A del barrio La Mariscal, Quito-Ecuador, de la estudiante Ámbar Esmeralda Salguero Tello, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

**Luis Félix Terán Hidalgo**

**C.I. 171355702**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

**Ámbar Esmeralda Salguero Tello**

**C.I. 1724362973**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por estar presente en el caminar de mi vida con su bendición. A mi madre Mariana Tello, por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida, a mi novio Sebastián por su paciencia y comprensión. A mis hermanas por sus consejos y motivación.

A mis profesores que con su sabiduría y conocimientos formaron parte de mi desarrollo como persona y profesional.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis la dedico a mi padre Luis Fernando Salguero, que desde su partida se convirtió en mi lucero que desde el cielo ilumina mi vida, gracias a su amor, paciencia, apoyo y esfuerzo que él me supo dar pude lograr una meta más, que él tanto anhelaba y sé que desde el cielo él está muy orgulloso.

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en la creación de un bar temático en el sector A de La Mariscal, que tiene como finalidad vincular las bebidas tradicionales del Ecuador con la cultura y el arte. De modo que, se plantea objetivos de: planeación estratégica, estrategias de marketing, plan operativo y evaluación financiera. En consecuencia, se aplicó el enfoque de investigación cualitativa; con el método de entrevistas a expertos y cuantitativa; con el método de encuestas aleatorias.

En la planeación estratégica se plantea los objetivos empresariales en cuanto al posicionamiento, inversión, ingresos y egresos. También se determina: la estrategia genérica de diferenciación, la razón social del negocio que es una compañía limitada, el análisis del macroentorno y microentorno del establecimiento. De forma que se detalla las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Con relación a las estrategias de marketing, se determina la imagen corporativa creando el logo y el slogan del establecimiento. También se determina la carta, la cual está enfocada a productos tradicionales del Ecuador, con un servicio innovador y atractivo para el cliente. Los que serán distribuidos por los canales directos e indirectos, con estrategia de promoción *push* que trata de atraer nuevos clientes con un producto nuevo en el mercado, aplicando las estrategias tácticas de promoción en: página web, redes sociales, boca a boca y sitios web.

En cuanto al plan operativo se llegó a determinar: la ubicación que está en la zona rosa de Quito; en las calles Diego de Almagro y José Calama, En un local de 300,30 metros cuadrados, con capacidad para 80 personas, en un horario de atención de martes a sábados, siendo los días jueves y viernes horario partido.

Por último, la evaluación financiera, detalla la inversión inicial de \$53.558 que se compone de: activos fijos, capital de trabajo y gastos preoperacionales. Mediante el estado de pérdidas y ganancias se determinó que el negocio es viable debido a que los resultados dieron positivos de la TIR 47% y el VAN \$83.777.

## **ABSTRACT**

The present titling work consists of the creation of a thematic bar in sector A of La Mariscal, which aims to link the traditional drinks of Ecuador with culture and art. So, it sets objectives of: design of strategic planning, elaboration of marketing strategies, operational plan and financial evaluation. Consequently, the qualitative research approach was applied; with the method of expert interviews and quantitative; with the method of random surveys. As guidance tools for the development of each of the objectives.

In the strategic planning, the business objectives are set in terms of positioning, investment, income and expenses. It is also determined: the generic strategy of differentiation, the business name of the business that is a limited company, the analysis of the macro environment and microenvironment of the establishment. In a way that details the strengths, weaknesses, opportunities and threats.

With regard to marketing strategies, the corporate image is determined by creating the logo and the slogan of the establishment. The letter is also determined, which is focused on traditional Ecuadorian products, with an innovative and attractive service for the client. Those that will be distributed through direct and indirect channels, with push promotion strategy that tries to attract new customers with a new product in the market, applying tactical promotion strategies in: website, social networks, word of mouth and websites.

As for the operational plan, it was determined: the location that is in the pink zone of Quito; in the streets Diego de Almagro and José Calama, in a local space of 300.30 square meters, with capacity for 80 people, in a schedule of attention from Tuesday to Saturday, being Thursday and Friday match time.

Finally, the financial evaluation details the initial investment of \$ 53,558, which consists of: fixed assets, working capital and preoperational expenses. Through the statement of profit and loss it was determined that the business is viable because the results were positive from the TIR 47% and the VAN \$ 83,777.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1 Objetivos .....	2
1.1.1 Objetivo General.....	2
1.1.2 Objetivos Específicos .....	2
1.2 Justificación .....	2
1.2 Método, Técnicas E Instrumentos.....	3
<b>2. CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO</b> .....	4
<b>3. CAPÍTULO II – PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b> .....	9
3.1 Naturaleza del negocio.....	9
3.2 Estrategia genérica .....	9
3.3 Misión .....	9
3.4 Visión.....	9
3.5 Objetivos empresariales.....	10
3.6 Estructura organizacional .....	10
3.6.1 Descripción del puesto .....	11
3.7 Información legal .....	12
3.8 Análisis del entorno PESTAL .....	12
3.9 Análisis de competitividad PORTER .....	16
3.9.1 Poder de negociación de los Proveedores .....	16
3.9.2 Poder de negociación de los clientes .....	17
3.9.5 Rivalidad entre competidores .....	17
3.9.4 Productos sustitutos .....	18
4.9.5 Nuevos competidores .....	19
3.10 FODA .....	21
3.11 Propuesta de valor .....	22
<b>4. CAPÍTULO III – PLAN DE MARKETING</b> .....	22
4.1 Análisis de mercado .....	22
4.1.1 Mercado potencial .....	22
4.1.2 Población y muestra .....	22
4.2 Resultados de la investigación .....	24

4.2.1	Resultados cuantitativos.....	24
4.2.2	Resultados cualitativos.....	25
4.3	Perfil del cliente.....	27
4.4	Imagen corporativa.....	28
3.4.1	Slogan.....	29
4.5	Estrategia producto y servicio.....	29
4.5.1	Estrategia de desarrollo de producto y servicio.....	30
4.6	Plaza/distribución.....	31
4.7	Promoción.....	32
4.8	Precio.....	33
4.9	Personal.....	34
<b>5.</b>	<b>CAPÍTULO IV.- PLAN OPERATIVO.....</b>	<b>35</b>
5.1	Estrategia de operación.....	35
5.1.1	Decisión de producción.....	35
5.1.2	Enfoque de producción.....	35
5.2	Localización.....	36
5.3	Capacidad instalada.....	36
5.3.1	Horarios de operación.....	36
5.3.2	Horarios de atención.....	37
5.4	Distribución espacial.....	38
5.4.1	Necesidades de equipamiento.....	38
5.5	Ciclo de operaciones.....	41
5.5.1	Diagrama de flujo de operaciones.....	42
5.6	Política de calidad.....	43
<b>6.</b>	<b>CAPÍTULO V.- EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>44</b>
6.1	Inversión inicial.....	44
6.1.1	Activos fijos.....	45
6.1.2	Capital de trabajo.....	45
6.1.3	Gastos preoperacionales.....	46
6.2	Estructura de costos fijos.....	46
6.4	Estructura de costos variables.....	47

6.5	Presupuesto de nómina proyectado a 5 años .....	47
6.6	Establecimiento de precios.....	48
6.7	Proyección de ventas a 5 años .....	49
6.8	Estado de situación inicial .....	50
6.9	Estado de pérdidas y ganancias 5 años.....	51
6.10	Flujo de caja proyectado .....	51
6.11	Punto de equilibrio.....	53
6.12	Evaluación de rentabilidad mediante VAN y TIR.....	54
	Conclusiones.....	55
	Referencias .....	56
	Anexos .....	61

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1.Descripción de puestos y funciones del personal Elixir de mi tierra. ...	11
Tabla 2. Análisis Macro Entorno - PESTAL.....	12
Tabla 3. Criterio poder de negociación con los proveedores .....	16
Tabla 4. Criterio de poder de negociación con los clientes .....	17
Tabla 5. Criterio rivalidad entre competidores .....	18
Tabla 6. Criterio producto sustituto.....	19
Tabla 7.Criterio de nuevos competidores .....	20
Tabla 8.Análisis FODA. ....	21
Tabla 9. Oferta de bebidas tradicionales. ....	30
Tabla 10. Equipamiento de Elixir de mi tierra .....	38
Tabla 11. Inversión inicial y estructura de capital.....	44
Tabla 12.Detalle de activos fijos.....	45
Tabla 13.Detalle capital de trabajo. ....	45
Tabla 14. Detalle gastos preoperacionales .....	46
Tabla 15.Costos Fijos.....	46
Tabla 16. Costos Variable .....	47
Tabla 17. Detalle de nómina.....	47
Tabla 18.Fijación de precios.....	48
Tabla 19.Proyección de ventas. ....	49
Tabla 20. Estado de situación inicial. ....	50
Tabla 21. Estado de pérdidas y ganancias. ....	51
Tabla 22. Flujo de caja proyectada .....	52
Tabla 23.Tasa de descuento.....	53
Tabla 24.Cálculo del punto de equilibrio. ....	53
Tabla 25.TIR y VAN. ....	54

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Estructura Organizacional funcional de Elixir de mi tierra .....	10
Figura 2. Fórmula población.....	23
Figura 3. Muestra de la población nacional.....	23
Figura 4. Muestra de la población extranjera. ....	23
Figura 5. Perfil del cliente de nacional de Elixir de mi Tierra.....	27
Figura 6. Perfil del cliente extranjero de Elixir de mi Tierra .....	27
Figura 7. Logo Elixir de mi tierra.....	28
Figura 8. Flor de servicio de Elixir de mi tierra. ....	29
Figura 9. Mapa de ubicación de Elixir de mi tierra.....	36
Figura 10. Plano de Elixir de mi tierra. ....	38
Figura 11. Blueprint de operación de Elixir de mi tierra.....	41
Figura 12. Flujograma de proceso del servicio de Elixir de mi tierra. ....	42
Figura 13. Flujograma de abastecimiento de Elixir de mi tierra.....	43

## 1. INTRODUCCIÓN

Quito, se ha convertido en puerta de entrada al país de turistas internacionales debido a “las nuevas campañas para difundir la experiencia dentro de la capital destacando sus sabores, aromas, y texturas, la han llevado a brillar ante los ojos de los turistas en este tiempo” (Metro Ecuador, 2017). Es así que en el año 2017 llegaron 652.912 turistas internacionales según las cifras de Migración del Ministerio del Interior. Los lugares que son más visitados por los turistas son el centro histórico con un 67% y La Mariscal con un 12% (Quito Turismo, 2017).

Destacando lo mencionado anteriormente, el plan de negocios busca determinar la factibilidad de crear un bar temático con bebidas tradicionales del Ecuador. Con el fin de impulsar el turismo gastronómico en las bebidas tradicionales, con la vinculación de la cultura y la historia de estas. Tomando en cuenta que el Ecuador es un país de riqueza culinaria única gracias a su biodiversidad, fertilidad en la tierra, condiciones geográficas, multiculturalidad y prácticas culturales ancestrales. Se desarrollan productos con elevados niveles nutritivos y sabores particulares que les permiten convertirse en ingredientes adecuados para una variedad de recetas tradicionales. Granos, tubérculos, frutas tropicales y andinas, se fusionan de manera única gracias a los sabores ancestrales y a la creatividad de las diferentes comunidades del país. (Ministerio de Turismo, 2013)

Dicho proyecto se pretende ubicar en La Mariscal que está ubicado en el centro-norte de la ciudad. Este barrio está zonificado por sectores según, la Ordenanza especial de zonificación No. 0018 (Consejo Metropolitano de Quito, 2005). El sector A de la Mariscal es conocido como la zona rosa, por ser un sitio de encuentro de quiteños y de turistas. Según datos de “la Administración Zonal del área indican que semanalmente llegan al sitio más de 1.400 turistas y es común observar a cualquier hora del día a extranjeros” (El Telégrafo, 2014). Los establecimientos de dicha zona son enfocados más al ocio y recreación, siendo así uno de los motivos por el cual el turista acude a éste sitio, ya que existen 119 bares que corresponde al 70% de establecimientos (Quito Turismo, 2017).

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un plan de negocio para la creación de un bar temático con bebidas tradicionales del Ecuador en el sector A del barrio La Mariscal, Quito-Ecuador.

### 1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar la planeación estratégica apropiada para el negocio.
- Elaborar estrategias de marketing y mercadeo convenientes para el funcionamiento del negocio.
- Estructurar un plan operativo para la puesta en marcha del bar.
- Formular la evaluación financiera del proyecto.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

La finalidad del presente proyecto es crear un bar temático que vincule la cultura y el arte, donde se destaquen las bebidas tradicionales del Ecuador captando al público extranjero y nacional. Tomando en cuenta que se va a destacar el sector La Mariscal también conocido como la zona rosa de la ciudad, es un punto turístico y de entretenimiento al que más vuelven, dado que “una persona puede regresar a este punto turístico hasta por cuatro ocasiones al mes” (Romero, 2018), “recibe a personas de diferentes países, culturas y grupos sociales” (Coba, 2016). Dentro de estos grupos atrae al segmento millennials que se encuentran en edad de 18 a 35 años (Schiffman, L. & Wisenblit, L., 2015, p.299). tomando en cuenta que un 38% de turistas que llegan a Quito son de ese rango de edad (Quito Turismo, 2017). También según Ainia (2016) señala que, "El 52% de los *millennials* buscan entre alimentos que incluyen ingredientes y técnicas culinarias cuyas raíces se encuentran en otras regiones". Destacándose la tendencia de degustar sabores étnicos (Ainia, 2016). Es así que en el 2015 ingresaron 232 mil millones de dólares, siendo así 30% que “corresponde al turismo gastronómico”, es decir turistas que fueron atraídos de forma exclusiva por su aroma, sabores y texturas”. Según la Organización Mundial de Turismo “asegura que el visitante gastronómico busca experiencias basadas en la identidad y cultura de un país” (Peña, 2016).

El proyecto está alineado al “Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021”, “Mas sociedad, mejor Estado”. objetivo 9 *“Garantizar la Soberanía y la Paz, y Posicionar Estratégicamente al País en la Región y el Mundo”*, y, política 9.4. *“Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural”* (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pp. 104-106).

De igual manera, se articula al alineamiento de investigación 1 de la Universidad de Las Américas “Salud y bienestar” (Universidad de las Américas, 2017), y al lineamiento de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo “Creación y mejora continua de empresas turísticas y/o hospitalidad” (UDLA, 2017).

## **1. MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

En el presente proyecto se ejecutará un enfoque metodológico mixto, este tipo de enfoque se define como el uso de investigación cuantitativo y cualitativo, con el fin de recolectar información y datos del objeto de estudio (Hernández,2014). El enfoque de investigación cuantitativo, “representa la medición de las características de los fenómenos sociales, estudiando poblaciones o muestras, el cual genera datos numéricos, con el objetivo de generalizar y normalizar resultados” (Bernal, 2010, p.60). Dentro del enfoque cuantitativo se utilizará el método de muestreo aleatorio simple, “el cual se caracteriza porque otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población”, utilizando como técnica la encuesta estructurada, con el fin de obtener información de consumidores bebidas alcohólicas, especialmente los que frecuentan bares.

Mientras que, el enfoque cualitativo es “cualificar y describir el fenómeno social, de acuerdo a los elementos que están dentro de la situación estudiada”. Además, “este método busca conceptualizar la realidad en base a la información recabada a la población o a las personas estudiadas” (Bernal, 2010, p.60). El sondeo de opinión es uno de los instrumentos que abarca este método y será aplicado con

la técnica de entrevista a expertos, dentro de esta investigación la entrevista a expertos se realizará a personas que trabajen en bares quienes puedan aportar con su conocimiento en la generación del plan de negocios.

## 2. CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO

El origen de los bares, se remota en la historia a las primeras tabernas, las cuales nacieron en las rutas de comercio, con el fin de dar posada a los viajeros y satisfacer sus necesidades básicas para continuar con el viaje; de aquí nace los servicios que hoy conocemos como hotel, restaurante y bar (García & Ortiz, 2011).

De esta manera, se originó el termino bar que procede del inglés que significa barra o barrera, se conoció la palabra como tal; debido a que sus instalaciones cumplían la misión de limitar el espacio reservado para el desarrollo de labor del barman, con el fin de evitar los empujones y las peleas de aquellos clientes que acudían, con el fin de encontrar paz y escapar del ambiente hogareño; se ideó en incrustar al barman en la pared, colocando una barra de gran tamaño para servir a sus clientes bebidas de origen alcohólicas (García & Ortiz, 2011).

Mientras que, en Ecuador según el reglamento del Ministerio de Turismo designa como, bar *“aquel establecimiento donde se consume bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sándwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todos aquello que ordenen los consumidores”* (Reglamento Turístico de alimentos y bebidas, 2018).

Actualmente, los establecimientos se han visto con la necesidad de diferenciarse con el resto, de tal modo que; se ha ido desarrollando diferentes tipos de bares, con el fin de brindar servicios cada vez más eficientes y satisfaciendo las necesidades del cliente, entre ellos están: bar restaurante, considerado como principal para servicio de alimentos; bar hotel, se encuentra en el vestíbulo de un hotel con música suave; bar cafetería, especializado en servir desayunos y meriendas; Lounge bar, brinda servicio de excelencia con coctelería denominada mixología; bar de piscina, se caracteriza por estar dentro de una piscina

ofreciendo cocteles ligeros y de frutas; bar karaoke, cuenta con karaoke para que los clientes puedan elegir cantar un amplio repertorio musical; bar terraza, se ubica en los últimos pisos de edificios altos ya que se caracteriza por tener la mejor vista; bar de cocteles, ofrece gran variedad de bebidas y licores con y sin alcohol; bar discoteca, acuden clientes que disfrutan de la vida nocturna y prefieren bailar (García, 2012) .

Y por último bar temático, que se origina ante la falta de escenarios, que estén dispuestos a satisfacer las necesidades del cliente y cubrir las nuevas tendencias, que de tal forma recurren a una serie de estrategias, para así diferenciarse de su competencia, siendo dinámicos, evolutivos, cargados de novedosas propuestas, y que estén dispuestos a la innovación; caracterizado por tener una temática en concreto, dependiendo la segmentación, cuyo merchandising vincula a temas concretos como: el deporte, el cine, la música, el fútbol, la gastronomía y entre otros (García, 2012).

