



ESCUELA DE GASTRONOMÍA



DISEÑO DE UNA PROPUESTA TÉCNICA DE UN BAR RESTAURANTE



AUTOR

RODRIGO FRANCISCO SAMANIEGO GANCINO

AÑO

2020



ESCUELA DE GASTRONOMÍA

DISEÑO DE UNA PROPUESTA TÉCNICA DE UN BAR RESTAURANTE

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciado en Gastronomía

Profesor guía:

Mgtr. Sebastián Barros

Autor:

Rodrigo Francisco Samaniego Gancino

Año:

2020

Declaración del profesor guía

Declaro haber dirigido el trabajo, Diseño de una propuesta técnica de un bar restaurante, a través de reuniones periódicas con el estudiante Rodrigo Francisco Samaniego Gancino, en el segundo semestre del año 2020-20, 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

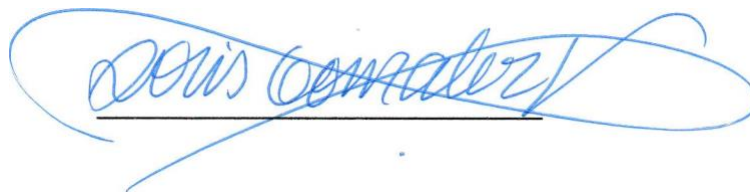


Mgtr. Sebastián Barros

C.I: 1712547346

Declaración del profesor corrector

Declaro haber revisado este trabajo, Diseño de una propuesta técnica de un bar restaurante, del estudiante Rodrigo Francisco Samaniego Gancino, en el segundo semestre del año 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.




M.B.A. Doris González V.

C.I: 140043905-3

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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rodrigo Samaniego', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Rodrigo Samaniego

C.I: 1726063918

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme dejado llegar hasta aquí, a mis padres por su sacrificio y esfuerzo, a mis hermanos, mi familia, mi bonita y a todos mis profesores de la Universidad de las Américas.

DEDICATORIA

Dedicado a Marco Patricio Samaniego Lara, en honor y cariño a su memoria, al legado que dejó y al dolor que dejó su partida.

Resumen

La propuesta técnica que se expone a continuación es para el desarrollo de un bar restaurante a ubicarse en la ciudad de Quito. La propuesta se basa en conceptos y definiciones de varios aspectos los cuales son esenciales y aportan una base teórica a la creación y diseño de la propuesta para de esta manera tener claro lo que es necesario para el planteamiento y sobre todo conceptualizar las tendencias de consumo y la gestión de establecimiento de alimentos y bebidas. Inmediatamente se planteará un diagnóstico mediante el cual se precisa el comportamiento del mercado, la manera de consumo de un público objetivo previamente planteado, sus preferencias, gustos y optativas para determinar cómo se puede plantear esta propuesta y que directrices se debe tomar para hacerla viable.

Posteriormente con la información teórica y de investigación se procede a la generación de la propuesta como tal con cada uno de sus componentes de diseño como la marca, la propuesta de productos con su respectivo costo y finalmente el componente financiero con el plan de inversión y las proyecciones.

Todo esto con el objetivo de plantear una propuesta técnica bien fundamentada para tener un modelo de negocio de alimentos y bebidas rentable y apto para el público objetivo propuesto.

Abstract

The technical proposal presented below is for the development of a bar restaurant to be located in Quito. The proposal is based on concepts and definitions of various aspects which are essential and provide a theoretical basis for the creation and design of the proposal in order to be clear about what is necessary for the approach, specially to conceptualize consumption trends and food and beverage establishment management. Immediately a diagnosis will be made by which the behavior of the market, the way of consumption of a previously raised target audience, their preferences, tastes and electives will be determined to expose how this proposal can be raised and what guidelines must be taken to make it viable.

Subsequently, with the theoretical and research information, the proposal is generated as such with each and every of the components such as the brand, the product proposal with the respective cost and finally the financial component with the investment plan and the projections.

All this with the aim of proposing a well-founded technical proposal to have a profitable food and beverage business model suitable for the proposed target audience.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS.....	2
Objetivo General	2
Objetivo Específico.....	2
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	2
1. Capítulo 1: MARCO TEÓRICO	4
1.1 Bares y restaurantes.....	4
1.2 Administración de Alimentos y Bebidas	5
1.3 Marketing y Marketing digital para bares y restaurantes	6
1.4 World of Mouth.....	7
1.5 Gestión de calidad y productos en bares restaurantes	7
1.6 Asociaciones y Business Partnership	8
1.7 Calidad y procesos en el servicio de bares y restaurantes	9
1.8 Costos en Alimentos y Bebidas	11
1.9 Control de costos	11
1.9.1. Arqueo de caja.....	13
1.10 Arquitectura y diseño interior en bares y restaurantes	13
1.11 Acústica en bares y restaurantes	15
1.12 Tecnología en bares y restaurantes	16
1.13 Tendencias de comida en bares y restaurantes	17
1.13.1. Tendencias de Gestión	17
1.13.2. Tendencias de Consumo	18
1.14 Finger food.....	18
1.15 Coctelería clásica y moderna	19
1.15.1. Coctelería Clásica	19
1.15.2. Coctelería moderna.....	20
1.16 Coctelería de bar restaurante.....	22