Hoy en día ha surgido en Quito restaurantes, bares y plazas de comida que han tenido que ambientarse a las nuevas necesidades del mercado. Una de estas es la gastronomía local, que se ha convertido en un componente clave para diversificar la oferta turística y estimular el desarrollo económico, de tal forma que ha ido mejorado y creando diversos platos y bebidas tradicionales; que lo disfrutan los visitantes nacionales y extranjeros. Dado así, se ha generado la tendencia de viajar para comer y explorar nuevos sabores. Por ello un turista cuando recorre diferentes destinos, hace 3 cosas: “conoce, compra y come”. Comer es una de las actividades más valoradas. Hay quienes incluso se toman más tiempo del debido para explorar los restaurantes y saborear los platos tradicionales de cada región. Según la Organización Mundial del Turismo, más de un tercio del gasto de un turista se destina a la alimentación. Cada vez hay un mayor número de turistas que, son atraídos por la comida, que los lleva realizar su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica. De modo que, buscan nuevos destinos, en diferentes latitudes, para experimentar y degustar nuevos sabores en restaurantes, ferias gastronómicas y lugares donde tienen la oportunidad de conocer la ciudad que visitan, a través de su comida (El Telegrafo, 2016).

La gastronomía del Ecuador, se caracteriza por su variada forma de preparar comidas y bebidas. Dentro del país podemos encontrar 3 principales regiones: costa, sierra, y oriente con sus respectivas costumbres y tradiciones. En la Costa se caracteriza por su clima húmedo que se encuentra muchos cultivos propios de clima cálido como: café, cacao, algodón y caña de azúcar; además algunas oleaginosas como: coco, maní, soya, ajonjolí, palma africana y palma real; una buena variedad de frutas tropicales, entre ellas mango, papaya, banano, melón, piña y naranjas. En la sierra cuyo clima está modificado por la cordillera de los Andes se cultivan productos de latitudes templadas, sobretodo una gran variedad de cereales: trigo, maíz, papa; leguminosas como fréjoles, habas, arvejas, chochos y lentejas; hortalizas como: zanahorias, cebollas, rábanos, ocas, mellocos, nabos, tomates y ajíes; frutas de clima frío como: claudias, peras, duraznos, manzanas, frutillas, aguacates y membrillos. El Oriente se caracterizan generalmente por tener árboles muy desarrollados y otros cultivos de clima tropical como la naranjilla, té, piña, papaya, yuca, palmito, yuca, caña y palma africana (Jaramillo, 2012).

Una parte de la gastronomía del Ecuador son las bebidas tradicionales, que nace con “la necesidad humana de ingerir líquidos junto con la creatividad de los pueblos que la complementan con otros ingredientes, que después consta incluso el valor alcohólico debido a la fermentación, incorporando a estas bebidas como festivas o para rituales por su efecto de embriaguez”. Así las bebidas tradicionales “son aquellas preparaciones líquidas que son parte de la expresión cultural de un pueblo que ha logrado construir una identidad”. En el Ecuador se conciben a las bebidas como una preparación que no es únicamente líquida, sino puede ser más o menos espesa, elaborada a base de frutas, harinas, granos con o sin fermento, savia o hierbas y flores aromáticas (Cocina Local Ecuador, 2017). Como, por ejemplo:

- **Chicha:** la palabra “chicha” se extiende por todo Latinoamérica, para referirse a los distintos tipos de bebidas fermentadas, que en su mayoría se preparan a base de cereales como: maíz, quinoa, mote, cebada, trigo y amaranto. De modo que es una bebida a base de un

grano o tubérculo, principalmente de maíz. Para su preparación se requiere de un ambiente húmedo o de “remojo” para luego proceder a su cocción, para que los hidratos de carbono se transformen en alcohol. Para acelerar la fermentación, tradicionalmente las mujeres masticaban el grano antes de cocinarlo para lograr una pasta y que la saliva sea un catalizador para la fermentación (Cocina Local Ecuador, 2017).

- **Canelazo:** Bebida antigua muy reconocida en la sierra ecuatoriana, que surge en la época colonial entre los estratos socio-económicos bajos y medios, elaborado a base de agua y canela, hervido con hoja de naranja y panela, la que se añade aguardiente de caña y se lo sirve bien caliente.
- **Naranjillazo:** “Variante del canelazo, donde en vez de canela se le añade naranjillas, las mismas que se colocan en una olla a fuego lento con azúcar, se cierne y se mezclan con aguardiente” (Cocina Local Ecuador, 2017).
- **Vino Hervido:** “Esta bebida comparte espacio con alimentos tradicionales en cual consiste en hervir el vino tinto con un poco de jugo de naranja, astillas de canela, clavo de olor y pasas” (Cocina Local Ecuador, 2017).
- **Rosero:** “Se servía únicamente en hogares pudientes y en ocasiones especiales, se la conocía como “bebida de corpus” en las casas señoriales, muy complejo en su preparación y con ingredientes como el maíz blanco, frutas como: piña, frutilla, naranjilla, además de aguas de rosas y azahares, especias como canela, clavo, entre otros”.
- **Champús:** “Se remonta a tiempo incaico, que se supone inició como una mezcla cocinada de harina de maíz, que incorporaba chaguarmishqui y con algunas frutas nativas como la naranjilla, el chamburo o babaco, sin embargo, actualmente sus principales ingredientes son: la harina de maíz blanco, mote pelado, raspadura, canela, clavo de olor, ishpingo, hoja de naranjo, naranjilla, babaco” (Cocina Local Ecuador, 2017).

- **Chaguarmishqui:** “Antigua bebida indígena que se obtenía del agave americano, que crece en los filos de los caminos de la serranía, este jugo de penetrante olor y sabor agridulce, fue una importante fuente de alimento, utilizado para endulzar coladas y mazamorras”.
- **Morocho:** “Es la bebida más popular de las cafeterías y restaurantes de Quito, preparado a base de maíz blanco de grano, se le adiciona leche, azúcar y canela” (Cocina Local Ecuador, 2017).
- **Guayusa:** bebida conocida en la amazonia ecuatoriana, que la toman por tradición de los ancestros que servían en los hogares.

Estas son algunas de las bebidas tradicionales, tomando en cuenta que existen muchas más que son parte de la identidad ecuatoriana. De la misma manera en el Ecuador, principalmente en Quito donde la producción y consumo de bebidas son parte importante; se ha desarrollado hábitos de consumo de bebidas tanto alcohólicas como refrescantes. Así fomentado el crecimiento de establecimientos que ofrecen estas bebidas como tal (Cocina Local Ecuador, 2017). La Mariscal conocida como la zona rosa de Quito es uno de los lugares recomendados para aquellos que buscan tanto diversión como bebidas alcohólicas, es por esto que encuentra bares, discotecas, restaurantes y cafeterías. De tal forma que es uno de los sitios turísticos que recibe a personas de diferentes países, culturas y grupos sociales. Es por eso que existe establecimientos que se adecuan a los diferentes gustos y preferencias.

Los fundamentos teóricos previamente mencionados, destaca al Ecuador como un país de riqueza culinaria única, que beneficia a grandes emprendimientos que han tenido como finalidad hacer conocer al resto su riqueza cultural y gastronómica. Por lo tanto, muestra un adecuado escenario para la creación de un bar temático que vincule las bebidas tradicionales del Ecuador.

### **3. CAPÍTULO II – PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

#### **3.1 NATURALEZA DEL NEGOCIO**

Elixir de mi tierra será el nombre del bar que se especializará en la venta de bebidas tradicionales del Ecuador, incluyendo también en el menú licores artesanales, que podrán ser acompañados con picadas tradicionales de sal y de dulce. Que podrán disfrutar en un ambiente rústico que resalte la cultura y la historia, Además contará con un espacio donde se destacará el arte mediante la danza, música y aprendizaje. El servicio será de estilo americano, con personal de primer contacto, que usarán los trajes tradicionales del Ecuador.

#### **3.2 ESTRATEGIA GENÉRICA**

Elixir de mi tierra aplicará como estrategia genérica a la diferenciación, la cual se caracteriza por brindar un producto o servicio con características diferenciadas de la competencia. Los enfoques pueden adquirir muchas formas: siendo atractivo en el diseño o imagen de la marca, generando valor agregado al producto o servicio, utilizando la tecnología para alcanzar el mercado objetivo, de modo que incremente el nivel de satisfacción del cliente (Chiavenato, & Sapiro, 2011, p. 171).

#### **3.3 MISIÓN**

Elixir de mi Tierra es un bar temático que ofrece experiencias gastronómicas mediante las bebidas tradicionales del Ecuador, en un ambiente acogedor y de entretenimiento, inspirados en la cultura e historia con el fin de desarrollar el aprendizaje del cliente.

#### **3.4 VISIÓN**

Para el 2021 posicionar a Elixir de mi Tierra entre las tres primeras opciones de bares temáticos en Quito, especializado en bebidas tradicionales del Ecuador, destacándose por su concepto e innovación continua tanto del servicio como del producto y por fomentar el desarrollo de la cultura del país.

### 3.5 OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Posicionar la marca y concepto al menos un 50% en el mercado objetivo, para el 2021.
- Recuperar la inversión inicial dentro de los primeros 3 años de operación del establecimiento.
- Mantener un incremento progresivo de los ingresos del 5% anual.
- Mantener un equilibrio de los costos de un 30% anual.

### 3.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Figura 1. Estructura Organizacional funcional de Elixir de mi tierra

**Nota.** Área de marketing que en este caso es un Community manager, las personas que realiza los espectáculos, seguridad y DJ serán contratados por medio de outsourcing.

### 3.6.1 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Tabla 1. Descripción de puestos y funciones del personal Elixir de mi tierra.

CARGO	FUNCIONES
<b>Administrador/ Finanzas</b>	Es el encargado de planificar y distribuir las tareas de los empleados, además supervisa el servicio, conjunto con las normas, políticas y objetivos de la empresa. Controla el stock de la materia prima, manejo de inventarios. Define el plan de marketing. También, Interpreta y evalúa información contable, manejo de nómina, proceso de contratación del personal fijo y eventual.
<b>Community Manager</b>	Encargado de la publicidad del establecimiento realizando contenido atractivo acorde al plan de marketing predeterminado, mantiene al día la información en redes sociales y página web.
<b>Mesero</b>	Recibe y atiende al cliente, servicio de mesa, ingreso de comandas, promotor de venta del producto, cobra la cuenta y entrega reporte al cajero. también se encarga de limpiar la sala y mesas.
<b>Barman</b>	Prepara las bebidas tradicionales, sugiere bebidas a los comensales, verifica el stock y hace inventario, innova oferta de bebidas, ingresa comandas, entrega de cuenta y pago al cajero.
<b>Chef</b>	Encargado de elaboración de los platos combinados y bocadillos, cuidado de la buena presentación de las distintas ofertas gastronómicas que se sirva, control del personal de cocina y del manejo de inventario en cocina
<b>Ayudante de cocina</b>	Asistencia al chef, limpieza de cocina, lava y pule la cristalería, mise en place.
<b>Cajero</b>	Cobra a los meseros la cuenta, emite facturas, da reportes de ingresos y egresos, cierre de caja por turno, entrega dinero al administrador. También atiende las posibles quejas de los clientes. Revisa y responde las reservaciones, dudas e inquietudes a través de correos y llamadas.
<b>Seguridad</b>	Encargado de atraer clientes al establecimiento, de la seguridad y revisar la documentación del cliente.
<b>Animador</b>	Encargado de la logística de equipos, presentar los espectáculos, animar y DJ del bar.

Adaptado de (Serra & Arroyo, 2013, pp. 26-29)

### 3.7 INFORMACIÓN LEGAL

Según la ley de Comisión de legislación y codificación (2014), El contrato de compañías “es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”. Mediante esto el bar será una compañía limitada, que se contrae con un mínimo de dos y un máximo de quince personas. En este tipo de empresa los socios responden únicamente por las obligaciones sociales de sus aportaciones de forma individual, por lo tanto, el monto mínimo del capital suscrito tiene que ser \$ 400. Además, realizan su actividad comercial bajo una razón social o denominación específica (Ley de Compañías, 2014).

### 3.8 ANÁLISIS DEL ENTORNO PESTAL

El macroentorno se analiza a partir de diferentes aspectos como: el entorno económico, el político, el sociocultural, el tecnológico y el de los recursos naturales. Se deben escoger indicadores sensibles de cada aspecto del entorno y que sean capaces de detectar los cambios y las tendencias que llegarán. A continuación, se analizará los diferentes entornos del negocio (Chiavenato, & Sapiro, 2011, p. 88).

Tabla 2. *Análisis Macro Entorno - PESTAL*

P O L Í T I C O	<ul style="list-style-type: none"> <li>El MINTUR en el 2018 arrancó con una nueva política de “cielos abiertos” para el transporte aéreo, ya que contribuirá a la consecución de la denominada meta 1x1, que consiste en que llegue a Ecuador un turista extranjero por cada habitante que tiene el país (Acosta, 2018).</li> </ul>
--------------------------------------	---

E C O N Ó M I C O	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La economía ecuatoriana creció 1,9% en primer trimestre de 2018 (El Telégrafo, 2018).</li> <li>• También muestra un crecimiento del turismo del 14% en relación al 2016, y que en dólares significa \$1,204.5 millones (Entorno Turístico, 2018).</li> <li>• La inflación en mayo del 2018 fue negativa -1,01%, comparando con mayo del 2017 que fue de 1,10% (Banco Central del Ecuador, 2018).</li> <li>• La tasa de desempleo de marzo del 2018 fue de 4,4% de la población económicamente activa (INEC, 2018).</li> <li>• El sector turístico aporta con el 9,8% del PIB. Tomando en cuenta que, hasta el 3er trimestre del 2017, existían 498.385 personas empleadas dentro de la actividad turística, lo que equivale a un crecimiento del 2,4% en relación al año 2016, esta cifra representa el 6,4% del total de empleados en la economía nacional, en la actividad de alojamiento y servicios de comida destacándose entre las 5 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional (Entorno Turístico, 2018).</li> </ul>
S O C I A L	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En cuanto a tendencia de consumo, se destaca la tendencia de viajar para comer y explorar nuevos sabores. Tomando en cuenta que un turista, cuando recorre diferentes destinos hace 3 cosas: “conoce, compra y come”. Entre estas la más valorada es la de comer. Debido a que existen turistas que toman más tiempo de lo debido para explorar los restaurantes y saborear los platos típicos de cada región (El Telégrafo, 2016).</li> <li>• Mientras que en los patrones de consumo de las bebidas artesanales en el Ecuador demuestran que, el 65% de las personas encuestadas consumen estas bebidas, siendo los hombres de mayor consumo. los motivos de consumo, está relacionadas con: curiosidad, costumbre, gusto, economía, obsequio, celebraciones, clima y por salud. el motivo que más predomina es por curiosidad con 36%.</li> <li>• Por otro lado, las fuentes de abastecimiento son: las casas de amigos o familiares, tiendas de barrio, puesto de la calle, bares, fiestas de pueblo, preparación en casa, mercado y tienda de destilación; la que más marca predominancia es de las casas de amigos o familiares 44%, mientras que 6% declaro consumirlas en bares. Las bebidas que más consumen es: el aguardiente 32%, el canelazo 29% y la chicha 22% (Sojo,2012).</li> <li>• El consumidor ecuatoriano está progresivamente adoptando el consumo digital, como el video móvil, a la par del crecimiento de la penetración del internet y del uso del Smartphone en el país (IAB Ecuador, 2017).</li> <li>• El 59% de la población tiene un celular inteligente. De modo que, un 58% lo utiliza para acceso al internet siendo estas que, el 38% utiliza en las redes sociales como fuente de información y mientras el 31% lo utiliza como medio de comunicación en general. (INEC, Tecnologías de la información y comunicación, 2017).</li> </ul>

T E C N O L Ó G I C O	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al momento, las aplicaciones permiten que el cliente se conecte de manera rápida y eficiente sin la necesidad de entrar a un navegador. Convirtiéndose en las aplicaciones más utilizadas en un dispositivo móvil: Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube y Pinterest (IAB Ecuador, 2017).</li> <li>• Hoy en día las empresas utilizan el software de Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM) lo que permite agrupar toda la información del cliente de forma que ayuda a la empresa a impulsar las ventas.</li> <li>• El software ERP (Planificación de recursos empresariales) ayuda a gestionar la información en módulos de los departamentos de: finanzas, compras, ventas, logística y recursos humanos (Sanchez, 2016).</li> <li>• El SGA (sistema de gestión de almacenes), es el software que controla las operaciones en el almacén: recepciones, ubicación, picking, inventarios físicos, expediciones, etc. Administra los movimientos internos de material en el almacén (qué, dónde, quién, con qué y cuándo) (Sanchez, 2016).</li> </ul>
A M B I E N T A L	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el sector La Mariscal, existe fuentes de ruido que son los negocios de diversión nocturna (bares, karaokes, restaurantes y discotecas) y el ruido ambiental ocasionado por el tráfico vehicular y la afluencia de personas. La Secretaría de Ambiente del Municipio de Quito realizó estudios, Dando como resultado un rango de ruido que se encuentra entre los 70 a 75 decibeles en el día y noche. “Con el fin de reducir la contaminación por ruido, elaboró un instructivo de aislamiento acústico como una estrategia para que los establecimientos contribuyan a la reducción de los niveles” (Merizalde, 2018).</li> <li>• La Mariscal se encuentra dentro del porcentaje de cobertura de recolección y gestión de residuos del DMQ. Sin embargo, presenta deficiencia en el proceso de reciclamiento o reutilización de residuos, a causa de una falta de conocimiento y conciencia de los ciudadanos y un débil apoyo a los gestores (DMQ, 2017).</li> <li>• En la Mariscal con escasa cantidad de árboles y plantas, en los cuales existe una alta concentración de contaminantes de aire (CO<sub>2</sub>), debido al flujo vehicular; lo que muestra la elevación de la temperatura, aumentando de 4° a 5° C del promedio (DMQ, 2017).</li> <li>• El sector La Mariscal mantiene un rango de precipitaciones de 500 a 1000 mm debido a factores como el cambio lo que se ve afectado con inundaciones o rayos eléctricos (DMQ, 2017).</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevo reglamento de alimentos y bebidas “que está enfocada en tres pilares fundamentales: mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y en las buenas prácticas de manufactura”.</li> </ul>

L E G A L	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Además, clasifica los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en siete categorías: cafeterías, bares, restaurantes, discotecas, establecimientos móviles, plazas de comida y servicios de catering (Ministerio de Turismo, 2018).</li> <li>• En el artículo 18, menciona acerca de categorización de los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas, de modo que los bares se categorizan por copas, siendo tres copas la mayor categoría y una copa la menor categoría (Ministerio de Turismo, 2018).</li> <li>• Elixir de mi Tierra, será una compañía de responsabilidad limitada, de modo que los requisitos legales para operar como tal compañía son: patente municipal, registro mercantil, RUC, registro de actividad turística.</li> <li>• De igual forma se trabajará de acuerdo al código de trabajo del Ecuador cumpliendo los derechos y obligaciones del empleador del establecimiento.</li> </ul>
-----------------------	--

En el análisis PESTAL se destacó diferentes aspectos dentro de estos están: en el entorno político se evidencia la política de cielos abiertos, lo que facilita el ingreso de más turistas extranjeros, de modo que se ve como una oportunidad para el establecimiento ya que el turista extranjero es uno de los segmentos al cual se quiere llegar; El entorno económico se destaca la inflación del 2018 que fue negativa -1,01%, comparando con el año anterior que fue de 1,10% lo que significa una amenaza para el establecimiento por lo que afecta en la bajada de los precios de determinados productos para la producción; El factor social se menciona las tendencias en el comportamiento extranjero que viaja para comer mientras que en el nacional un 65% son aceptadas las bebidas tradicionales, viéndose como beneficio para el bar ya que satisface las necesidades del consumidor tanto nacional como extranjero en tomar las bebidas tradicionales y encontrarlas en el mismo sitio; El entorno tecnológico se destaca el uso de las aplicaciones convirtiéndose hoy en día en una ayuda útil para el establecimiento, ya que facilita la promoción y distribución de su servicio; El factor ambiental indica afectaciones respecto al ruido desechos, radiaciones solares y precipitaciones en el sector La Mariscal, por lo que para el bar tiene que tomar en cuenta un plan de mejora para el medio ambiente; y por último en el factor legal resalta el nuevo reglamento de alimentos y bebidas que pone en conocimiento la categorización de bares que se categorizan por copas, convirtiéndose en una oportunidad para el bar, ya que deberá cumplir con los

requisitos que ayudan a mejorar en el aspecto de buenas prácticas de manufactura, servicios e infraestructura.

### 3.9 ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD PORTER

El microentorno es donde la organización obtiene sus insumos y coloca sus productos y servicios, y donde se enfrenta a otras organizaciones competidoras y entidades reguladoras (Chiavenato, & Sapiro, 2011, p. 96).

#### 3.9.1 Poder de negociación de los Proveedores

Esta fuerza se refiere al número de empresas que provee productos a menor costo y facilidad de pago. En este caso los proveedores para Elixir de mi Tierra serán diferentes empresas tales como: Eco 1 distribuidora de licores la que facilitará los licores ecuatorianos; Mi Ecuador Artesanal es un local que facilitará los licores de crema y artesanales; Agave Spirit productora de jugos, cervezas, helados y tequila a base del chaguarmishqui; Barreiro empresa que elabora el aguardiente artesanal de sabores de coco, maracuyá, menta, uva, durazno y chocolate; La Ambateñita y Distrufruth proveedoras de por mayor y menor de frutas, verduras y víveres; El sabor de gato flor local de venta de humitas, tamales, Quimbolitos y empanadas; Kukucho del maní productor de confites, majares y dulces tradicionales.

Tabla 3. *Criterio poder de negociación con los proveedores*

Elixir de mi Tierra				
(1-3 BAJO) (4-7 MEDIO) (8-10 ALTO)				
INDICADOR	Eco 1	Agave Spirit	La Ambateñita	Kukucho
Crédito	5	8	9	5
Precio	7	8	9	8
Calidad	8	9	9	8
Escasez	7	9	7	7
<b>TOTAL</b>	<b>6,75</b>	<b>8,5</b>	<b>8.5</b>	<b>7</b>

La capacidad de negociación con los proveedores medio- alto, por lo que existen varios proveedores que sustituyan estos productos a menor precio y que su pago sea a plazos.

### 3.9.2 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes será alto, debido a la gran variación de establecimientos que tienen para elegir, por ello el precio se ajustará al poder adquisitivo del cliente y al resto de bares del lugar. De modo que el bar ofrecerá un concepto nuevo que no existe en el sector con un servicio de calidad.

Tabla 4. *Criterio de poder de negociación con los clientes*

Elixir de mi Tierra					
(1-3 BAJO) (4-7 MEDIO) (8-10 ALTO)					
INDICADOR	Cactus Bar	Finn Mc Cool's	Arkanus	Mongos	Elixir de mi Tierra
Producto	8	8	9	8	9
Plaza	6	7	8	8	9
Promoción	7	8	8	9	9
Precio	8	9	6	7	5
<b>TOTAL</b>	<b>7,24</b>	<b>8</b>	<b>7,75</b>	<b>8</b>	<b>8</b>

Como se mencionó anteriormente el poder de negociación con los clientes es alto, ya que Elixir de mi Tierra tiene un porcentaje de 8 por la diferenciación del concepto, ubicación, promoción y su precio ajustado al poder adquisitivo del cliente.

### 3.9.5 Rivalidad entre competidores

Para este tipo de negocio a plantearse, existe competencia indirecta con concepto diferente en cuanto a servicios de entretenimiento y de alimentos y bebidas. como es el caso de Cactus bar, ubicado en la calle Carrión y Amazonas, en el sector La Mariscal, está dirigido para estudiantes universitarios, cineastas, funcionarios públicos de las comunidades de la Sierra y Amazonía, se caracteriza por ser un lugar que acoge a diferentes comunidades que acuden

con su vestimenta típica, a consumir comida tradicional siendo las más destacadas la chicha y *chapushka* (que tiene arveja, tostado y mote pelado). Acompañados por música folclórica y un ambiente que les hace sentir como en casa.

También el restaurante Urku, se encuentra en la calle Isabel la Católica y Julio Zaldumbide, se caracteriza por la variada oferta de sus menús que incluye bebidas tradicionales de diferentes regiones.

Tabla 5. *Criterio rivalidad entre competidores*

<b>Elixir de mi Tierra</b>			
(1-3 BAJO) (4-7 MEDIO) (8-10 ALTO)			
<b>INDICADOR</b>	<b>Cactus Bar</b>	<b>Urku</b>	<b>Elixir de mi Tierra</b>
Innovación del producto	7	6	9
Plaza	7	5	9
Promoción	7	7	9
Precio	8	9	7
<b>TOTAL</b>	<b>7,25</b>	<b>6,75</b>	<b>8,5</b>

Por lo tanto, la rivalidad entre competidores es media debido que existe muy poca oferta que ofrezca las bebidas tradicionales con el mismo concepto y en diferente ubicación. Por lo tanto, Elixir de mi Tierra tiene un porcentaje de 8 que significa alto comparando con la competencia.

#### **3.9.4 Productos sustitutos**

Este tipo de productos satisfacen la misma necesidad. En este caso en el sector de la plaza Foch existe alta amenaza de productos sustitutos de modo que existen restaurantes, bares y discotecas, que en la gran mayoría de estos establecimientos ofrecen bebidas alcohólicas y no alcohólicas (cerveza, vodka, ron, tequila y entre otras), además ofrecen diversión y alimentos. También se encuentra licorerías que ofertan licores a cualquier hora.

Tabla 6. *Criterio producto sustituto*

<b>Elixir de mi Tierra</b>				
(1-3 BAJO) (4-7 MEDIO) (8-10 ALTO)				
<b>INDICADOR</b>	<b>Restaurantes</b>	<b>Discotecas</b>	<b>Licorerías</b>	<b>Elixir de mi Tierra</b>
Producto	8	9	8	7
Plaza	8	8	8	8
Promoción	8	9	9	8
Precio	9	7	7	6
<b>TOTAL</b>	<b>8,25</b>	<b>8,25</b>	<b>8</b>	<b>7.75</b>

La oferta de productos sustitutos es alta debido a la gran cantidad de establecimientos que tiene el cliente para escoger, de modo que Elixir de mi Tierra se ajustara al precio de los otros establecimientos.

#### **4.9.5 Nuevos competidores**

Para este tipo de negocios depende de las barreras de entrada, una de ellas es: los permisos, prohibiciones, leyes y reglamentos tanto para el expedido de bebidas alcohólicas como para el funcionamiento de bares, siendo estas una barrera de entrada no tan fuerte siempre y cuando se cumplan con sus requerimientos obligatorios. Por otra parte, existen ciertas prohibiciones de venta de alcohol producido en alambiques artesanales. De este modo son las que limitan la venta de hervidos y cualquier otra bebida que tenga licor artesanal o llamado puntas. Esto se debe a que varias industrias de alcohol adulteran este tipo de licores y convierten en alcohol metílico que es perjudicial para la salud del humano. En consecuencia, genera controversia en la comunidad y que la Policía Nacional realice operativos (Carvajal, 2017).

Tabla 7. *Criterio de nuevos competidores*

<b>Elixir de mi Tierra</b>		
(1-3 BAJO) (4-7 MEDIO) (8-10 ALTO)		
<b>INDICADOR</b>	<b>ENTRADA</b>	<b>SALIDA</b>
Inversión	8	4
Diferenciación	9	7
Legales	7	7
Tributarias	8	8
Canal de distribución	7	7
Ubicación	8	6
<b>TOTAL</b>	<b>7.8</b>	<b>6,5</b>

La barrera de entrada se entiende por el número de obstáculos que dificultan la entrada del bar al mercado, por lo que indica que Elixir de mi Tierra tiene un promedio de 8 demostrando que es una barrera de entrada alta lo que significa que la entrada de nuevos competidores sea difícil, también por la dificultad que da para expender este tipo de bebidas que contengan licor artesanal.

Mientras que la barrera de salida son las situaciones que hace que el bar no pueda abandonar el sector, de modo que Elixir de mi Tierra tiene un promedio de 7 lo que significa una barrera de salida media lo que obtendrá una alta rentabilidad con poco riesgo.

### 3.10 FODA

Tabla 8. *Análisis FODA.*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p><b>F1.</b> Productos y servicios único en el mercado, puesto que tendrán un nuevo desarrollo de concepto.</p> <p><b>F2.</b> Operación con un CRM que permite fidelizar el cliente.</p> <p><b>F3.</b> Espacio de entretenimiento vinculado con la danza, música y enseñanza de las bebidas tradicionales.</p> <p><b>F4.</b> Experiencia cultural con trajes tradicionales del Ecuador y decoración.</p> <p><b>F5.</b> Personal capacitado en el conocimiento del producto e cultura.</p>	<p><b>O1.</b> Sin competencia directa.</p> <p><b>O2.</b> Fácil acceso.</p> <p><b>O4.</b> Tendencia de probar productos étnicos de todo el país en un solo lugar.</p> <p><b>O5.</b> Gran afluencia de turistas en La Mariscal por ser una zona turística.</p> <p><b>O6.</b> Uso de la tecnología para llegar al mercado objetivo.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p><b>D1.</b> Nuevos en el mercado, donde existe competencia indirecta posicionada.</p> <p><b>D3.</b> Costos elevados en cuanto al personal de entretenimiento.</p> <p><b>D5.</b> No ser productor de algunas bebidas.</p>	<p><b>A1.</b> Competencia indirecta en el mercado.</p> <p><b>A2.</b> Exceso de permisos para el funcionamiento.</p> <p><b>A3.</b> La conducta del consumidor al enfrentarse a productos nuevos</p> <p><b>A4.</b> Inseguridad en el sector La Mariscal. Eficiencia de parqueaderos</p> <p><b>A5.</b> Clima variable en la ciudad que influye en la producción y el consumidor.</p> <p><b>A6.</b> Bebidas tradicionales se venden embotellas.</p>

### **3.11 PROPUESTA DE VALOR**

La propuesta de valor de Elixir de mi tierra se basa en crear experiencias a través de las bebidas tradicionales, las mismas que tendrán una presentación innovadora. También destacándose por su amplia variedad de bebidas de todo el Ecuador que agrupan en un solo lugar sin la necesidad de buscar en otro sitio.

## **4. CAPÍTULO III – PLAN DE MARKETING**

### **4.1 ANÁLISIS DE MERCADO**

#### **4.1.1 MERCADO POTENCIAL**

Según mencionado anteriormente, se observa que en la actualidad existen tendencias de degustar nuevos sabores gastronómicos basándose en experiencias de identidad y cultura de un país. Siendo el mercado potencial, aquellos que llevan un estilo de vida considerado como experimentadores, que son motivados por autoexpresión que desean actividad física o social, que buscan la estimulación proveniente de lo nuevo, lo excéntrico y lo arriesgado. Gastan una porción relativamente alta de su ingreso en socialización y entretenimiento (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 68).

#### **4.1.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para determinar la población y la muestra, es importante definir los términos de población, “que es un conjunto de elementos con características comunes que son el objeto de estudio y dan origen al análisis” (Bernal, 2010, p.160); y la muestra, “que es una parte representativa que se toma de la población que se utiliza como referencia” (Bernal, 2010, p.161). Por lo tanto, la población está integrada por dos segmentos de mercado, nacional y extranjero.

El nacional, según los datos del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), se expone que la población de rango de edad de 20 a 44 años es de 1.209.301 en la provincia de Pichincha, considerando que 72% son población económicamente activa, en donde se encuentran en la categoría C+ y C- (INEC,2011). Y también tomando en cuenta, que 30% se

dedica a la vida nocturna en sus momentos de descanso, ocio o diversión (Quito Turismo, 2016). En donde se determina una población de 2.615 personas nacionales.

El extranjero, según datos de Quito Turismo, muestra que 6.233 turistas visitan La Plaza Foch en el año 2017. Tomando en cuenta que 75% son de un rango de edad de 18 a 35 años (Quito Turismo, 2017). Dado así se determina una población de 4.675 personas extranjeras. Para el cálculo muestral, se requiere de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

Figura 2. Fórmula población.

Tomado de (Departamento de Matemáticas UDLA, 2016)

En donde: N= Población                      n= Muestra                      e= Margen de error

Al remplazar los datos:

$$n = \frac{2615}{0.05^2(2615 - 1) + 1} = 347$$

Figura 3. Muestra de la población nacional.

$$n = \frac{4675}{0.05^2(4675 - 1) + 1} = 368,54$$

Figura 4. Muestra de la población extranjera.

La muestra obtenida de la población nacional, es de 347 y de la población extranjera es de 368. Pero debido a la estructura del presente proyecto, bajo normativas de la Universidad de las Américas, se realizará únicamente 20 encuestas aplicadas en la población tanto nacional como extranjera.

## 4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

En cuanto a las encuestas, se aplicó 40 encuestas de 18 preguntas con opción múltiple, para la población nacional y extranjera en el sector de la Plaza Foch (*Ver modelo de encuesta en el Anexo 1*), con el fin de determinar el perfil del cliente, gustos y preferencias, dando como resultado lo siguiente:

La edad de la población nacional encuestada está en el rango de edad 26 –35 años con porcentaje de 55%; seguida por 20 – 25 con 32% siendo las edades que más predomina, y de 36–40 años con 9%. Siendo estos hombres y mujeres, que sus ingresos mensuales son \$ 801– \$1000 con 36%; seguido con 18% los que ganan menos de \$360 y entre \$361– \$500.

En cambio, la edad de la población extranjera encuestada está en el rango de edad 36-40 años con porcentaje de 35%; seguida por 20 – 25 con 29% siendo las edades que más predomina, y de 26-35 años con 18%, quedando al último 41-50 años con 12%. Con procedencias de EEUU, Suiza, Francia, Inglaterra, Georgia y Holanda. Con ingresos mensuales de más de \$1000 con 67%; seguido \$800- \$1000 con 33%.

Normalmente los días que acuden a la Plaza Foch son los fines de semana siendo estos: jueves (42%), viernes (35%) y sábados (14%). Siendo un 51% que frecuenta bares; influyendo en su elección del establecimiento: la seguridad, el precio, el servicio y la calidad. Tomando en cuenta que un 47% obtiene información de los bares por medio de las redes sociales como Facebook y Instagram y un 43% por recomendaciones. Además, frecuentan ir con amigos (63%) y pareja (11%); de los cuales 54% buscan diversión y 26% salir de la rutina. Dado que están dispuestos a gastar entre \$10 a \$30.

En cuanto a las bebidas tradicionales, un 87% supieron decir que conocían y han probado las bebidas tradicionales. Siendo los de mayor elección: el canelazo (20%), la chicha (17%), vino hervido (15%) y pájaro azul (14%). Las bebidas de menor elección: guayusa (13%), horchata (11%), chaguarmishqui (6%) y rosero (3%). Consumidas por un 38%, 1 vez cada 6 meses y un 24%, 1 vez a la semana.

Los lugares que han consumido estas bebidas son en lugares turísticos con 47%, seguido de restaurantes de comida típica 28%. Por último, todos los encuestados estarían dispuestos a visitar este tipo de bar que ofrecerá bebidas tradicionales y también que puedan acompañar con platos típicos (52%) o bocaditos típicos (32%), además que puedan encontrar música en vivo y show de danza (*Ver a detalle los resultados de las encuestas en el Anexo 2*).