1.17	Productos orgánicos, fingerfood y coctelería	22
2.	Capítulo 2: DIAGNÓSTICO.....	25
2.1	Análisis PESTAL.....	25
2.2	Análisis de competencia.....	32
2.3	Análisis del segmento propuesto.....	34
2.4	Análisis de proveedores	35
2.5	Aplicación de investigación de mercado	37
3.	Capítulo 3: PROPUESTA.....	54
3.1	Definición de concepto de negocio.....	54
3.2	Diseño de nombre y logo de negocio	56
3.3	Misión	56
3.4	Visión.....	57
3.5	Análisis FODA.....	57
3.6	Análisis CAME	58
3.7	Menú completo: diseño y explicación	59
3.8	Recetas Estándar	63
3.9	Estrategias de Marketing 4P	63
3.10	Equipamiento y Tecnología: explicación y cotización	64
3.11	Estructura Jerárquica y rol de pagos	65
3.12	Food Cost del menú.....	68
3.13	Plan de inversión	71
3.14	Proyección ventas mensual y anual	71
3.15	Estado de resultados proyectado a cinco años	74
	Conclusiones	75
	Recomendaciones	75
	Referencias.....	77
	ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Permisos de funcionamiento	55
Tabla 2. Rol de pagos	67
Tabla 3. Rol general	67
Tabla 4. Rol beneficios.....	68
Tabla 5. Food cost.....	69
Tabla 6. Beverage cost coctelería	69
Tabla 7. Beverage cost cerveza	70
Tabla 8. Beverage cost licores.....	70
Tabla 9. Plan de inversión.....	71
Tabla 10. Proyección mes a mes.....	72
Tabla 11. Proyección año 1	73
Tabla 12. Proyección 5 años.....	74
Figura 1. Diagrama pregunta 1	38
Figura 2. Diagrama pregunta 2	39
Figura 3. Diagrama pregunta 3	40
Figura 4. Diagrama pregunta 4	41
Figura 5. Diagrama pregunta 5	42
Figura 6. Diagrama pregunta 6	43
Figura 7. Diagrama pregunta 7	44
Figura 8. Diagrama pregunta 8	45
Figura 9. Diagrama pregunta 9	46
Figura 10. Diagrama pregunta 10	47
Figura 11. Diagrama pregunta 11	48
Figura 12. Diagrama pregunta 12	49
Figura 13. Diagrama figura 13	50
Figura 14. Diagrama pregunta 14	51
Figura 15. Diagrama pregunta 15	52
Figura 16. Diseño de logotipo de negocio	56
Figura 17. Menú de bebidas	62
Figura 18. Menú de alimentos.....	63

INTRODUCCIÓN

Los bares y restaurantes a través de los siglos han sido uno de los puntos de desarrollo más visibles dentro del mundo de los alimentos y las bebidas, adaptándose a cada país, región o ciudad, estos establecimientos desde antiguas épocas se han encargado de recibir a varias personas para satisfacer sus necesidades en cuanto a alimentos y bebidas se refiere, además, junto con la evolución y los avances de la raza humana se han visto en la necesidad de cambiar e irse acoplando a cada una de las épocas o las personas, pasando por situaciones en la historia desde que han sirviendo alimentos propios de las regiones donde se encuentran y utilizando productos de temporada hasta como hoy en día se puede encontrar bares y restaurantes de todo tipo por todo el mundo, sin embargo, la estacionalidad y varios de los propósitos de los bares y restaurantes siguen siendo los mismos a día de hoy, como satisfacer las necesidad de alimentos y bebidas de las personas que acuden a estos lugares, además que estos establecimientos se han visto hoy más caracterizados por la mezcla de alimentos y bebidas en ambientes con más diversión y confort, lo que quiere decir que se plantea estos lugares como una experiencia que fusiona la buena comida con todo tipo de bebidas soft o alcohólicas las cuales acompañan la experiencia haciéndola más placentera. Por otro lado, dentro de la constitución de estos establecimientos existen varios puntos a tomar en cuenta, desde la parte del estudio de mercado hasta la generación de un estado de resultados proyectado el cual ayudará a tener una visión clara sobre cómo se puede funcionar este modelo de negocio, así se tendrá una idea más clara de su viabilidad, que tanta aceptación tienen estos establecimientos dentro del sector geográfico que se plantea y también las preferencias y disgustos de los consumidores frente a un bar restaurante.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar una propuesta técnica de un bar restaurante con el fin de contar con un modelo de una propuesta turística base de un bar restaurante.

Objetivo Específico

1. Elaborar una fundamentación teórica mediante una investigación bibliográfica sobre los principales aspectos y requerimientos para la constitución de un bar restaurante, para que sirva como una referencia conceptual y teórica sobre el diseño de una propuesta técnica de un bar restaurante.
2. Levantar información mediante una investigación de campo sobre el consumo en los bares restaurantes en la ciudad de Quito, para poder diseñar una propuesta técnica de los mismos.
3. Desarrollar el diseño de una propuesta técnica de un bar restaurante para la ciudad de Quito que permita tener la base de una oferta turística base innovadora.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto corresponde a una investigación mixta la cual refiere a la combinación del método cualitativo y cuantitativo, lo que permite emplear varias estrategias que proporcionan datos que comprueben o investiguen una hipótesis (Pérez, 2011). Debido a que uno de los protagonistas en bares y restaurantes es el factor humano del cual se estudia su comportamiento frente a las diferentes propuestas planteadas día a día, además, otro factor a analizar son las estadísticas porcentuales de las preferencias de los seres humanos relacionados con un tema en específico.