#### **4.2.2 RESULTADOS CUALITATIVOS**

En cuanto a las entrevistas, se aplicó preguntas estructuradas (*Ver lista de preguntas Anexo 3*), para las personas que tengan relación en los bares de La Mariscal, con el fin de que aporten con sus conocimientos y experiencias, dando como resultado de las dos entrevistas lo siguiente:

##### **Entrevista 1.**

Jesy Morejón, trabaja alrededor de cuatro años, en el bar irlandés Finn Mc Cool's ubicado en Diego de Almagro y Joaquín Pinto, a lo largo de este tiempo se ha desempeñado en: servicio, bartender, cajera y administración. Comenta que en el bar trabajan 25 personas en horarios rotativo cuyos horarios son dos: 12:00 pm - 7:00 pm y 6:00 pm- 4:00am. Los días que tienen mayor ocupación son jueves, viernes y sábados, comenta que para atraer clientes realizan los martes concurso en inglés (*pop quiz*) y eso atraen a varios extranjeros, mientras que los miércoles hay 2x1 toda la noche en cocteles. Según su experiencia laboral desde que empezó dice que había un 80% en extranjeros y 20% nacionales pero este porcentaje ha ido disminuyendo debido a que existen nuevos lugares que ofrecen un servicio bilingüe. En cuanto a las promociones tienen 2x1 en cocteles todos los días hasta las 8:00pm excepto los miércoles que es todo el día. Finalmente, Jesy comenta que el bar tiene un lema que es "bienvenidos a tu casa" de modo que tratan al cliente de una manera amigable y familiar en el momento del servicio, de modo que siempre están pendientes del cliente desde que llega hasta el momento que el cliente paga.

## Entrevista 2.

Marco Gualapuro, propietario de Cactus bar que se encuentra en la calle Carrión y Amazonas, dicho establecimiento lleva funcionando once años, al principio empezó como restaurante, en la actualidad funciona como restaurante en el día y en la tarde funciona como bar, Marco comenta que siempre tiene la visión de ampliar el negocio debido a que él quiere sacar el permiso de funcionamiento como discoteca; por lo que dice que siempre un negocio tiene que estar funcionando para que rinda.

Con Marco trabajan cuatro personas fijas que son: un mesero, un cocinero, un barman y un DJ. En dos horarios de: 10:00am-5:00pm y 4:00pm-12:00am, con días de descanso domingo y lunes. En dicho establecimiento que cuenta con pista de baile y escenario tiene un aforo de 550 personas, siendo los días de mayor frecuencia los días jueves, viernes y sábados debido a que presentan artistas relacionados con andino, respecto a la contratación comenta que la gran mayoría son artistas que él conoce y que vienen desde Otavalo. El tipo de clientes que acuden son: 75% nacional indígena, 15% mestiza y 10% extranjeros; su baja afluencia de turistas extranjeros nos supo decir que desde que el aeropuerto cambio su ubicación Quito se quedó sin turistas. También comento que a través de redes sociales promociona su establecimiento y que llegan muchos clientes por recomendaciones.

Por último, nos compartió acerca de su menú que está en quichua y ofrece platos fuertes (shinchi mikuna) como: llama aicha, atallpa aicha, llapingacho wakra aicha y cuy. En cuanto a bebidas ofrece cocteles como: alishana, aya huma, lluchu siki que son cocteles que él los creo. También ofrece bebidas tradicionales como: el canelazo, chicha y horchata. Pero lo más consumen es la cerveza “desde que subió el precio de los licores el público quiteño se convirtió en consumidor cervecero” nos comenta Marco, de igual forma el consumo promedio es de \$30 lo mínimo y \$100 lo máximo por cliente.

### 4.3 PERFIL DEL CLIENTE

El perfil del cliente se determina en base a las encuestas y entrevistas realizadas, a continuación, se presenta el perfil del cliente nacional como extranjero en sus 4 variables:



Figura 6. Perfil del cliente de nacional de Elixir de mi Tierra.



Figura 5. Perfil del cliente extranjero de Elixir de mi Tierra

#### 4.4 IMAGEN CORPORATIVA

“Elixir de mi Tierra”, se elige dicho nombre debido al significado que da la palabra elixir que es un líquido de sabor fuerte, compuesto de sustancias aromáticas disueltas en alcohol (RAE, s.f.). Así comparándolo con los productos del bar que gran mayoría son extraídos de la tierra.



Figura 7. Logo Elixir de mi tierra.

Tomado de: Oscar Arias, Diseñador Gráfico

El logo se ha diseñado en base al agave o penco como se le conoce a la planta de donde se extrae el chaguarmishqui. Esta planta fue venerada y considerada sagrada antiguamente por su generosidad con el hombre al brindarle materia prima para su vestimenta, comida, techo y bebidas en épocas de sequía (La Hora, 2016). Al igual muestra un pilche que es una vasija de madera donde se bebe las bebidas tradicionales. Por otra parte, los colores que resalta son el verde, amarillo, café, negro y blanco que a continuación se explicara la psicología de los colores que se aplicó en el logo.

- Verde: resalta la juventud, la esperanza y la naturaleza.
- Amarillo: representa la luz y el oro. Suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia y la fuerza.
- Negro: refleja la exclusividad, alta calidad y misterio.
- Café: Representa la lealtad, tranquilidad y estabilidad.
- Blanco: representa lo puro e inocente, así como la limpieza, paz y virtud.

### 3.4.1 SLOGAN

“Tradición del ayer para la mesa de hoy”

### 4.5 ESTRATEGIA PRODUCTO Y SERVICIO

El diseño de un producto de servicio es una tarea compleja que requiere que se comprenda la forma como se debería combinar, secuenciar, entregar y programar el servicios básicos y complementarios para crear una propuesta de valor que satisfaga las necesidades del segmento meta (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 83). A continuación, se detalla la flor de servicio con el fin de generar valor al producto principal.



Figura 8. Flor de servicio de Elixir de mi tierra.

Adaptado de (Lovelock & Wirtz, 2015)

#### 4.5.1 Estrategia de desarrollo de producto y servicio

Con el objetivo de crear una experiencia de consumo se añadirá al producto base que es de alimentos y bebidas una presentación innovadora con un servicio diferente a los otros establecimientos a continuación, se detalla en que consiste el producto y servicio. La oferta gastronómica está basada en bebidas tradicionales del Ecuador de las regiones costa, sierra y oriente, Siendo estas calientes y frías en una presentación innovadora. A continuación, se muestra las diferentes bebidas tradicionales a ofertar.

Tabla 9. *Oferta de bebidas tradicionales.*

<b>COSTA</b>	<b>SIERRA</b>		<b>ORIENTE</b>	
<b>FRÍA</b>	<b>CALIENTE</b>	<b>FRÍA</b>	<b>CALIENTE</b>	<b>FRÍA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebida de coco</li> <li>• Chicha resbaladera</li> <li>• Caña Manabita</li> <li>• Piña Colada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vino hervido</li> <li>• Canelazo</li> <li>• Hervidos de: mora, menta, maracuyá</li> <li>• Colada morada</li> <li>• Morocho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaguarmishqui</li> <li>• Bebida de ovo</li> <li>• Champús</li> <li>• Chicha huevona</li> <li>• Chicha de jora</li> <li>• Yaguana</li> <li>• Rosero</li> <li>• Horchata Lojana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hervido de guayusa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guayusa</li> <li>• Chucula</li> <li>• Shinchicara</li> <li>• Masato</li> </ul>

También habrá la opción de shots de aguardiente o puro de sabores, licores de crema y variedad de bebidas a base de chaguarmishqui, Todas estas bebidas se podrán acompañar con picadas tradicionales que pueden ser dulces o saladas. También habrá una estantería donde se oferta licores ecuatorianos entre estos están: aguardientes, anisados, secos, vodka, ron y cremas (*Ver lista en el Anexo 4*).

En cuanto a la carta estará compuesta por 3 secciones que serán de: bebidas tradicionales que estarán divididas en calientes y frías, shots y picadas tradicionales de dulce y sal (*Ver carta en el Anexo 5*).

Además, contará con un entretenimiento cultural que se trata de espectáculos de danza, música en vivo y enseñanza de las bebidas tradicionales (origen,

ingredientes y preparación), estos espectáculos se los presentará los fines de semana por ser los días de mayor afluencia de clientes, con el fin de crear experiencias y generar aprendizaje acerca de la cultura del Ecuador.

El servicio para mesa y barra será de estilo americano el cual se caracteriza, por la mesera que lleva los alimentos o bebidas desde la cocina hacia la mesa, los mismos que son servidos por la derecha, siendo la mesera que tiene primer contacto con el cliente, debe conocer acerca de los ingredientes de los platos a servir (Serra & Arroyo, 2013). Las meseras como uniforme usarán los trajes tradicionales del Ecuador siendo estos de Otavalo, Cayambe y Cuenca se ha elegido estos trajes por la amplia gama de colores y elegancia que emite. En caso de ser hombre como el *barman* el uniforme será pantalón negro y camisa blanca con bordados de colores (*Ver uniformes en Anexo 6*).

#### **4.6 PLAZA/DISTRIBUCIÓN**

La experiencia del servicio del cliente y los tiempos de encuentro con el personal de servicio depende de la forma que se distribuye y entrega los productos (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 110). Siendo así el bar utilizará canales de distribución directos e indirectos aplicando las estrategias de la siguiente manera.

##### **Estrategia de distribución directa**

- Establecimiento: fácil de llegar por su acceso y ubicación, ambiente confortable con instalaciones cómodas, horario adecuado de atención de martes a sábados y personal capacitado para vender y dar información directamente.
- A distancia: requerimiento de reservas vía teléfono, correo electrónico y WhatsApp.
- A través de internet: Información a través de la página web del establecimiento, también en las redes sociales en este caso Facebook e Instagram donde se responderá preguntas precisas por medio de comentario o mensajes. Y por Tripadvisor donde será de gran ayuda los comentarios positivos y la puntuación.

- A través de recomendaciones: por comentarios positivos tanto a sus contactos cercanos como en redes sociales.

### **Estrategia de distribución indirecta**

- Agente externo: se buscará alianzas con agencias de viajes con el fin de que traiga grupos de turistas tanto nacionales como extranjeros.

## **4.7 PROMOCIÓN**

La comunicación es la actividad de marketing más visible, es por eso que las empresas la utilizan para persuadir a los clientes meta que su producto o servicio ofrece la mejor solución para cubrir sus necesidades (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 165). De tal forma se aplicará la estrategia de marketing *push* que trata de que el establecimiento comunique a los clientes acerca de sus productos, sin que estos deseen, consumir el producto que se promociona. De tal forma es muy utilizada cuando un establecimiento desea dar a conocer un producto que no es conocido (Barragan, 2015). Los medios de promoción a utilizar serán:

- **Página web:** se encontrará información del establecimiento como: del producto, ubicación con acceso a google maps, contactos, descripción del negocio y sección de fotos tanto del establecimiento como del producto. Además, se podrá encontrar video promocional del establecimiento y acerca las bebidas tradicionales.
- **Redes sociales:** creación de perfiles de Facebook e Instagram donde se publicará continuamente fotos y videos que muestren información de promociones, día y horario de presentaciones culturales, horario de atención, acerca del producto; de igual forma se publicará historias para que el público sea participe de comentarios y recomendaciones con lo que podrán usar el hashtag (#elexirdemitierra). También se responderá inquietudes y reservaciones a través de Messenger
- **Boca a boca:** Mediante recomendaciones positivas de los clientes hacia su círculo de amigos y familiares.
- **Sitio web:** plataformas virtuales que recomiendan establecimientos como Tripadvisor donde se podrá encontrar información del establecimiento y

comentarios del cliente. También contará con la certificación de Distintivo Q, que brinda beneficios de promoción y publicidad a través de: material impreso, boletines internacionales de las agencias de relaciones públicas. sitio web, aplicación móvil (guía Quito), redes sociales, publicaciones en prensa radio y televisión.

#### **Acciones de promoción en cuanto al producto:**

- Promociones 3 x 2 todos los días en hervidos de menta, mora, maracuyá y guayusa.
- Todos los martes y miércoles habrá una hora loca desde las 6:00 pm, la misma que trata de incentivar al cliente a probar bebidas que no sean de su conocimiento.
- Para los cumpleaños se obsequiará un canelazo.
- Para los grupos se otorgará descuentos de 20%.

#### **4.8 PRECIO**

La estrategia a aplicar en cuanto al precio será basada en costos, que implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo (Kloter, 2013, p. 260). De manera que se aplicó recetas estándar para bebidas y alimentos incluyendo los impuestos del 12 % de IVA y 10% de servicio, los mismos que estarán incluidos en la carta (*Ver receta estándar en el Anexo 7*).

También, se tomará en cuenta que los precios no sean mayores que la competencia en este caso indirecta. De tal forma que se ha basado en el estudio de campo realizado en el sector que, el precio promedio esta entre \$5 y \$8 en bebidas alcohólicas, además el gasto promedio del consumidor que frecuenta a bares es de \$10 a \$30 datos que se respalda en las encuestas y visita a establecimientos. Por lo tanto, se aplicará la estrategia de precios basada en costos tomando en cuenta la competencia.

#### 4.9 PERSONAL

El personal juega un papel muy importante para el funcionamiento del bar, ya que ellos garantizan la calidad del producto y servicio (Lovelock & Wirtz, 2015). Siendo así se aplicará las siguientes estrategias para que el personal se sienta motivado:

- **Reclutamiento:** En este proceso se publicará anuncios en portales de empleo, también se buscará en universidades que tengan la facultad de hotelería & turismo y gastronomía, escogiendo para los puestos de mesero, ayudante de cocina y barman con el fin de disminuir gastos y ayudar a estudiantes que adquieran experiencia.
- **Selección del personal:** para encontrar el personal correcto se utilizará diferentes métodos de selección como: entrevistas a los candidatos, aplicación de pruebas de personalidad y descripción realista del puesto este se aplicará al último, permitiendo al aspirante trabajar dos días con el fin de que el director evalúe si cumple con lo requerido para el puesto (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 293).
- **Capacitaciones:** Contará con diferentes fases como: Inducción, donde se explicará sus funciones, aspectos salariales, horarios, acerca de la empresa; Manejo de equipo contra incendios y primeros auxilios. En caso de los empleados de primer contacto tendrán capacitaciones semestrales en: atención al cliente y resolución inmediata de problemas con el objetivo de que sean rápidos y eficientes en desempeñar tareas operativas, así como corteses y útiles al tratar con los clientes, también tendrán capacitaciones acerca del producto como conocimientos, recetas e historia del producto con el fin de poder persuadir al cliente. además, en el área de cocina tendrán capacitación de buenas prácticas de manufactura.
- **Estándares de tiempo:** Se establecerá tiempos máximos donde el mesero tiene que evidenciar desde que el cliente entra, toma el pedido y espera su pedido se determina un tiempo de 15 a 17 minutos. En cuanto en cocina

desde que deja la comanda tiene alrededor de 8 a 10 minutos para la preparación y servir el producto.

- Incentivos: días de descanso dos a la semana, económicos, se otorgará el 10% de servicio que será repartido al fin del mes, seguro médico, integración con la organización en fechas importantes como cumpleaños, navidad y fin de año. También cada mese se escogerá el empleado que tenga mejor desempeño y se publicará en áreas de eventos y cocina.
- Uniforme: Cada empleado será responsable por el buen uso y mantenimiento del mismo, en caso de pérdida o daño tendrá que devolverlo. Siendo el uniforme de vestimenta tradicional se entregará al inicio de cada jornada y cada semana será diferente vestimenta.
- Aseo personal: Se exigirá un cuidado personal, exigiendo: baño diario, uñas cortadas, cabello regido o cortado, sin uso de barba y accesorios.

## **5. CAPÍTULO IV.- PLAN OPERATIVO**

### **5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIÓN**

#### **5.1.1 DECISIÓN DE PRODUCCIÓN**

En cuanto a las operaciones se aplicará la estrategia de flujo, focalizada en el proceso que se aplica cuando trata de producir un amplio rango de producto o servicio personalizado y de bajo volumen. Esto quiere decir que, cada departamento está organizado por procesos, de modo que se elabore el producto de acuerdo al número de ventas esperadas, aplicando los estándares de calidad y tiempo determinado para cada proceso de producción y servicio (Gómez, 2013, p.15).

#### **5.1.2 ENFOQUE DE PRODUCCIÓN**

En cuanto al enfoque de producción se aplica el de procesos, el que consiste en producir por medio de órdenes las cantidades requeridas, teniendo como oportunidad un alto grado de personalización y alta calidad (Gómez, 2013).

## 5.2 LOCALIZACIÓN

Se encuentra ubicado en la zona rosa de Quito, entre las calles Diego de Almagro y José Calama, a una cuadra de la plaza central. Este sector se caracteriza por la gran variedad de restaurantes, bares y discotecas. Siendo el motivo de atracción del público esperado.

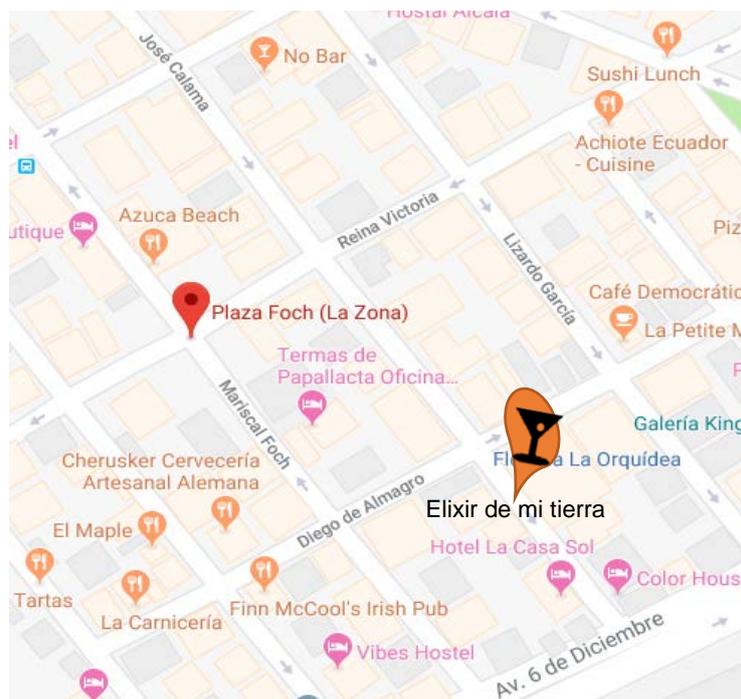


Figura 9. Mapa de ubicación de Elixir de mi tierra.