Inductivo

El concepto inductivo se refiere a conclusiones y realidades concretas a base de hipótesis particulares (Abreu, 2014). Se utiliza en el capítulo 2 de esta tesis debido a que se investigarán ejemplos existentes de modelos de bares restaurantes y de propuestas gastronómicas relacionadas en la ciudad de Quito para obtener conclusiones generales sobre la calidad de la administración y la afinidad de las personas hacia estos modelos de negocio

Deductivo

El concepto deductivo se refiere a el procedimiento de razonar y deducir conclusiones lógicas partiendo de lo general a lo específico (Abreu, 2015). Se utilizará en el capítulo 3 de esta tesis debido a que en base a las conclusiones generales que se obtuvieron mediante el levantamiento de información se llegará a una solución específica brindando así una propuesta técnica de un bar restaurante

Analítico científico

El concepto analítico científico se refiere a el análisis de un hecho en particular que consiste en a partir de un todo, diferenciar sus partes y elementos para observarlo desde una óptica específica (Daen, 2011). Se utilizará en el capítulo 1 de esta tesis debido a que se realizará una fundamentación teórica mediante una investigación bibliográfica sobre los bares restaurantes en Quito, para que sirva como una referencia conceptual y teórica.

Advertencia

Debido a la crisis sanitaria que atraviesa el Ecuador y el mundo causada por el COVID 19 se aclara que la tesis que se desarrolla a continuación está planteada para un escenario normal del sector de alimentos y bebidas o pre crisis sanitaria, debido a que para la ejecución de esta tesis se necesita un estudio de mercado el cual no tiene hoy en día un panorama claro y tampoco es claro el panorama post crisis sanitaria.

1. Capítulo 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Bares y restaurantes

Los restaurantes, desde hace mucho tiempo atrás hasta el día de hoy son considerados lugares donde existe y se ofrece un comercio de alimentos y bebidas, el nombre de restaurante se lo da porque en la antigüedad se refería a que las personas que asistían a estos lugares lo hacía con la intención de restaurar su estómago (Pérez, 2014). Por otro lado, hoy en día sigue existiendo ese comercio y también se han integrado ciertos valores a estos establecimientos, ya que ahora existen diferentes tipos de restaurantes con variedades de ofertas de alimentos y bebidas ya sea de gastronomías especializadas o de algún país, enfocado a un grupo de persona o incluso de alguna tendencia social en boga.

Por otro lado, a los bares también se los define como establecimientos comerciales enfocados a los alimentos y bebidas, pero en este caso mucho más enfocados a las bebidas, debido a que en ellos se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas (García, 2016), ya sean clásicas, de autor, de temporada o de alguna tendencia en específico. Generalmente las bebidas que se ofertan pueden ser acompañadas con pequeñas porciones de comida la cual sea fácil y rápida de consumir, manteniendo la mayoría de veces una relación con la tendencia *finger food*. Los bares en muchos países alrededor del mundo han marcado la cultura y el estilo de vida de muchas ciudades, de modo que cada bar en cada país se adapta a su gente, haciéndolo de este modo cambiar la oferta de cada uno y de esta manera poder ofrecer nuevos conceptos.

Con el pasar de los años, bares y restaurantes cada vez buscan destacar a nivel mundial, esto se podría decir que es debido a la alta competencia y demanda que existe en el mundo, para clasificar o generar la competencia entre estos establecimientos se han generado algunas guías que año tras años premian a los mejores bares y restaurantes del mundo. Algunas de estas guías son:

- *The World's 50 Best restaurants*
- Guía Repsol

- *World's 50 Best Bars*

Sin embargo, existen establecimientos conocidos hoy como bares restaurantes, considerados como una mezcla entre ambas definiciones. Se los conoce generalmente por ofrecer una gran selección de bebidas y platillos, a pesar de que en algunos se ofrecen más bebidas que platillos, todo dependerá el enfoque que tenga el bar restaurante; a menudo en estos lugares pueden existir shows, estos podrían ser musicales en vivo, de baile y demás (Yamallel, 2016), todo esto con fines de entretenimiento para los clientes.

1.2 Administración de Alimentos y Bebidas

La administración de alimentos y bebidas es una ciencia que se encarga y refiere a la planeación, organización, control y dirección de la cocina y barra, alimentos y bebidas y todo lo que esté inmerso en ellos. Es un proceso el cual buscara la eficiencia y la productividad máxima empleado de manera correcta varios puntos esenciales para esto (Martínez, 2020).

Los objetivos, planes y estrategias: son de los primeros focos claves, esto ayudará al cumplimiento de las metas que se planteen, generará investigación para el desarrollo de alimentos, bebidas, conceptos, lineamientos y recetas requeridas en un establecimiento, además estas actividades generarán ya una toma de decisiones sobre lo que se vaya a plasmar en el siguiente punto (Martínez, 2020).

Las recetas y presupuestos: las recetas son documentos de estandarización donde en base a las investigaciones se plasmará la cantidad de productos e insumos que vayan a ser necesarios, de esta manera se generará un costo que resultará en un presupuesto base el cual se debe obtener para el funcionamiento de un establecimiento.

Finalmente, puntos como el almacenamiento y compra de alimentos son muy importantes para el mantenimiento y buen funcionamiento. Esto y de la mano con los demás puntos son pilares fundamentales de la administración de alimentos y bebidas.

1.3 Marketing y Marketing digital para bares y restaurantes

El marketing o también conocido como mercadotecnia es un sistema con fines de lucro que busca satisfacer a clientes mediante sistemas de investigación de comportamientos de mercados y cuáles son las necesidades de los consumidores que se encuentran en ellos. El marketing es también una estrategia que hoy en día la mayoría de empresas lo utiliza en la medida de su alcance geográfico, esta estrategia está ligada con muchos de los objetivos de las empresas ya que como se había mencionado tiene fines de lucro por lo que permite a quienes lo empleen y tengan resultados efectivos lucrar es mayor cantidad (Cyberclick, 2020).