Tomado de (Google Maps, 2018)

## 5.3 CAPACIDAD INSTALADA

El área del local será de 300,30 metros cuadrados, permitiendo un aforo de 80 personas de las cuales en mesa tendrá la capacidad para 70 personas, que podrán encontrar mesas para compartir de dos, cuatro, seis y ocho personas con vista al escenario y 10 personas para el área de la barra.

### 5.3.1 HORARIOS DE OPERACIÓN

El personal de mano de obra directa tendrá un total de 46 horas laborales a la semana, tomando en cuenta que se utilizará media hora antes y después del servicio para limpieza, mise place, arreglos y entre otros para brindar un

adecuado servicio. Mientras que el personal de mano de obra indirecta tendrá un total de 40 horas laborales a la semana. de entretenimiento en este caso bailarines y cantantes tendrán un total de 10 horas semanales. El personal de medio tiempo solo trabajaran los fines de semana con un horario de 6 horas. A continuación, se detalla los horarios del personal, tomando en cuenta que los días jueves y viernes tendrán horario partido.

Mesero, barman, chef

- Martes y miércoles: 3:30 pm - 8:30 pm
- Jueves y viernes: 12:30 pm – 3:00 pm 5:00pm- 2:30 am
- Sábado: 4:30 pm – 2:30 am

Cajero y seguridad

- Martes y miércoles: 4:00 pm – 8:00 pm
- Jueves y viernes: 12:00 pm – 3:00 pm 5:00pm- 2:00 am...12
- Sábado: 5:00 pm – 2:00 am----9

Bailarines

- Viernes: 6:00 pm – 7:00pm 8:00 pm – 9:00 pm

Cantantes

- Jueves y sábado: 7:00 pm – 11:00 pm

Personal medio tiempo (animador, mesero, ayudante de cocina)

- Jueves, viernes y sábados: 7:00 pm- 1:00 am

### **5.3.2 HORARIOS DE ATENCIÓN**

El bar abrirá al público 44 horas en la semana, en el siguiente horario tomando en cuenta que domingo y lunes no se abrirá.

- Martes y miércoles: 4:00 pm – 8:00 pm
- Jueves y viernes: 12:00 pm – 3:00 pm 5:00pm- 2:00 am
- Sábados: 4:00 pm – 2:00 am

## 5.4 DISTRIBUCIÓN ESPACIAL

La distribución del espacio se tomó en cuenta los requisitos obligatorios para el funcionamiento de los bares en especial en un sector turístico. Tales como: acceso universal e instalaciones para el uso de personas con discapacidad; señalización e iluminación de: zona de evacuación, puntos de encuentro, salida de emergencia y extintores; alarma de incendio y detector de humo. A continuación, se detalla el plano del establecimiento.

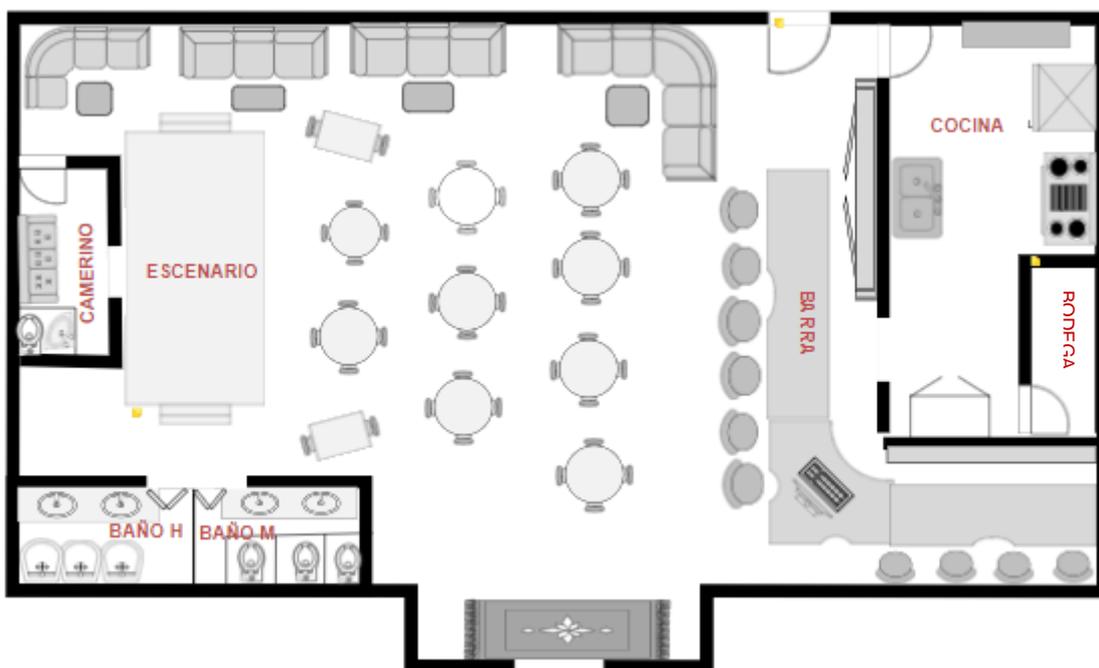


Figura 10. Plano de Elixir de mi tierra.

### 5.4.1 NECESIDADES DE EQUIPAMIENTO

En cuanto al equipamiento de Elixir de mi tierra se invertirá en implementos de cocina, vajillas, mobiliaria y equipos, tomando en cuenta que es un local de arriendo que viene amoblado en la cocina y baño. A continuación, se detalla el equipamiento a usar para la puesta en marcha del bar.

Tabla 10. Equipamiento de Elixir de mi tierra

CATEGORÍA	ACTIVO	NÚMERO
	Refrigerador industrial	2
	Dispensador de agua	2
	Cocina industrial	1

<b>EQUIPO DE COCINA</b>	Microondas	1
	Licuadaora	2
	Exprimidor	1
	Hielera	4
	Extractor de olores	1
<b>UTENSILIOS</b>	Cuchillo grande	5
	Cuchillo pequeño	5
	Tablas de cortar	5
	Jarra medidora	4
	Tazón acero pequeño	10
	Tazón acero mediano	10
	Condimentelo	10
	Colador para jugos grande	5
	Colador mediano	5
	Exprimidor	3
	Porta vajilla	2
	Porta cubierto	1
	Juego de ollas de metal vienen 3	4
	Olla de barro	3
	Olla de presión	3
	Satén tramontina grande	3
	Satén facusa mediano	3
	Satén tramontina pequeño	3
	Cucharones esmaltados	5
	Espátula	5
	Cucharones facusa	5
	Cuchara de madera	3
	Pinzas	3
	Set de barman	2
<b>LOZA</b>	Plato ovalado	50
	Plato rectangular	50
	Plato hondo cuadrado	50
	Plato llano redondo	25
	Plato redondo pequeño	100
	Plato de hoja	50
	Porta bocadito	10
	Pocillo diseño de hoja	25
	Tabla para shots	10
<b>CRISTALERÍA</b>	Vaso vivaldi rock	50
	Vaso rock glass	50
	Vaso de coctel élite	50

	Vaso café irlandés	50
	Copa martini	50
	Copa de vino blanco	50
	Copa de agua	50
	Taza	50
	Taza de té duos	50
	Jarras	10
	Shots pequeños	100
	shots grandes	50
	<b>CUBERTERÍA</b>	Cuchara para postre
Cuchara sopera		5
<b>MANTELERÍA</b>	Manteles de telares artesanales	12
	Servilletas de telares artesanales	100
	Uniforme	5
	Limpiones docena	2
<b>ACCESORIOS EN ASEO</b>	Dispensador de papel higiénico	3
	Dispensador de jabón	5
	Tacho de basura capsula	7
	Tacho basura platico	2
	Recogedor de basura	2
	Escobilla limpia baño	1
	Escoba	2
	Trapeador	2
	Guantes para limpieza	2
<b>MOBILIARIO</b>	Mesa redonda con silla para 4	13
	Mesa cuadrada para 2	4
	Mesas pequeñas	4
	Silla para bar	10
	Sofás	5
	Barra de madera	1
	Vitrinas para exhibición	1
	Estantería rústica	2
	Estanterías graduables	4
	Mueble de almacenamiento	4
	Escenario	1
	<b>EQUIPOS</b>	Set de amplificación
Luces		1
Mezclador de DJ		3
Laptop		1
Caja registradora con sistema de facturación		1

	Datafast	1
	Teléfono	1
<b>SEGURIDAD</b>	Cámara de seguridad	2
	Detector de humo	1
	Alarma de incendios	1
	Extintor de incendios	1
	Botiquín de primeros auxilios	1
	Letreros de señalética	8
	Letreros del establecimiento	1

## 5.5 CICLO DE OPERACIONES

Se explica los procesos de operación del bar mediante el *blueprint* que permite tener una descripción más detallada de cada etapa del proceso, tanto las partes visibles como no visibles.

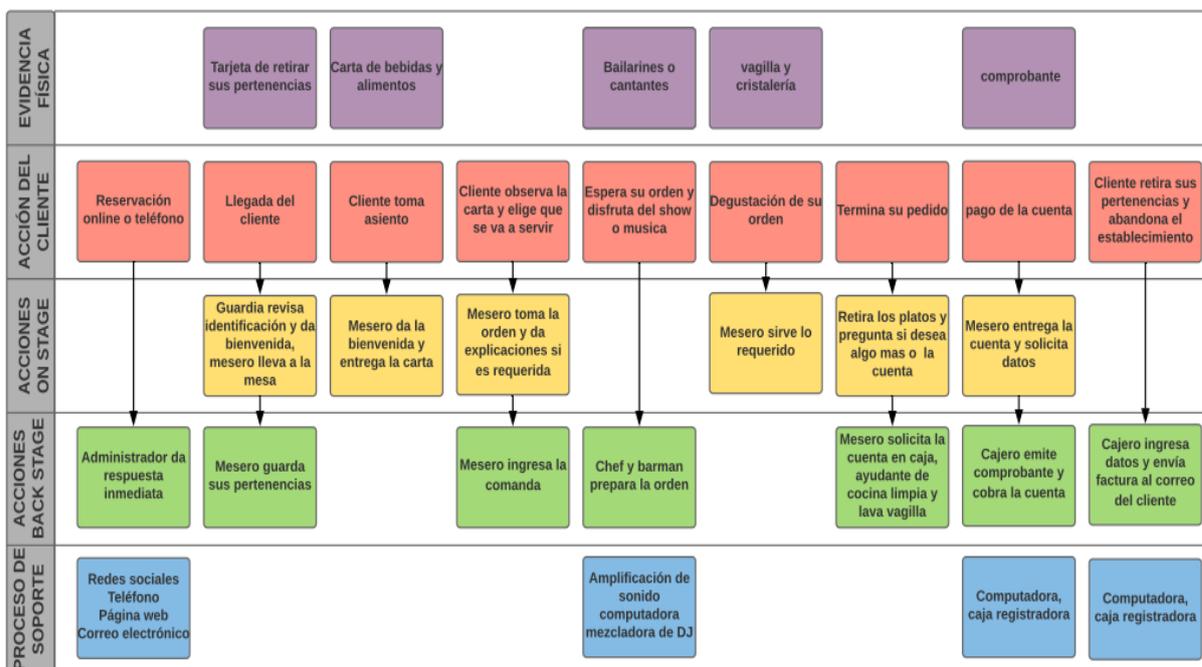


Figura 11. Blueprint de operación de Elixir de mi tierra.

### 5.5.1 DIAGRAMA DE FLUJO DE OPERACIONES

Mediante el flujograma se indica los procesos determinados en el servicio al cliente y proceso de producción en el área de cocina, se emplea para identificar las oportunidades de mejorar los procesos del bar.

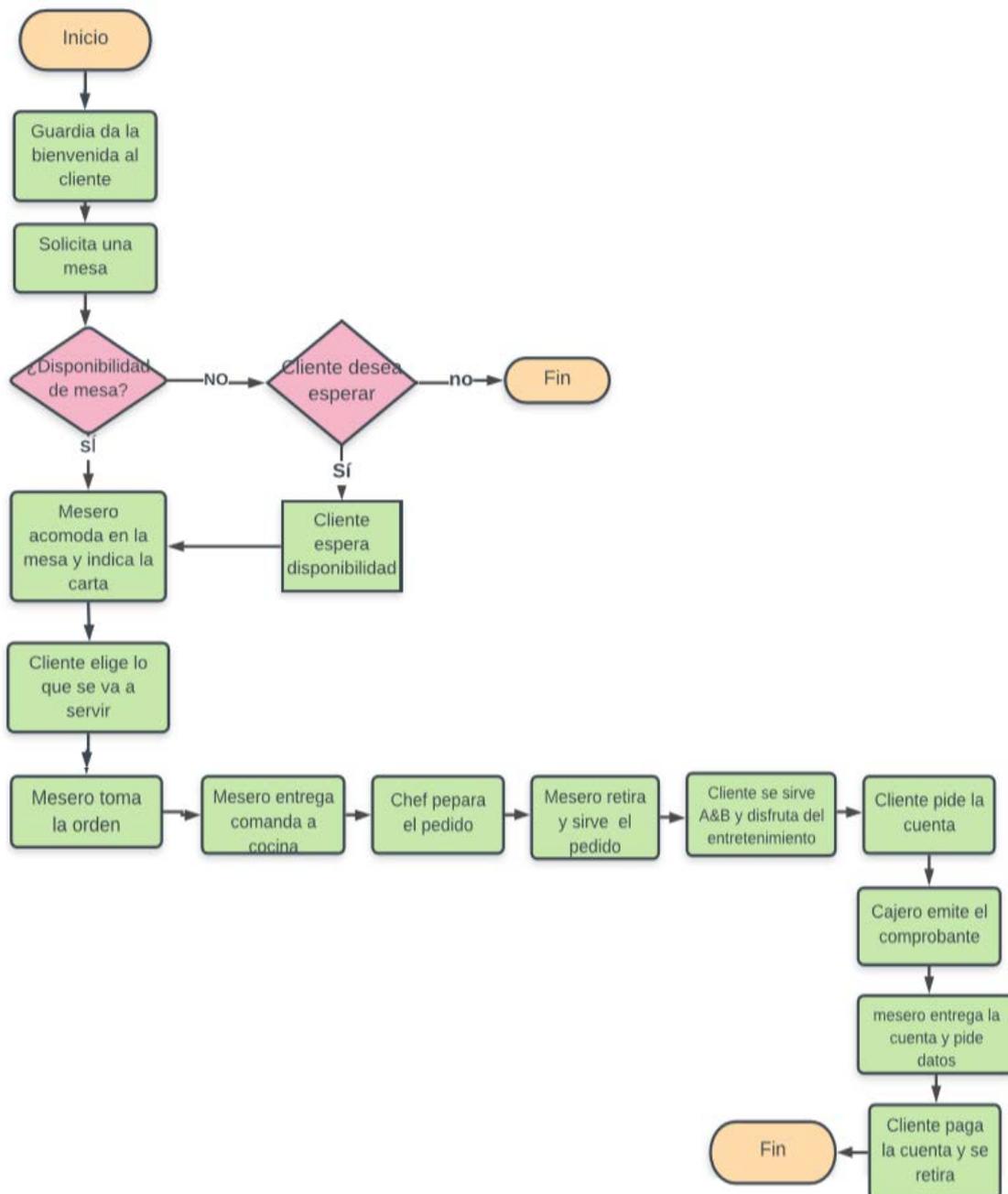


Figura 12. Flujograma de proceso del servicio de Elixir de mi tierra.

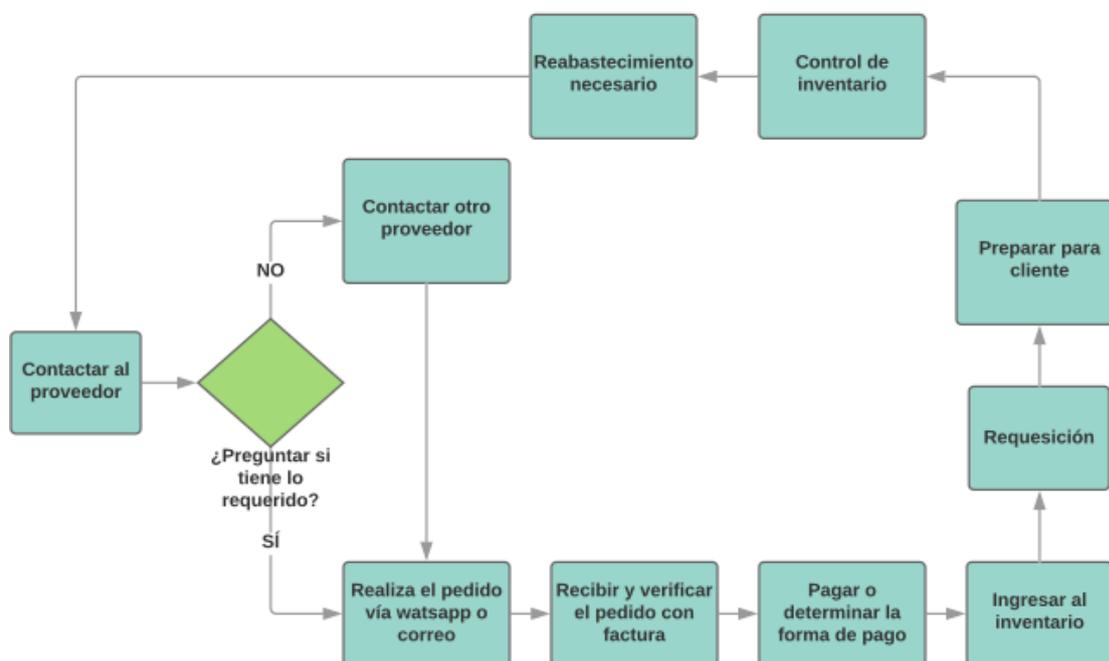


Figura 13. *Flujograma de abastecimiento de Elixir de mi tierra.*

## 5.6 POLÍTICA DE CALIDAD

Elixir de mi tierra se compromete con la excelencia brindada en el cliente, resaltando la calidad tanto en el servicio como en los productos para poder cubrir las necesidades y satisfacción del cliente, por esta razón se basa en los siguientes principios:

- Integridad personal: generar en la organización respeto, honestidad, orden, entusiasmo y disciplina.
- Compromiso: con el establecimiento y con los procesos de calidad.
- Creatividad e innovación: como parte de la misión es generar una experiencia gastronómica mediante las bebidas tradicionales. Se trata de ir creando valor a los productos, así mismo en una mejora continua.
- Consciencia: realiza un trabajo libre de errores.
- Productividad: se emplea en el trabajo en equipo y el uso de la materia prima.

Además, el bar contará con certificaciones de Tripadvisor y Distintivo Q.

- Tripadvisor: Certificado de excelencia a establecimientos que demuestren constantemente un compromiso de excelencia en la hospitalidad.
- Distintivo Q: Reconocimiento que se otorga a “los establecimientos turísticos que han implementado sistemas de gestión de turismo sostenible y calidad contando con un equipo humano preparado que permiten elevar la calidad de la oferta turística del DMQ” (Quito Turismo, s.f.).

## 6. CAPÍTULO V.- EVALUACIÓN FINANCIERA

### 6.1 INVERSIÓN INICIAL

En la siguiente tabla se detalla la inversión inicial, la que muestra un valor de \$53.558 que se necesita de inversión para la apertura del bar. La misma que se compone de: activos fijos, capital de trabajo y gastos pre operacionales.

La estructura del financiamiento se compone de la siguiente manera: un 75% del préstamo bancario con tasa de interés del 9% con el banco del Pacifico con el crédito de micro emprendedor a un plazo de 5 años y un 25% el aporte de los accionistas.

Tabla 11. Inversión inicial y estructura de capital.

Inversión	Valor en USD	%	Financiamiento	Valor en USD	%
Activos	\$ 21.726,920	41%	Préstamo Bancario	\$ 40.000	75%
Capital de trabajo	\$ 3.623,04	7%			
Gastos pre operacionales	\$ 28.207,80	53%	Aporte de Accionistas	\$ 13.558	25%
<b>Total</b>	<b>\$ 53.558</b>	100%	<b>Total</b>	<b>\$ 53.558</b>	100%

A continuación, se detalla la inversión inicial por tipo.

### 6.1.1 ACTIVOS FIJOS

Son todo los bienes y derechos que posee la empresa y de las cuales espera obtener un beneficio en el futuro (Santillán, 2007). En la tabla se detalla todo lo necesario para la operación del bar, las mismas que fueron obtenidas por medio de cotizaciones de almacenes de venta al por mayor y menor.

Tabla 12. *Detalle de activos fijos*

DETALLE DE ACTIVOS	TOTAL
Equipo de cocina	\$ 1.419,80
Utensilios	\$ 906,17
Loza	\$ 935,75
Cristalería	\$ 571,50
Cubertería	\$ 150,00
Mantelería	\$ 2.126,00
Accesorios de aseo	\$ 375,70
Muebles y encerados	\$ 11.060,00
Equipos	\$ 3.944,00
Seguridad	\$ 238,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.726,92</b>

### 6.1.2 CAPITAL DE TRABAJO

Se refiere la capacidad del establecimiento para llevar a cabo sus actividades con normalidad en un corto plazo. En este caso se tomó en cuenta caja y capital de trabajo y mano de obra directa para operar un mes el bar.

Tabla 13. *Detalle capital de trabajo.*

CAPITAL DE TRABAJO	
Descripción	V/total
Caja Chica	\$ 150,00
Mano de obra directa	\$ 3.473,04
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.623,04</b>

### 6.1.3 GASTOS PREOPERACIONALES

se generan antes del inicio de operaciones de una empresa, ya registrada como entidad jurídica. A continuación, se detalla los datos que se tomaron en cuenta.

Tabla 14. *Detalle gastos preoperacionales*

GASTOS PREOPERACIONALES	
Permisos de operación	\$ 500,00
Publicidad impresa	\$ 400,00
Capacitaciones	\$ 1.000,00
Diseño de publicidad	\$ 100,00
Constitución	\$ 1.300,00
Gastos varios (adecuaciones, instalaciones)	\$ 1.200,00
Cobertura de gastos administrativos	\$ 23.707,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 28.207,80</b>

### 6.2 ESTRUCTURA DE COSTOS FIJOS

Son aquellos costos que dependiendo de la producción del establecimiento siempre se deberán pagar (Santillán, 2007). En la siguiente tabla se detalla los costos fijos proyectados a 5 años, que para la proyección se tomó como base 2,79% que corresponde al promedio de la inflación del Ecuador 2010- 2019.

Tabla 15. *Costos Fijos*

COSTOS DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
Arriendo	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00	\$18.000	\$ 18.502,20	\$ 19.018,41	\$19.549,03	\$20.094,4
Agua	\$ 120,00	\$ 360,00	\$ 1.440,00	\$ 1.480,18	\$ 1.521,47	\$ 1.563,92	\$1.607,56
Luz	\$ 160,00	\$ 480,00	\$ 1.920,00	\$ 1.973,57	\$ 2.028,63	\$ 2.085,23	\$ 2.143,41
Teléfono	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 600,00	\$ 616,74	\$ 633,95	\$ 651,63	\$ 669,81
Internet	\$ 60,00	\$ 180,00	\$ 720,00	\$ 740,09	\$ 760,74	\$ 781,96	\$ 803,78
Mantenimiento uniformes	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 1.200,00	\$ 1.233,48	\$ 1.267,89	\$ 1.303,27	\$ 1.339,63
Recorrido fin de semana	\$150,00	\$ 450,00	\$ 1.800,00	\$ 1.850,22	\$ 1.901,84	\$ 1.954,90	\$ 2.009,44
Nomina	\$ 5.386,12	\$ 16.158,35	\$64.633,4	\$ 65.487,23	\$ 67.353,44	\$ 69.272,84	\$71.246,9
Gastos financieros	\$ 277,57	\$ 832,70	\$ 3.330,81	\$ 2.708,57	\$ 2.027,96	\$ 1.283,50	\$ 469,21
Depreciación	\$ 336,48		\$ 4.037,81	\$ 4.037,81	\$ 4.037,81	\$ 2.339,44	\$ 2.339,44
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.526,12</b>	<b>\$ 23.411,05</b>	<b>\$97.682,02</b>	<b>\$ 98.630,08</b>	<b>\$100.552,15</b>	<b>\$100.785,72</b>	<b>\$102.723,66</b>

## 6.4 ESTRUCTURA DE COSTOS VARIABLES

Se basa en productos que se necesita para producir o brindar un servicio, según sea el volumen de la producción mayor será el costo variable (Santillán, 2007). En este caso se tomó en cuenta la materia prima directa e indirecta, dichos valores se basaron en cotizaciones. Proyectadas a 5 años con un incremento de 2,79% que corresponde al promedio de la inflación del Ecuador 2010- 2019.

Tabla 16. Costos Variable

PRODUCTO			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima directa	Viveres	\$ 339,04	\$ 4.068,48	\$ 4.181,99	\$ 4.298,67	\$ 4.418,60	\$ 4.541,88
	Frutas y verduras	\$ 192,18	\$ 2.306,16	\$ 2.370,50	\$ 2.436,64	\$ 2.504,62	\$ 2.574,50
	Dulces y manjares	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 4.687,22	\$ 4.818,00	\$ 4.952,42	\$ 5.090,59
	Empanada	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 2.960,35	\$ 3.042,95	\$ 3.127,84	\$ 3.215,11
	Licores artesanales	\$1.011,00	\$12.132,00	\$12.470,48	\$12.818,41	\$ 13.176,04	\$ 13.543,65
	Licores	\$ 431,40	\$ 5.176,80	\$ 5.321,23	\$ 5.469,70	\$ 5.622,30	\$ 5.779,16
Materia Prima indirecta		\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 493,39	\$ 507,16	\$ 521,31	\$ 535,85
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>		<b>\$2.633,62</b>	<b>\$31.603,44</b>	<b>\$32.485,18</b>	<b>\$33.391,51</b>	<b>\$ 34.323,14</b>	<b>\$ 35.280,75</b>

## 6.5 PRESUPUESTO DE NÓMINA PROYECTADO A 5 AÑOS

En cuanto a la nómina se dividió en personal fijo y outsourcing. Proyectada en 5 años, con el incremento de 2,85% de la tasa del salario básico unificado. También en el segundo año el personal fijo recibirá los fondos de reserva 8,33% (Ver Anexo 8 y 9).

Tabla 17. Detalle de nómina.

DETALLE DE NÓMINA						
PERSONAL	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Personal fijo	\$ 3.486,12	\$ 41.833,40	\$42.037,49	\$43.235,44	\$44.467,54	\$45.734,75
Personal outsourcing	\$ 1.900,00	\$ 22.800,00	\$23.449,74	\$24.118,00	\$24.805,30	\$25.512,18
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.386,12</b>	<b>\$ 64.633,40</b>	<b>\$65.487,23</b>	<b>\$67.353,44</b>	<b>\$69.272,84</b>	<b>\$71.246,94</b>

## 6.6 ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS

Los precios se establecieron en base de la demanda estimada, mano de obra directa, materia prima directa (receta estándar) y costo indirecto fijo. A este valor que es el costo de producción se le agrego un margen de ganancia del 30% y los impuestos del IVA 12% y servicio 10%. Para ajustar el precio de venta al público se aplicó la psicología de precios basada en el método de precios impares que se trata en ajustar el precio al 0,99 CTV lo que hace que el cliente tiende a asociar los números impares con descuentos, de modo que el producto con un precio impar será más atractivo para el cliente que busca una buena oferta. En la tabla siguiente se detalla el cálculo de los productos.

Tabla 18. *Fijación de precios.*

FIJACIÓN DE PRECIOS					
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE GANANCIA 30%	IMPUESTOS 22%	PRECIO	PRECIO PV
Plato estrella	\$ 5,16	\$ 1,55	\$ 1,14	\$ 7,85	\$ 7,99
Plato interrogantes	\$ 3,90	\$ 1,17	\$ 0,86	\$ 5,93	\$ 5,99
Plato vacas	\$ 4,32	\$ 1,30	\$ 0,95	\$ 6,57	\$ 6,99
Plato perros	\$ 3,82	\$ 1,15	\$ 0,84	\$ 5,81	\$ 5,99
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17,21</b>	<b>\$ 5,16</b>	<b>\$ 3,79</b>	<b>\$ 26,16</b>	<b>\$ 35,11</b>

## 6.7 PROYECCIÓN DE VENTAS A 5 AÑOS

Para los criterios de proyección de ventas; se dividió en una matriz BCG, con la ayuda de los datos primarios que en este caso son las encuestas, para dividir los productos estrellas, interrogantes, vacas y perros. Y como dato secundario que son las entrevistas a expertos las temporalidades, que son temporadas bajas: enero, abril, mayo, agosto, septiembre y octubre; Mientras que temporadas altas: febrero, marzo, junio, julio, noviembre y diciembre.

Para el cálculo de cantidad se basó en el porcentaje de ocupación estimada según la investigación de mercados en los establecimientos de la zona que se llegó a un porcentaje de 60% en temporada baja y 90% en temporada alta. Dividiéndoles según la temporada por las categorías de productos: estrellas (60%) Interrogantes (20%), vacas (15%) y perros (5%) Porcentaje estimado según el cuadro de la matriz BCG. De modo que, se calculó la cantidad en base al porcentaje de ocupación, número de puestos y días de trabajo. Con una proyección del 5% que representa la tasa de crecimiento en la demanda de turistas en el sector La Mariscal del año 2013 al 2018 (*Ver Anexo 10*).

En cuanto al precio se basó en la fijación de precios calculada anteriormente, proyectada con 2,79% que representa a la tasa de inflación promedia del año 2010- 2019 (*Ver Anexo 11*).

Tabla 19. *Proyección de ventas.*

INGRESOS POR AÑO	ENE- MAR	ABR- JUN	JUL- SEP	OCT- DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estrellas	\$ 26.367	\$ 23.071	\$23.071	\$26.367	\$ 98.876	\$106.717	\$115.179	\$124.312	\$134.169
Interrogantes	\$ 9.719	\$ 8.566	\$ 8.566	\$9.719	\$ 36.569	\$ 39.469	\$ 42.598	\$ 45.976	\$ 49.622
Vacas	\$ 7.689	\$ 6.728	\$ 6.728	\$7.689	\$ 28.834	\$31.120	\$ 33.588	\$ 36.251	\$ 39.126
Perros	\$ 3.459	\$ 2.965	\$ 2.965	\$3.459	\$12.849	\$13.867	\$ 14.967	\$ 16.154	\$ 17.435
<b>TOTAL CLIENTES</b>	\$ 47.234	\$ 41.330	\$41.330	\$47.234	\$177.128	\$191.173	\$206.332	\$222.693	\$240.351

## 6.8 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

El estado de situación inicial se estructura en activos que incluye todas las cuentas que dispone el establecimiento que en un futuro genera dinero. Mientras que en pasivos muestra todas las obligaciones naturalmente económicas que en este caso son aportes de los accionistas y préstamo bancario. Dando un total de \$53. 558, tanto en activo como pasivo.

Tabla 20. *Estado de situación inicial.*

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL					
<i>Elixir de mi Tierra</i>					
ACTIVO			PASIVO		
Activo Corriente			Cuentas por pagar		
Capital de trabajo	\$3.623,04		Préstamo bancario	\$40.000,00	
<b>Total Activo Corriente</b>		<b>\$3.623,04</b>			
No Corriente			Total Pasivo		<b>\$40.000,00</b>
Equipo de cocina	\$ 1.419,80		<b>Patrimonio</b> Capital Social \$13.557,77 <b>Total Patrimonio \$13.557,77</b>		
Utensilios	\$ 906,17				
Loza	\$ 935,75				
Cristalería	\$ 571,50				
Cubertería	\$ 150,00				
Mantelería	\$ 2.126,00				
Accesorios de aseo	\$ 375,70				
Mobiliaria	\$11.060,00				
Equipos	\$3.944,00				
Seguridad	\$ 238,00				
<b>Total Activo No Corriente</b>		<b>\$21.726,92</b>			
Otros Activos					
Gastos preoperacionales	\$28.207,80				
<b>Total de otros activos</b>		<b>\$28.207,80</b>			
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>\$53.558</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$53.558</b>

## 6.9 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 5 AÑOS

El estado de pérdidas y ganancias muestra la utilidad o perdida obtenida del establecimiento, en este caso indica una utilidad neta positiva en los 5 años de proyección, esto quiere decir que el bar es rentable y es capaz de generar utilidades.

Tabla 21. *Estado de pérdidas y ganancias.*

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
<i>Elixir de mi Tierra</i>					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$ 177.128	\$ 191.173	\$ 206.332	\$ 222.693	\$ 240.351
Costos de venta	\$ 31.603	\$ 32.485	\$ 33.392	\$ 34.323	\$ 35.281
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 145.524</b>	<b>\$ 158.688</b>	<b>\$ 172.940</b>	<b>\$ 188.370</b>	<b>\$ 205.071</b>
Gastos Administrativos	\$ 64.633	\$ 65.487	\$ 67.353	\$ 69.273	\$ 71.247
Gastos Generales	\$ 25.680	\$ 26.396	\$ 27.133	\$ 27.890	\$ 28.668
Depreciación	\$ 4.038	\$ 4.038	\$ 4.038	\$ 2.339	\$ 2.339
Gastos preoperacionales	\$ 28.208				
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 122.559</b>	<b>\$ 95.922</b>	<b>\$ 98.524</b>	<b>\$ 99.502</b>	<b>\$ 102.254</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 22.965</b>	<b>\$ 62.766</b>	<b>\$ 74.416</b>	<b>\$ 88.868</b>	<b>\$ 102.816</b>
Gastos Financieros	\$ 9.964	\$ 9.964	\$ 9.964	\$ 9.964	\$ 9.964
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 13.001</b>	<b>\$ 52.802</b>	<b>\$ 64.452</b>	<b>\$ 78.904</b>	<b>\$ 92.852</b>
15% trabajadores	\$ 1.950	\$ 7.920	\$ 9.668	\$ 11.836	\$ 13.928
<b>Utilidad antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>\$ 11.051</b>	<b>\$ 44.882</b>	<b>\$ 54.784</b>	<b>\$ 67.068</b>	<b>\$ 78.924</b>
25% Impuesto a la Renta	\$ 2.763	\$ 11.220	\$ 13.696	\$ 16.767	\$ 19.731
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 8.288</b>	<b>\$ 33.661</b>	<b>\$ 41.088</b>	<b>\$ 50.301</b>	<b>\$ 59.193</b>

## 6.10 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja detalla los ingresos y egresos netos de dinero que tiene el bar, dando como resultado positivo en los 5 años que quiere decir que se encuentra en un estado adecuado para cubrir las deudas.