Por otro lado, el marketing digital es solamente la aplicación de estrategias mediante medios digitales, estas estrategias comerciales son llevadas a cabo con el fin de compartir e interactuar con el cliente para de ese modo hacer que la relación comercial sea más próspera, aparte de eso hoy en día el marketing digital también busca fidelizar a los clientes mediante la creación de contenido de valor, lo cual fortalezca los lazos entre marca o empresa y persona (Marketing Digital, s.f.).

El marketing para bares y restaurantes hoy en día se lo hace principalmente de manera digital por las redes sociales Instagram y Facebook, ya que al ingresar a Instagram se puede notar que las etiquetas con mención de comida y bebida juntos suman más de 400 millones. Esto se lo hace debido a que el 88% de las personas al momento de seleccionar un bar o restaurante están influenciadas por los comentarios en los buscadores y redes sociales (Cheen, 2020).

Algunas de las principales actividades que se deben realizar en las redes sociales son:

- Completar toda la información que requieren y que se puede presentar en las redes sociales para mantener informado al público.
- Especificar una o varias ubicaciones según el negocio.
- Crear contenido de valor para el público objetivo en las redes sociales.
- Investigar cual es la mejor hora del día para compartir el contenido.

- Unirse a chefs, bartenders o influencers (personas socialmente influyentes en las redes sociales) para generar contenido donde se muestre la experiencia ofrecida (Cheen, 2020).

1.4 World of Mouth

El world of mouth o mundo de boca a boca es una estrategia de marketing que ha tomado fuerza con el pasar de los años debido a que más del 90% de las decisiones al momento de comprar se ven influenciadas por las recomendaciones, que es en lo que se basa esta estrategia. Mediante la que se busca el poder de recomendación lo que detonará un efecto de voz a voz, que consiste en que la información se vaya regando de persona en persona como una especie de cadena de información (Albornoz, 2016).

Al momento de generar una campaña publicitaria para esta estrategia se debe considerar el contenido que se quiere enviar al consumidor, el mismo que debe transmitir y recomendar los productos, la filosofía y los valores del negocio en cuestión de manera de crear una relación o conexión real con los consumidores ya que así podrá recomendar y publicitar de manera efectiva la marca. El material de comunicación también debe acogerse a la realidad, ser creíble, respetuoso, transparente, medible y repetible para obtener mejores resultados de comunicación y de detonar la interacción voz a voz (Albornoz, 2016).

1.5 Gestión de calidad y productos en bares restaurantes

La gestión de la calidad se divide en el pedido y recepción de suministros y la manipulación de los mismos. Cada uno de estos factores son de vitalidad para garantizar la calidad del producto final dentro de estos establecimientos (Correia, 2012).

Pedido y recepción de suministros: al generar documentos de estandarización como las recetas, se obtiene la cantidad de materia prima que se va a necesitar, con esto se pueden generar los pedidos de cada uno de los insumos, es muy

importante en este punto los proveedores ya que la interacción efectiva con ellos resultará en la recepción del producto esperado (Correia, 2012).

Manipulación de suministros: esta función es primordial para dar garantía de la calidad e incluso salubridad alimentaria de los productos. Los manipuladores de los alimentos deben trabajar bajo las buenas prácticas de manufactura, la higiene personal y de equipamiento, uniformes o vestimenta adecuada. Las etapas de manipulación hablando de un bar restaurante serían:

- Preparación
- Servicio en vajilla o cristalería
- Exposición y venta al cliente

1.6 Asociaciones y *Business Partnership*

Dentro del mundo de los negocios de alimentos y bebidas es común hablar de asociaciones, esto refiere al término de camaradería que se define como una operación o relación comercial, legal entre dos o más personas quienes comparten la administración y por ende las ganancias que pueda generar uno de estos negocios. Existen asociaciones generales que son aquellas en las cuales los miembros de la sociedad están en libre participación, por otro lado, también puede emplearse una sociedad limitada; la cual limita las acciones de los socios en el negocio o comercio (Entrepreneur, 2020).

Estas asociaciones son parte de un propósito generalmente publicitaria, de rentabilidad y por prosperidad de un modelo de negocio. Siempre y cuando estas alianzas estratégicas sean las correctas generarán un mejoramiento y conocimiento de la marca hacia los consumidores y público objetivo.

Los socios estratégicos a los cuales se deba acudir tienen que principalmente ayudar a llegar a más audiencia fuera del sitio. En el caso de un bar restaurante podría participar en eventos de la comunidad local u objetiva, buscar grupos de la comunidad juvenil o juvenil adulta que pueda generar publicidad e incluso

marketing, generar alianzas con empresas y universidades o expertos en marketing digital que promuevan por los medios correctos el modelo de negocio (Lin, 2014).

1.7 Calidad y procesos en el servicio de bares y restaurantes

Calidad

La calidad en el servicio de bares y restaurantes tiene seis claves esenciales para que la comunicación del personal con los clientes sea agradable y por tanto se pueda obtener el mayor ticket de consumo posible.

1. Amabilidad: la amabilidad como cualidad del personal es sumamente importante para empezar a crear un ambiente agradable, tiene como objetivo tratar a los clientes como si fueran parte de la familia, mostrar actitud hospitalaria y usar el lenguaje apropiado de acuerdo al estilo de establecimiento de alimentos y bebidas para poder promocionarlo de manera exitosa (Restaurantes Exitosos LATAM, 2019).
2. Apariencia: lo más importante en este punto es limpieza, orden y verse de la mejor manera posible, debido a que el personal es una de las primeras cartas de presentación del establecimiento (Restaurantes, 2019).
3. Postura: al mantener una buena postura se podrá generar confianza con el cliente, de manera que se sienta comfortable (Restaurantes, 2019).
4. Contacto visual: esta herramienta debe ser utilizada con mucho cuidado, debido a que el exceso puede ser molesto para el cliente y la total ausencia puede generar una sensación de sentirse ignorado, por lo cual se busca un intermedio que equivaldría a la mitad de contacto visual del total del tiempo que se atiende a un cliente (Restaurantes, 2019).
5. Sonrisa: las sonrisas son totalmente gratis y debe ser parte de todo el personal, de esta manera se transmitirá hospitalidad, amabilidad y confianza con los clientes (Restaurantes, 2019).
6. Lenguaje corporal: este factor es uno de los más importantes, debido a que la expresión corporal es el elemento de la comunicación oral más influyente,

alrededor del 55% de esta se lo atribuye a esto por lo cual se debe procurar que lo que diga la boca lo hagan las manos y el rostro (Restaurantes, 2019).

Procesos

Para mejorar y sacar el mayor provecho a los activos de los establecimientos de alimentos y bebidas se incorporan puntos muy importantes como:

- Estandarización de procesos

De esta manera se garantiza la uniformidad en cada una de las actividades que se deba realizar hasta que llegue los productos finales al consumidor y también las actividades que se deben cumplir durante la experiencia brindada.

- Estandarización de recetas

Mediante este documento se podrá mantener el mismo resultado en el producto final cuantas veces se realice la receta.

- Establecer pasos en el servicio

Con este importante punto se estandariza parte de la experiencia en el establecimiento, se brinda soluciones a cualquier escenario frente al cliente.

- Capacitación al personal acorde a los alimentos y bebidas que van a ser parte de la oferta del establecimiento

El conocimiento del personal sobre los alimentos y bebidas que vayan a utilizar es indispensable para su correcto manejo.

- Capacitación de personal en manejo de equipos

Para ayudar al correcto mantenimiento de los equipos se aduce a la capacitación de personal.

1.8 Costos en Alimentos y Bebidas

El manejo de costos dentro de un establecimiento de alimentos y bebidas es indispensable para su funcionamiento y rentabilidad. Existen ciertos parámetros para entender y manejar de manera eficiente los costos.

- Clasificación de costos de alimentos y bebidas
 - o Costos totales:
 - Materiales: son costos que corresponden a la materia prima de los alimentos y las bebidas.
 - Mano de obra: corresponden a los costos de personal incluyendo el salario y el valor de la comida.
 - Generales: estos costos corresponden a todos los que no han sido nombrados anteriormente como: publicidad, alquiler, entre otros (Morillo, 2019).
- Proceso de cálculos del costo de los servicios de alimentos y bebidas
 - o Los costos de alimentos y bebidas tienen un carácter propio debido a que se apartan del criterio ortodoxo de la contabilidad.
 - o Costo unitario: es la suma de la materia prima, mano de obra y el gasto de fabricación por unidad (Morillo, 2019).
- Calculo del costo de la unidad de alimentos y bebidas
 - o Costo bruto: corresponde a la suma de costo de alimentos y bebidas para venta y para el consumo del personal (Morillo, 2019).
- Food cost y beverage cost
 - o El food and beverage cost es el costo que tiene un alimento o bebida del menú, este costo ayuda a establecer el precio de venta al público y el margen de ganancia.

1.9 Control de costos

El costo de los alimentos y bebidas por lo general son el mayor gasto en bares y restaurantes lo que hace que su control sea algo primordial dentro de estos establecimientos (Restaurantes, 2019).

Las implementaciones de medidas para el control es clave para un control exitoso y las más importantes son:

- Recetas estandarizadas y planificación de menú: todo lo que se mantiene en el menú o carta debe tener una receta estandarizada donde consten las porciones y costos para de esta forma poder tener el costo de alimentos y bebidas y de esta manera generar los precios de venta al público.
- Sistema de compras: se debe generar un sistema efectivo para la adquisición de los insumos de la siguiente forma:
 - o Generar una lista de compras detallada
 - o Generar las órdenes de compra hacia cada proveedor basados en la lista de compra
 - o Recepción de productos con su respectiva revisión y facturas para el control de costos (Restaurantes, 2019).
- Proceso de mise en place: este proceso se lo realiza teniendo una proyección de ventas la cual puede ser como referencia la de días anteriores en promedio, esto con el objetivo de no exceder la pre preparación de alimentos y no generar pérdidas en costos.
- Producción de alimentos: emplear un buen sistema de comandas o pedidos para la producción al momento de los alimentos, de manera que este proceso se lo lleve a cabo de manera rápida y ordenada.
- Documentar las mermas, cortesías y comida de empleados: es importante documentar todos los costos de alimentos y bebidas que no sean para el servicio del cliente para no exceder un margen o un presupuesto para estos gastos (Restaurantes, 2019).
- Ciclos de inventario: el control de inventarios es fundamental para tener los datos de la cantidad de insumos que se utiliza cada cierto periodo de tiempo, y por ello se recomienda hacerlo diariamente, solo de esta forma se podrá conocer el costo real de las ventas (Restaurantes, 2019).
- Informes de contabilidad: todos los puntos anteriores deben desembocar en este, debido a que en los informes se plasmará la eficiencia del control de

costos para con esto detectar problemas y emplear soluciones (Restaurantes, 2019). Así se puede verificar el costo teórico que se tenía planteado vs el costo real con los informes de ventas, se lo presentará por periodos ya sean mensuales o semanales, de manera que el control de costos sea satisfactorio y contribuya al crecimiento y rentabilidad máxima.