Tabla 22. Flujo de caja proyectada

FLUJO DE CAJA PROYECTADA						
<i>Elixir de mi Tierra</i>						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) DEPRECIACIÓN		4.038	4.038	4.038	2.339	2.339
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	-					
ESTRELLAS		98.876	106.717	115.179	124.312	134.169
INTERROGANTES		36.569	39.469	42.598	45.976	49.622
VACAS		28.834	31.120	33.588	36.251	39.126
PERROS		12.849	13.867	42.598	16.154	17.435
<b>A. TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>177.128</b>	<b>191.173</b>	<b>233.963</b>	<b>222.693</b>	<b>240.351</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	-					
COSTOS VARIABLES TOTALES		31.603	32.485	33.392	34.323	35.281
GASTOS ADMINISTRATIVOS		64.633	65.487	67.353	69.273	71.247
GASTOS GENERALES		25.680	26.396	27.133	27.890	28.668
<b>B. TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>121.917</b>	<b>124.369</b>	<b>127.878</b>	<b>131.486</b>	<b>135.196</b>
<b>C. FLUJO NETO OPERACIONAL (A-B)</b>		<b>59.248</b>	<b>70.842</b>	<b>110.123</b>	<b>93.546</b>	<b>107.495</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	-					
APORTES DE ACCIONISTAS	13.558	-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	40.000	-	-	-	-	-
<b>D. TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>53.558</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	-					
ACTIVOS FIJOS	21.727					
GASTOS PREOPERACIONALES	28.208					
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	-					
INTERESES PRESTAMO BANCARIO		3.331	2.709	2.028	1.284	469
CAPITAL PRESTAMO BANCARIO		6.633	7.255	7.936	8.681	9.495
<b>E. TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>49.935</b>	<b>9.964</b>	<b>9.964</b>	<b>9.964</b>	<b>9.964</b>	<b>9.964</b>
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL NETO ( D - E )</b>	<b>3.623</b>	<b>(9.964)</b>	<b>(9.964)</b>	<b>(9.964)</b>	<b>(9.964)</b>	<b>(9.964)</b>
<b>G. FLUJO GENERADO NETO ( C + F )</b>	<b>3.623</b>	<b>49.284</b>	<b>60.878</b>	<b>100.159</b>	<b>83.582</b>	<b>97.531</b>

Para el cálculo de la tasa de descuento se aplicó la siguiente fórmula:

$$TMAR = (%PR + \%INF) + (\%PR/1 * \%INF/1)$$

Aplicando la fórmula se obtuvo la siguiente tasa:

Tabla 23. *Tasa de descuento*

NOMBRE	PORCENTAJE	CÁLCULO
Premio al riesgo	7%	0,07
Inflación	2,79%	0,0279
TMAR	10%	

## 6.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del punto de equilibrio se hizo promedio de los gastos fijos, gastos variables, precio por unidad y costos por unidad. De modo que, para cubrir los costos se requiere 21.965 clientes al año y 1.530 clientes al mes son resultados que refleja el punto de equilibrio donde no se pierde ni gana.

Tabla 24. *Cálculo del punto de equilibrio.*

DETALLE	VALOR	TOTAL DEL PROMEDIO
Gasto Fijo	480.868,37	96.173,67
Gastos Variables	170.049,19	34.009,84
precio por unidad	34,35	8,59
costo por unidad	16,84	4,21
Punto de equilibrio año $PE = CF / (PvX - PpX)$		<b>21.965</b>
Punto de equilibrio mes		<b>1.530</b>

## 6.12 EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD MEDIANTE VAN Y TIR

El VAN es una cantidad monetaria, que permite evaluar la viabilidad del negocio en un futuro, a través de medir los flujos futuros de ingresos y egresos menos la inversión inicial. La interpretación del VAN se basa en el resultado, si el resultado es positivo significa que el negocio se acepta. Se rechaza cualquier inversión cuyo VAN sea negativo (Morales, 2017).

El cálculo del valor actual neto fue obtenido con la tasa de descuento calculada anterior (*Tabla 23*), dando como resultado \$ 83.777. Al ser el resultado positivo significa que el proyecto es rentable, y en este caso como la cantidad es elevada quiere decir que ha generado ganancias o beneficios adicionales.

El TIR es el porcentaje que mide la rentabilidad promedio por periodo que genera el dinero que permanece invertido en el proyecto a lo largo de su vida útil. Para saber si un proyecto de inversión es conveniente o no, se deberá comparar la tasa interna de rendimiento del proyecto con el tipo de interés vigente en el mercado. Si la diferencia es positiva se puede llevar a cabo el proyecto (Torres, 2016).

La tasa interna de retorno del proyecto es de 47%, dicho porcentaje es mayor a la tasa de descuento 10%, lo que significa que el proyecto es rentable.

Tabla 25. *TIR y VAN.*

Flujo de Efectivo Neto	
Año	Valor
0	(53.557,77)
1	8.288,16
2	33.661,36
3	41.088,25
4	50.301,04
5	59.193,27
<b>Total</b>	<b>192.532,08</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 83. 777</b>
<b>TIR</b>	<b>47%</b>

## CONCLUSIONES

Según la investigación realizada determina que la creación del bar temático es un negocio innovador debido a su nuevo concepto de vincular las bebidas tradicionales con el arte y la cultura. Además, se determina que la Plaza Foch es un lugar estratégico para la implementación del bar por motivos de que es un punto de encuentro y de entretenimiento que acuden por la gran variedad de establecimientos que van enfocados al ocio y recreación.

Con respecto al cliente, se puede definir que es de edad de 20 a 50 años, siendo estos nacionales y extranjeros que les guste degustar nuevos sabores gastronómicos basándose en experiencias de identidad y cultura de un país. Además, se demostró que un 51% acude a bares, los días jueves, viernes y sábados, acompañados por amigos o parejas que están dispuestos a gastar entre \$10 a \$30. Así mismo se pudo evidenciar que un 87% de los encuestados conocen acerca de las bebidas tradiciones y que estarían dispuesto en visitar este tipo de bar.

Debido a la alta competencia indirecta que existe en el sector La Mariscal, se llegó a determinar estrategias relacionadas con el precio ajustándose al gasto promedio del cliente entre \$5 a \$10, el servicio será de calidad, rápido y eficaz; también se compromete con un sitio seguro de forma que cuenta con personal de seguridad. De acuerdo a los estudios se demostró que el precio, el servicio y la seguridad son los principales factores que influye al momento de elegir un bar y que se tomaron en cuenta para las estrategias de marketing.

Por último, en el análisis financiero se concluyó que el negocio es rentable porque se obtuvo un VAN positivo de \$ 83.777 y es flexible, porque se obtuvo un TIR de 47% mayor a la tasa de descuento, lo que quiere decir que puede invertir en el negocio. Lo que hace que sea viable la creación de un bar temático con bebidas tradicionales del Ecuador en el sector A de La Mariscal, con el fin de desarrollar la oferta turística y generar fuentes de empleo.

## REFERENCIAS

- Acosta, M. (2018). *Ecuador se suma a los más de 150 países con cielos abiertos*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/04/nota/6696415/ecuador-se-suma-mas-150-paises-cielos-abiertos>
- Ainia. (2016). *Los aventureros del sabor: La innovación en alimentos étnicos*. Recuperado de <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/los-aventureros-del-sabor-la-innovacion-en-alimentos-etnicos/>
- Banco Central del Ecuador, (2018). *Estadísticas macroeconómicas presentación coyuntural*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062018.pdf>
- Barragan. (2015). *¿Qué diferencia hay entre las estrategias push y pull en marketing?* Recuperado de <https://www.merca20.com/diferencia-estrategias-push-pull-marketing/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Bogotá. Colombia: Pearson.
- Carvajal, A. (2017). *5 000 litros de licor artesanal fueron incautados en Quito*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/licor-incautacion-venta-clandestina-quito.html>
- Chiavenato, I. & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. México: Nomos, S.A.
- Coba, G. (2016). *La Mariscal, punto de encuentro de urbanidad y humanidad en Quito*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/mariscal-zona-encuentro-urbanidad-humanidad.html>
- Cocina Local Ecuador. (2017). *Bebidas tradicionales, una expresión cultural*. Recuperado de <http://www.urko.rest/cocinalocalblog/bebidastradicionales>
- Consejo Metropolitano de Quito. (2005). *Ordenanza especial de zonificación no. 0018*. Recuperado de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDZ-018%20-](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDZ-018%20-)

- %20PUOS%20-%20EDIFICABILIDAD%20SECTOR%20LA%20MARISCAL.pdf  
 Distrito Metrolitano de Quito. (2017). *Plan espacial "La Mariscal"*. Recuperado de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Comisiones%20del%20Concejo/Uso%20de%20Suelo/2018/2018-05-16%20Extraordinaria/2.%20Plan%20Especial%20La%20Mariscal/Diagnostico/Presentaciones/Diagnostico/ETAPA%20DIAGNOSTICO.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Comisiones%20del%20Concejo/Uso%20de%20Suelo/2018/2018-05-16%20Extraordinaria/2.%20Plan%20Especial%20La%20Mariscal/Diagnostico/Presentaciones/Diagnostico/ETAPA%20DIAGNOSTICO.pdf)
- Entorno Turístico. (2018). *Turismo en la economía de Ecuador*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>
- El Telégrafo. (11 de mayo de 2014). *La Mariscal, ícono de la modernidad urbana quiteña*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/la-mariscal-icono-de-la-modernidad-urbana-quitena>
- El Telégrafo. (05 de marzo de 2016). *Descubra la gastronomía local en cada viaje*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/de7en7/1/descubra-la-gastronomia-local-en-cada-viaje>
- El Telégrafo. (29 de junio de 2018). *Economía*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-economia-crecimiento-trimestre2018>
- García, F., & Ortiz, P. (2011). *Operaciones básicas y servicios de bar y cafetería* (2da. edición). Madrid: Paraninfo.
- García, P. (2012). *¿Te imaginas cuántos tipos de bares existen? Tipos y clasificación de bares*. Recuperado de <https://originalmusic.es/blog/tipos-de-bares/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: McGraw Hill.
- IAB Ecuador. (2017). *Consumo digital Ecuador 2017*. Recuperado de [http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017\\_IAB.pdf](http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf)

- INEC. (2010). *Proyección por edades Provincias 2010-2020 y nacional*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2011). *Encuesta de estratificación del Nivel socioeconómico*. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC. (2017). *Tecnologías de la información y comunicación- ENEMDU - TIC 2017*. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)
- INEC. (2018). *Reporte de economía laboral*. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe\\_Economia\\_laboral-mar18.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf)
- Jaramillo, M. (2012). *Texto Guía de cocina ecuatoriana*. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21806/1/guia%20de%20cocina%20Final.pdf>
- Kloter, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lovelock C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia*. México: PEARSON.
- La Hora. (06 de Julio de 2016). *Chaguarmishqui, un dulce natural ancestral*. Recuperado de <https://lahora.com.ec/noticia/1101960758/chaguarmishqui-un-dulce-natural-ancestral>
- Ley de Compañías. (2014). *Campaña Limitada*. Recuperado de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)
- Merizalde, M. (2018). *La Mariscal está expuesta a niveles de ruido que bordean los 75 decibeles, según la Secretaría de Ambiente*.

- Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/lamariscal-ruido-plazafoch-ambiente-quito.html>
- Metro Ecuador. (10 de Julio de 2017). *Quito lidera llegada de turistas internacionales a Ecuador*. Recuperado de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/07/10/quito-lidera-llegada-turistas-internacionales-al-pais.html>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas reconoce siete categorías*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/reglamento-turistico-de-alimentos-y-bebidas-reconoce-siete-categorias/>
- Ministerio de Turismo. (2013). *Ecuador culinario sabores y sabores*. Recuperado de <https://issuu.com/direcdigital/docs/gastronomiaii>
- Morales, V. (2017). *Valor Actual Neto*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Organización Mundial de la Salud OMS. (2015). *Escuchar sin riesgos*. Recuperado de [http://www.who.int/pbd/deafness/activities/MLS\\_Brochure\\_Spanish\\_lowres\\_for\\_web.pdf](http://www.who.int/pbd/deafness/activities/MLS_Brochure_Spanish_lowres_for_web.pdf)
- Peña, K. (2016). *Ecuador, un destino culinario en construcción*. Recuperado de <http://www.vistazo.com/seccion/tendencias/ecuador-un-destino-culinario-en-construccion>
- Quito Turismo. (2017). *Quito en cifras 2017-2018*. Recuperado de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
- RAE. (s.f.). *Elíxir*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=EY3ZnQi>
- Reglamento Turístico de alimentos y bebidas. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*.
- Romero, D. (2018). *El 'big data' cambia los negocios en la plaza Foch, en Quito*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/bigdata-cambia-negocios-plaza-foch.html>
- Sanchez, M. (2016). *8 Softwares que todo Director de Operaciones debe conocer*. Recuperado de <https://www.il3.ub.edu/blog/8-softwares-que-todo-director-de-operaciones-debe-conocer/>

- Santillán, M. (2007). *Introducción a las finanzas*(3ra. Edición). México: Pearson.
- Schiffman, L. & Wisenblit, L. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (11va. Edición). México: Pearson.
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Serra, R. & Arroyo,G. (2013). *Procesos de servicios en bar - cafetería* . Madrid: Síntesis.
- Sojo, D. (2012). *Patrones de consumo de alcohol en el Ecuador- EPCA/ECUADOR 2012*. Recuperado de <http://www.flacso.or.cr/images/epca/patrones-ecuador.pdf>
- Torres, M. (2016). *Tasa Interna de Retorno* . Recuperado de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>
- Universidad de las Américas. (2017). *Matriz de líneas de investigación y temáticas de investigación*. Quito, Ecuador.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Modelo de encuesta

- ¿Qué edad tiene?
  - 20 - 25
  - 26 - 35
  - 36 - 40
  - 41 - 50
  - 51 o más
- Género: F M
- Nacionalidad.....
- ¿Cuánto es sus ingresos mensualmente?
  - Menos de \$360
  - \$361 - \$500
  - \$501 - \$650
  - \$651 - \$800
  - \$801 - \$1000
  - \$1001 o mas
- ¿Qué días de la semana normalmente visita La Plaza Foch?
  - Lunes a miércoles
  - Jueves
  - Viernes
  - Sábado
  - Domingo
- ¿Qué establecimientos visita con frecuencia cuando visita La Plaza Foch?
  - Cafeterías
  - Bares
  - Restaurantes
  - Discotecas
- ¿Con quién(nes) suele acudir a un bar?
  - Amigos
  - Familiares
  - Pareja
- ¿Cuáles son los motivos por el cual acude a un bar?
  - Festejos o Celebraciones
  - Diversión con los amigos o familiares
  - Por salir de la rutina
  - Por conocer
- Seleccione ¿Cuáles son los aspectos más importantes al momento de elegir un bar?
 

Ubicación	
Precio	
Ambiente/Seguridad	
Variedad de bebidas alcohólicas	
Que tenga entretenimiento en vivo	
Servicio	
Parquímetros	
Que ofrezca variedad de alimentos para acompañar	
Cantidad de parking	
Protección y buenos comentarios	
- ¿Por qué medios se ha enterado acerca de bares de la plaza Foch?
  - Radio
  - Redes sociales (Facebook, Instagram)
  - Página web
  - Recomendaciones
  - Tripadvisor
- ¿Cuál es su gasto promedio cuando visita un bar?
  - Menos de \$10
  - \$10 - \$20
  - \$21 - \$30
  - \$31 - \$40
  - Más de \$41
- ¿Le gusta o conoce acerca de las bebidas tradicionales del Ecuador? Al ser su respuesta negativa - pase a la pregunta 17.
 

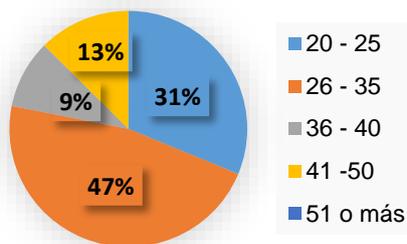
SI NO
- Conoce o ha consumido las siguientes bebidas tradicionales. Puede marcar más de una
 

• Chaguarmishqui	• Chicha	• Guayusa
• Canelazo	• Rosero	• Pájaro azul
• Vino hervido	• Horchata	• Otras.....
- ¿En qué lugar ha consumido estas bebidas?
  - Lugares turísticos
  - Restaurantes de comida típica
  - Bares
- ¿Con qué frecuencia consume este tipo de bebidas?
  - 1 vez a la semana
  - 2 o 3 veces por mes
  - 1 vez al mes
  - 1 vez cada 6 meses
- ¿Con cuál de las siguientes opciones le gustaría acompañar estas bebidas?
  - Platos típicos
  - Tapas
  - Bocaditos típicos
  - Comida rápida
- Se abrirá en Quito un bar con bebidas tradicionales del Ecuador. ¿usted estaría dispuesto a visitar este tipo de bar?
 

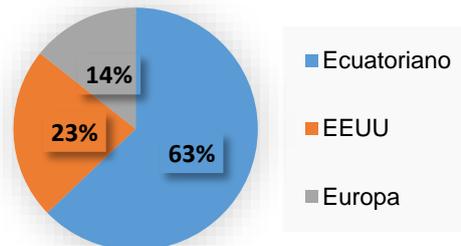
SI NO
- ¿Qué tipo de eventos le gustaría encontrar en este tipo de bar?
  - Música en vivo
  - Show de danza
  - Ambas

## Anexo 2. Resultado de las encuestas

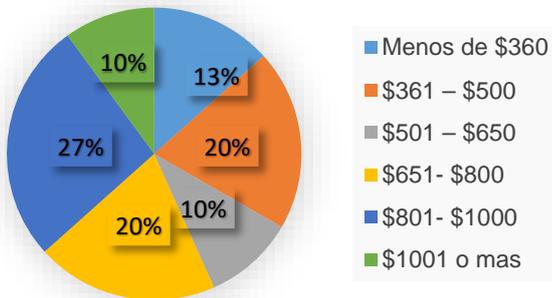
### ¿Qué edad tiene?



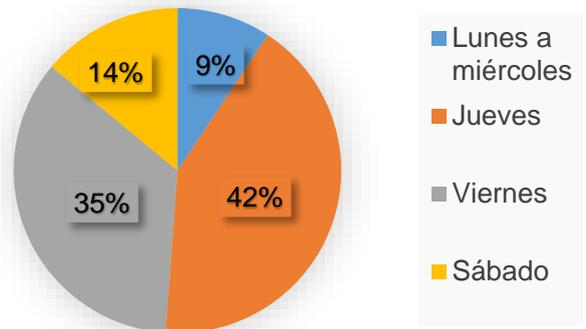
### Nacionalidad



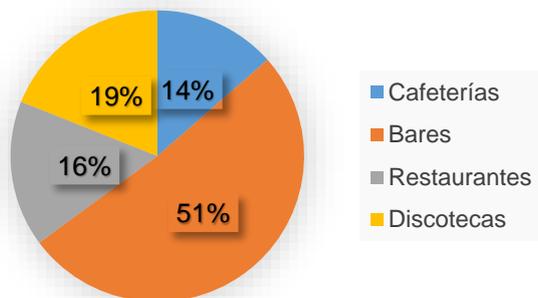
### ¿Cuánto es sus ingresos mensualmente?