1.9.1. Arqueo de caja

Dentro del control de costo de un establecimiento de alimentos y bebidas es indispensable controlar los gastos en relación a las ventas. Dentro del arqueo de caja se plantea el costo real y el teórico, siendo el real el costo de las ventas que se han generado y el teórico es lo que debió haber sucedido en el establecimiento, hablando de costos: es el costo del inventario multiplicado por los ítems vendidos y esto dividido para las ventas que se ha realizado.

Con esto se podrá notar si los valores son iguales y coinciden brindando resultados adecuados, de haber diferencias se deberá tomar correctivos ya que significa que existe dinero faltante.

1.10 Arquitectura y diseño interior en bares y restaurantes

Se define a la arquitectura como la técnica y el arte de construir y proyectar edificaciones que mediante modificaciones o alteraciones satisface con necesidades que tenga el ser humano (Pérez, 2010). De esta manera se puede decir que la arquitectura para bares y restaurantes cumple con satisfacer necesidades de un espacio social donde generar consumo y comercio de alimentos y bebidas.

Construir, proyectar, modificar o alterar dependerá de que terreno o infraestructura se cuente para la materialización de estos establecimientos, también debe ir acorde a el tipo de bar restaurante que este en proceso de esta forma se podrá definir efectivamente la distribución de los espacios.

Por otro lado, el diseño de interiores es un arte y una ciencia que estudia el comportamiento de como gestionan las personas los espacios principales y

fundamentales que se puedan encontrar dentro de una edificación (Ching, 2015). Además, esta ciencia tiene como objetivo comprender mejor a los individuos, como les afecta el diseño y la psicología para así satisfacer de mejor manera a las personas.

Por consiguiente, la arquitectura y el diseño interior para bares y restaurantes se enfocará en satisfacer las necesidades a las personas a las cuales están dirigidos establecimientos orientado a generar espacios interiores agradables y efectivos en todos los niveles ya sea estético, de utilidad, comodidad y diversión.

Finalmente, se puede entender que uno de los principales ingredientes que debe tener un bar o un restaurante es la armonía que causa la sinergia de la combinación de todos sus espacios. Para lo cual existen cinco puntos importantes para lograr esto:

1. Iluminación: esta es una herramienta para comunicar y debe transmitir el mensaje que se quiere llegue a los clientes siempre pensado en la atmosfera y sensaciones que esta pueda transmitir (Arquitectónico, 2019).
2. Distribución: la distribución de los inmuebles propondrá la forma de las mesas, barras y sillas y como estas estarán distribuidas para generar un aprovechamiento de espacio optimo y también una relación agradable entre los clientes (Arquitectónico, 2019).
3. Mobiliario: esto corresponde a telas, manteles, estanterías, floreros y decoraciones materiales que serán usadas como apoyo para el diseño de sillas, barras y mesas. Incluso podrán relacionarse con algún tipo de plantas que puedan servir como parte del mobiliario (Arquitectónico, 2019).
4. Materiales: en cuanto a materiales se refiere, hay que tener en cuenta principalmente tres aspectos: resistencia, rigidez y facilidad de combinación, ya que estarán empleados en la decoración y construcción de los inmuebles y mobiliario del establecimiento (Arquitectónico, 2019).

5. La tercera dimensión: la tercera dimensión en el diseño corresponde a pensar en el volumen de la decoración, y se enfoca principalmente en techos y estructuras.

Se puede hacer el uso de techos con efectos, esto generará una sensación fuera de lo común en la experiencia dentro de un establecimiento.

En cuanto a estructuras ya sean lámparas, estanterías, decoraciones, entre otros, se los puede diseñar de manera flotante o desestructurado, esto le brindará al lugar una experiencia visual distinguida combinándola con los colores adecuados que estén acorde al concepto del lugar (Arquitectónico, 2019).

1.11 Acústica en bares y restaurantes

En cuanto a acústica se refiere, dentro de un bar, restaurante o bar restaurante debe existir la música como parte de la experiencia, para que esto sea algo que sume de manera positiva a la experiencia hay que recurrir al aislamiento acústico.

El aislamiento acústico hoy en día es fundamental para evitar problemas legales, denuncias de personas cercana y sobre todo para dar una alta calidad de sonido dentro de un establecimiento (European Acústica, s.f.).

¿Cómo se aísla acústicamente un local?

Este aislamiento evita que el ruido producido dentro de un local salga de él o también al inverso, que un ruido entre en el lugar. Para comenzar con el aislamiento se deben hacer mejoras o reformas en paredes, techos, suelos, ventanas, puertas y todas las superficies que son parte del lugar (European Acústica, s.f.).

Además, se colocan barreras de materiales pesados para conseguir el aislamiento del ruido y luego proceder a implementar materiales absorbentes los que se encargaran de eliminar los ruidos de vibración.

¿Por qué se debe aislar un local?

Primero para no tener problemas legales ya que existen normas de convivencia en la ciudad, segundo porque esto es algo necesario tanto estético como funcionalmente (European Acústica, s.f).

Además, algunos de los motivos más importantes por los cuales es importante el aislamiento acústico es la proporción de un sonido envolvente; este tipo de sonido tiene como objetivo mejorar y enriquecer la calidad de la música y sonido, esto se logra colocando los altavoces o parlantes de manera que envuelvan al receptor y así poder abarcar en su totalidad el radio del lugar (Rivero, 2018). Otra razón y la más importante se refiere a la relación directa con cada uno de los consumidores debido a que dependiendo de la frecuencia, tiempo y volumen de la música cambia el ritmo cardiaco, y la presión arterial por lo cual a una persona puede directamente influenciar en ponerla feliz, triste, ansiosa o confiada (Vella, 2018); de esta forma haciendo un uso correcto del aislamiento acústico se puede brindar una experiencia de calidad en todo el entorno de un establecimiento.

1.12 Tecnología en bares y restaurantes

La tecnología dentro de los bares y restaurantes se encuentra principalmente en el software que se utilice para mantener un funcionamiento óptimo, este sistema de software debe tener ciertas características esenciales para que facilite las operaciones dentro de los establecimientos:

- Manejo fácil de inventario: esto ayuda a poder generar un conteo virtual más fácil de contabilizar lo que permitirá una rápida toma de decisiones.
- Fácil de usar: permitirá que el personal se adapte fácilmente al sistema.
- Realizar reportes personalizados directos: esto ayuda a que las comandas entre cocina y servicio puedan personalizarse en caso de que se deba enviar algún mensaje específico fuera del menú.
- Visualización conjunta del restaurante: visualizar las mesas y su disponibilidad para generar orden entre los meseros y con el/la host.
- Gestión de costos: contribuye a la mejora de la gestión de costos produciendo datos en tiempo real.

- Gestión de nóminas: apartado muy importante para la correcta administración de recursos humanos.
- Seguimiento de ventas: ayudará a generar informes de ventas para permitir identificar mejoras, problemas y plantear soluciones o nuevas propuestas.
- Gestión de mesas y reservas: esto ayudará al manejo efectivo de las reservas, cantidad de mesas y disponibilidad dentro del establecimiento.
- Gestión de meseros: esto será se ayuda para poder tener datos en tiempo real del desempeño de cada mesero como vendedor (Mirosavljevic, 2019).

1.13 Tendencias de comida en bares y restaurantes

1.13.1. Tendencias de Gestión

1. Digitalización y tecnología: brinda una mayor profesionalización de los negocios con el objetivo de generar mejor rentabilidad (Mapal, 2020).
2. Herramientas de gestión de recursos humanos: ya sea desde un plan administración de recursos humanos o sistemas de gestión de recursos humanos, estas herramientas permitirán mejorar el rendimiento laboral y de recursos (Mapal, 2020).
3. Multiespacios: esta tendencia está orientada a eliminar las divisiones clásicas entre las zonas de un restaurante o bar con la finalidad de que el cliente pueda vivir varias experiencias dentro del lugar (Mapal, 2020)
4. Potenciar la calidad y acercar el servicio al cliente: tratar de medir y diagnosticar la satisfacción de los clientes para la pronta toma de decisiones o aplicación de soluciones (Mapal, 2020).
5. Gestión eficiente de maquinaria en los restaurantes: esta tendencia se enfoca a que con un buen mantenimiento y control de la maquinaria se reduzca costos. La tendencia sobre todo resalta:
 - a. Adquisición de productos pequeños
 - b. Robots de cocina
 - c. Implementación de huertos en las áreas de cocina
 - d. Electrodomésticos con puertas transparentes
 - e. Campanas extractoras de última generación (Mapal, 2020).

1.13.2. Tendencias de Consumo

1. Food Telling: se inspira en el story telling y trata de hacer que la comida o la bebida sean un viaje sobre la historia del producto, es decir que cree esa nueva experiencia sensorial (Mapal, 2020).
2. Experiencias multisensoriales: entran en juego características de la comida o bebidas y el ambiente donde se lo consuma, por ejemplo:
 - a. En Alimentos y bebidas:
 - i. Olores
 - ii. Sabores
 - iii. Texturas
 - iv. Colores
 - v. Densidad
 - b. En el ambiente.
 - i. Distribución de espacios
 - ii. Decoración
 - iii. Música
 - iv. Temperatura

Esta combinación al ser efectiva puede generar varias sensaciones durante e incluso después de la comida (Mapal, 2020).

3. Cero desperdicios: esto se puede aplicar tanto en alimentos y bebidas, destacar el uso de las partes que usualmente se descarta de varias frutas y verduras principalmente, pueden dar un punto extra (Mapal, 2020).
4. Alimentos sostenibles: adquirir alimentos que sean sostenibles, orgánicos, que traigan un fin social detrás, sería un valor agregado que se puede hacer conocer al cliente y de esta forma hacerlo sentir parte de algo o en colaboración con un fin o causa (Mapal, 2020)

1.14 *Finger food*

Finger food es una tendencia que como su nombre lo describe es comida que se consume con los dedos, esta tendencia es muy atractiva debido a que combina lo

chic, lo gourmet, lo informal y lo práctico, además de esto genera una especie de diversión al consumirlo (Webedia, 2014).

Esta tendencia permite una percepción mucho más real de los alimentos por la razón que la comida es tomada con las manos.

Usualmente deben ser los platillos muy atractivos, la presentación debe jugar con los colores, texturas y sabores. Las recetas pueden ser tradicionales o actuales, pero siempre presentadas de una manera atractiva, vanguardista y divertida (Webedia, 2014).