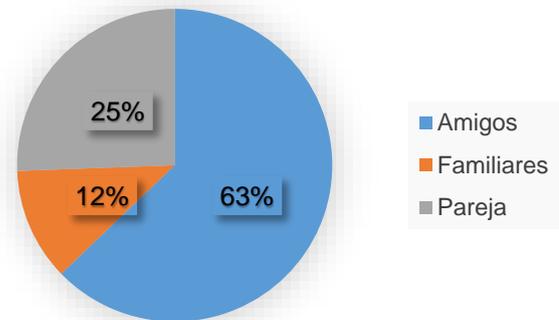
### ¿Qué días de la semana normalmente visita La Plaza Foch?



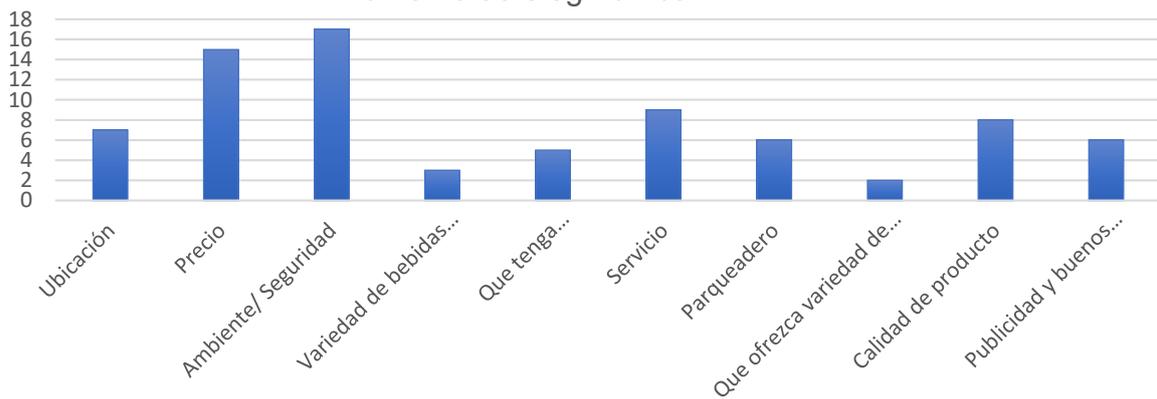
### ¿Qué establecimientos visita con frecuencia cuando visita La Plaza Foch?



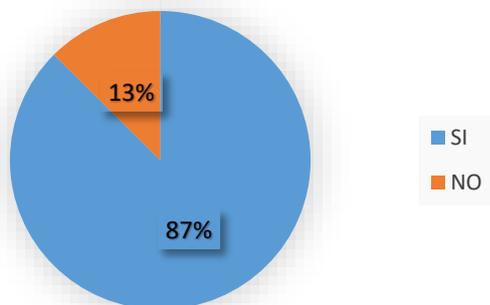
### ¿Con quién(nes) suele acudir a un bar?



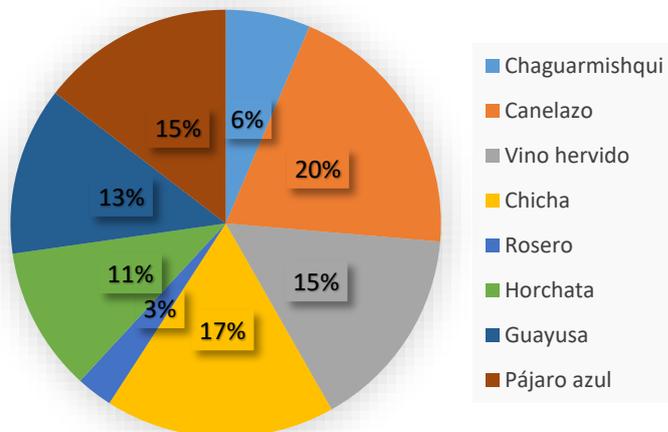
### Seleccione ¿Cuáles son los aspectos más importantes al momento de elegir un bar?



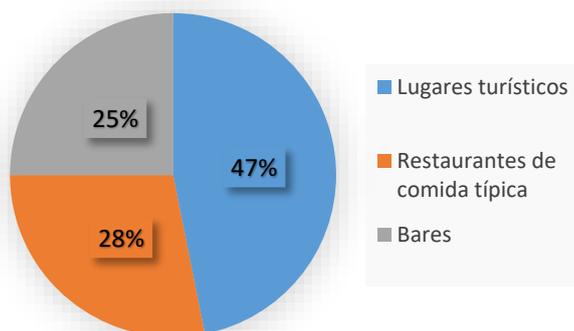
**¿Le gusta o conoce acerca de las bebidas tradicionales del Ecuador?**



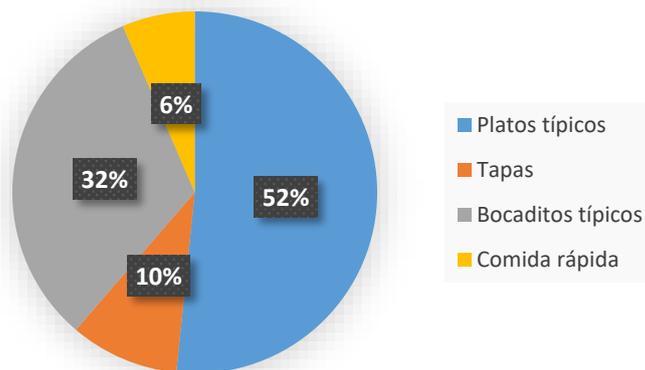
**Conoce o ha consumido las siguientes bebidas tradicionales. Puede marcar más de una**



**¿En qué lugar ha consumido estas bebidas?**



**¿Con cuál de las siguientes opciones le gustaría acompañar estas bebidas?**



### Anexo 3. Lista de preguntas aplicadas en las entrevistas

#### Entrevista para el que trabaja en barra

1. ¿Qué días trabaja y cuantas horas?
2. ¿Qué funciones realiza en el bar?
3. ¿Qué días pasa más ocupado?
4. ¿Qué hora por lo general se llena la barra? Hora exacta
5. ¿Cuánto barman por lo general están en la barra?
6. ¿Qué es lo que más consume el cliente?
7. ¿Cuál son las promociones?
8. ¿Cómo es el proceso desde que pide hasta que entrega una bebida?
9. ¿Cuánto se demora en entregar una bebida?
10. ¿Cuál es el tipo de clientes que viene?

#### Entrevista a bares

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la industria?
2. El local es propio
3. Número de empleados y funciones (día de descanso)
4. Tiene beneficios los empleados
5. Horario de apertura
6. ¿Cuál es el aforo del bar?
7. ¿Qué días son los que más tiene clientes?
8. ¿Qué tipo de alimentos y bebidas ofrece y que es lo que el cliente más prefiere?
9. ¿Qué es lo que el cliente más pide? Prefiere bebidas alcohólicas [no alcohólicas opciones de bebidas aguardiente tequila / alimentos para acompañar o solos
10. ¿Cuáles son sus precios en cuanto a bebidas? Cuál es el consumo promedio
11. Tiene promociones (por día y hora)
12. ¿Cuánto tiempo el cliente debe espera para que le traigan su pedido?
13. ¿Qué forma de pago tiene?
14. ¿Cuáles son sus clientes? Edades extranjeros o nacionales
15. ¿Cuál es el gasto promedio de los clientes?
16. ¿Cuáles son sus políticas en cuanto al cliente?
17. ¿Cuáles son sus proveedores y cual son sus políticas?
18. ¿Cómo es el maneja de inventario?
19. ¿Cuáles son los reglamentos y permisos que exigen para el funcionamiento de su establecimiento?
20. ¿Cuáles son sus medios de comunicación se promociona?
21. ¿Cuál usted considera que es su competencia?

### Anexo 4. Lista de licores ecuatorianos a ofertar

AGUARDIENTE (puro o caña)	SECOS	CREMAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cristal</li> <li>• Zhumir</li> <li>• Caña Manabita</li> <li>• Norteño</li> <li>• Pájaro azul</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trópico Seco</li> <li>• Seco Montero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lovisóne de: maracuyá, café, chocolate menta, chocolate blanco</li> <li>• Lovisóne piña colada</li> <li>• República del cacao: chocolate blanco y negro.</li> </ul>
	VODKA <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vodka cima</li> <li>• Siberian</li> </ul>	
ANISADOS (sabor a anís)	RON	OTROS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Andino de canela</li> <li>• Andino de anís</li> <li>• Andino de café</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gin Bond</li> <li>• Forajido</li> <li>• Cold's</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espiritu del Ecuador</li> <li>• El miske artesanal "K-tequil</li> <li>• Alvarium, vino de miel</li> <li>• Lovisóne de durazno</li> </ul>

# Anexo 5. Carta

## ELIXIR DE MI TIERRA

SHOWS DE DANZA Y MÚSICA JUEVES, VIERNES Y SÁBADOS



COSTA

SIERRA

ORIENTE

### BEBIDAS TRADICIONALES FRÍAS

Bebida de coco	\$3.25
Chicha resbaladera	\$3.00
Caña Manabita limón	\$3.25
Piña Colada	\$4.25

Bebida de ovo	\$3.25
Chaguarmishqui	\$3.25
Champús	\$3.25
Chicha huevona	\$3.00
Chicha de jora	\$3.00
Horchata Lojana	\$2.75
Rosero	\$3.50

Chucula	\$3.25
Cuayusa	\$3.25
Masato	\$3.00
Shinchicara	\$3.00



SIERRA

ORIENTE

### BEBIDAS TRADICIONALES CALIENTES

Canelazo	\$3.75
Colada morada	\$3.00
Hervido de mora	\$3.00
Hervido de maracuyá	\$3.00
Hervido de menta	\$2.75
Morocho	\$3.00
Vino hervido	\$5.00
Hervido de guayusa	\$2.75


**EN HERVIDOS**  
**3 X 2**

**MARTES Y MIÉRCOLES**  
**HORA LOCA 6 PM**

**JARRAS**  
**desde \$7.00**

## ELIXIR DE MI TIERRA

### SHOTS

**PURO DE SABORES**  
(12 shots de: coco, durazno, chicle, menta) **\$9.00**

**LICOR DE CREMA**  
(15 shots de: maracuyá, piña, café, chocolate menta, chocolate blanco y negro) **\$15.00**

**AGAVE SPIRIT**  
(12 shots de: jugo de mango, frutilla, maracuyá, naranjilla, tequila y chaguarmishqui) **\$15.00**


### PICADAS


- Alfajores, Aplanchados y Moncaibas \$4.50
- Bizcochos con manjar o queso de hoja \$3.75
- Buñuelos y pristiños \$4.00
- Caca de perro, colaciones, habas de dulce y mani de dulce \$3.50
- Manjar de leche, confites de mani, dulce de guayaba, turrones, Cocada \$4.75
- Quezadillas \$3.25
- Empanada de morocho, verde y viento \$4.50
- Humitas, Quimbolitos y tamales \$4.50
- Mote con chicharron \$4.75
- Habas con queso \$2.25
- Tostado con chicharron \$3.50
- Tortilla de papa con chicharron \$4.25

DULCE

SAL

**ANEXO 6. Uniforme del personal**

**MUJER**



**HOMBRE**



**Anexo 7. Recetas estándar de principales bebidas tradicionales.**



ESCUELA DE  
HOSPITALIDAD Y TURISMO

## Receta Estándar

<b>NOMBRE</b>	Rosero			
<b>RECETA PARA</b>	8			
<b>FECHA</b>	18/10/2018			
<b>AUTORA</b>	Ámbar Salguero			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Mote cocinado	0,5	Kilogramo	\$ 1,22	\$ 0,61
Babaco	0,2	Kilogramo	\$ 1,00	\$ 0,20
Chamburo	0,2	Kilogramo	\$ 5,00	\$ 1,00
fresas	0,2	Kilogramo	\$ 1,30	\$ 0,26
agua de rosas	0,5	Litro	\$ 3,00	\$ 1,50
agua azahares	0,5	Litro	\$ 4,00	\$ 2,00
<b>COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>				\$ 5,57
<b>MARGEN NO CONTABLE 10%</b>				\$ 0,56
<b>COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN 8 PAX</b>				\$ 6,13
<b>COSTO POR PAX</b>				\$ 0,77



ESCUELA DE  
HOSPITALIDAD Y TURISMO

## Receta Estándar

<b>NOMBRE</b>	Masato			
<b>RECETA PARA</b>	8			
<b>FECHA</b>	18/10/2018			
<b>AUTORA</b>	Ámbar Salguero			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Plátanos maduros	3	Unidad	\$ 0,30	\$ 0,90
Panela	0,18	Kilogramo	\$ 2,00	\$ 0,36
Canela	0,02	Kilogramo	\$ 9,00	\$ 0,18
Leche	0,5	Litro	\$ 1,50	\$ 0,75
<b>COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>				\$ 2,19
<b>MARGEN NO CONTABLE 10%</b>				\$ 0,22
<b>COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN 8 PAX</b>				\$ 2,41
<b>COSTO POR PAX</b>				\$ 0,30

### Anexo 8. Nómina del personal fijo

NÓMINA PRIMER AÑO DE OPERACIÓN (PERSONAL FIJO)														
FUNCIÓN	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS 9,45%	AP PATRO 11,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	SUELDO AÑO 1	FONDOS RES 8,33%	SUELDO AÑO 2	SUELDO AÑO 3	SUELDO AÑO 4	SUELDO AÑO 5
Administrador	\$500,00	\$500,00	\$47,25	\$55,75	\$41,67	\$32,17	\$20,83	\$697,67	\$8.372,00	\$41,65	\$8.413,65	\$8.653,42	\$8.900,02	\$9.153,64
Mesero	\$350,00	\$350,00	\$33,08	\$39,03	\$29,17	\$32,17	\$14,58	\$498,02	\$5.976,20	\$29,16	\$6.005,36	\$6.176,49	\$6.352,51	\$6.533,54
Mesero	\$150,00	\$150,00	\$14,18	\$16,73	\$12,50	\$32,17	\$6,25	\$231,82	\$2.781,80	\$12,50	\$2.794,30	\$2.873,93	\$2.955,82	\$3.040,06
Barman	\$400,00	\$400,00	\$37,80	\$44,60	\$33,33	\$32,17	\$16,67	\$564,57	\$6.774,80	\$33,32	\$6.808,12	\$7.002,13	\$7.201,68	\$7.406,91
Chef	\$400,00	\$400,00	\$37,80	\$44,60	\$33,33	\$32,17	\$16,67	\$564,57	\$6.774,80	\$33,32	\$6.808,12	\$7.002,13	\$7.201,68	\$7.406,91
Ayudante de cocina	\$200,00	\$200,00	\$18,90	\$22,30	\$16,67	\$32,17	\$8,33	\$298,37	\$3.580,40	\$16,66	\$3.597,06	\$3.699,57	\$3.804,99	\$3.913,43
Cajero	\$450,00	\$450,00	\$42,53	\$50,18	\$37,50	\$32,17	\$18,75	\$631,12	\$7.573,40	\$37,49	\$7.610,89	\$7.827,78	\$8.050,85	\$8.280,28
<b>TOTAL</b>								<b>\$3.486,12</b>	<b>\$41.833,40</b>		<b>\$42.037,49</b>	<b>\$43.235,44</b>	<b>\$44.467,54</b>	<b>\$45.734,75</b>

### Anexo 9. Nómina outsourcing

NÓMINA DE PERSONAL OUTSOURCING								
FUNCIÓN	N PERSONAS	DÍAS DE TRABAJO	SUELDO MENSUAL	SUELDO AÑO 1	SUELDO AÑO 2	SUELDO AÑO 3	SUELDO AÑO 4	SUELDO AÑO 5
Community manager	1	4	\$450,00	\$5.400,00	\$5.553,89	\$5.712,16	\$5.874,94	\$6.042,36
Bailarines	10	4	\$400,00	\$4.800,00	\$4.936,79	\$5.077,47	\$5.222,17	\$5.370,99
Animador	1	20	\$250,00	\$3.000,00	\$3.085,49	\$3.173,42	\$3.263,86	\$3.356,87
Seguridad	1	20	\$300,00	\$3.600,00	\$3.702,59	\$3.808,10	\$3.916,63	\$4.028,24
Cantante	1	8	\$500,00	\$6.000,00	\$6.170,98	\$6.346,84	\$6.527,71	\$6.713,73
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$1.900,00</b>	<b>\$22.800,00</b>	<b>\$23.449,74</b>	<b>\$24.118,00</b>	<b>\$24.805,30</b>	<b>\$25.512,18</b>

### Anexo 10. Cantidad proyectada

NÚMERO DE CLIENTES	ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Estrellas</b>	3300	2888	2888	3300	12375	12994	13643	14326	15042
<b>Interrogantes</b>	1623	1430	1430	1623	6105	6410	6731	7067	7421
<b>vacas</b>	1100	963	963	1100	4125	4331	4548	4775	5014
<b>Perros</b>	578	495	495	578	2145	2252	2365	2483	2607
<b>TOTAL CLIENTES</b>	<b>6600</b>	<b>5775</b>	<b>5775</b>	<b>6600</b>	<b>24750</b>	<b>25988</b>	<b>27287</b>	<b>28651</b>	<b>30084</b>

### Anexo 11. Precio proyectado

PRECIO	ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Estrellas	\$ 7,99	\$ 7,99	\$ 7,99	\$ 7,99	\$ 7,99	\$ 8,21	\$ 8,44	\$ 8,68	\$ 8,92
Interrogantes	\$ 5,99	\$ 5,99	\$ 5,99	\$ 5,99	\$ 5,99	\$ 6,16	\$ 6,33	\$ 6,51	\$ 6,69
vacas	\$ 6,99	\$ 6,99	\$ 6,99	\$ 6,99	\$ 6,99	\$ 7,19	\$ 7,39	\$ 7,59	\$ 7,80
Perros	\$ 5,99	\$ 5,99	\$ 5,99	\$ 5,99	\$ 5,99	\$ 6,16	\$ 6,33	\$ 6,51	\$ 6,69
<b>TOTAL CLIENTES</b>	<b>\$ 26,96</b>	<b>\$ 27,71</b>	<b>\$ 28,49</b>	<b>\$ 29,28</b>	<b>\$ 30,10</b>				