Los tipos de alimentos más adaptados a esta tendencia son: cremas, espumas, brochetas o pinchos, tempura, salsas, frituras en general, croquetas, chips y porciones minis de platillos (Webedia, 2014).

Las ventajas que brinda esto en un servicio de bar o restaurante son:

- Agradable a la vista: son atractivos y vistosos por lo que en el momento del servicio pueden atraer a las personas y generar interés.
- Ahorro de tiempo y energía: la preparación suele ser menos tediosa y más simplificada.
- Tiempos de cocción más cortos: esto ayudará a que puedan ser servidos al cliente de manera más rápida que los alimentos convencionales.
- Preparación de todo tipo de platillos como saludables, de comida rápida, de vanguardia, clásico y actuales: permitirá tener un mundo abierto de ideas en cuanto se refiere a la carta o menú que se vaya a implementar (de Caralt, 2013).

1.15 Coctelería clásica y moderna

1.15.1. Coctelería Clásica

Como lo dice su nombre son los clásicos, cocteles que han existido desde un principio, así como han sido la base para muchas bebidas, se caracterizan por tener una fórmula exacta, técnica tradicional, decoración tradicional y un servicio ya establecido. De manera que siempre mantendrán su originalidad y han sido ya plasmados en el paladar de millones de personas (El Bartender, 2019).

Algunos ejemplos son:

- Mojito
- Old fashioned
- Margarita
- Manhattan
- Cosmopolitan
- Bloody mary

Este tipo de coctelería como ya se había mencionado es la base de muchas bebidas por lo cual debe ser indispensable en el conocimiento de un bartender o un experto en bebidas, puesto que, con estas bases se puede generar nuevas opciones para los clientes (El Bartender, 2019).

1.15.2. Coctelería moderna

Este tipo de coctelería representa a las nuevas maneras o interpretaciones de la coctelería, generalmente acoge nombres o términos conocidos de bebidas (El Bartender, 2019).

Nace de la necesidad de innovar los cocteles clásicos, generando de esta manera una variedad más amplia para los consumidores y también por generar un show al momento de prepararlas por lo cual toma un estilo informal en comparación a la elegancia y formalidad de la coctelería clásica (El Bartender, 2019).

Lo que busca este tipo de coctelería es hacer que el cliente pueda apreciar y degustar los cocteles de una manera diferente generando una experiencia con este valor agregado, generalmente haciendo uso de elementos e insumos como:

- Nitrógeno líquidos
- Sifones
- Jeringuillas
- Flameados
- Perfumes
- Químicos como: cloruro de calcio y óxido nitroso

La importancia de este tipo de coctelería radica en generar una experiencia nueva de calidad y sensorial en los consumidores llevando a él nuevos sabores, colores y texturas y todo esto en compañía de shows en la preparación de los cocteles (El Bartender, 2019).

Algunos ejemplos de cocteles modernos son:

- London never falls
- Moscow mule
- Expreso Martini
- Whiskey sour
- Negroni

1.15.3. Coctelería de autor

Una propuesta que ha ido tomando fuerza con el pasar de los años es la coctelería, es una especie de coctelería moderna pero orientada a un concepto específico o con alguna temática, usualmente mantiene un proceso creativo detrás y busca mediante varios factores brindar un valor agregado al consumir una bebida.

Esta propuesta es incluso más abierta al cambio y la innovación en comparación a la coctelería moderna por lo cual no ve límites y puede emplear técnicas como el ahumado, fermentado, esferificaciones, empleo de nitrógeno líquido y químicos

para generar nuevas texturas que vayan a la par de nuevas bebidas que brinden una experiencia fuera de lo común.

1.16 Coctelería de bar restaurante

La coctelería dentro de un bar restaurante es un elemento sumamente importante, debido a que es la base sobre la cual se genera la carta de bebidas, lo que dependerá de cómo sea el estilo o el concepto del lugar.

En términos generales la coctelería dentro de un bar restaurante debería contener bebidas tanto clásicas como modernas, la importancia de ambas es igual, ya que existen muchas personas que son amantes de los clásicos, siempre y cuando estén perfectamente ejecutados, los clásicos ayudaran siempre a tener una opción atractiva y conocida dentro de una carta de bebidas.

Por otro lado, las bebidas modernas son atractivas para los consumidores que vayan en busca de nuevos sabores y una nueva experiencia lo cual hoy en día es bastante notable y consumido. Debido a esto es importante mantener bebidas modernas y en lo posible asociarlas con términos clásicos de bebidas o términos sociales conocidos, atractivos, para que de esta forma inviten al cliente a probarlos.

1.17 Productos orgánicos, *finger food* y coctelería

Productos orgánicos y sostenibles

“Se denomina producto orgánico también definido como alimento orgánico, alimento ecológico o alimento biológico al producto agrícola o agroindustrial cuya producción se lleva adelante por medio de un conjunto de procedimientos denominados “ecológicos” (Larrazabal, 2019)”.

Por otro lado, los productos sostenibles son aquellos que han sido elaborados manteniendo un estricto respeto por el medio ambiente y las personas involucradas en la elaboración, lo que no genera ningún impacto en el medio ambiente y son amigables con los productores (Sostenibilidad, 2019). Además, son adquiridos

mediante comercio justo tanto para consumidor como para proveedor, lo que impulsa a que se consuma más y se prefiera lo producido por pequeños productores de la localidad generando así un impacto social importante que incluso puede ser dado a conocer a la comunidad y consumidores finales de alimentos y bebidas elaboradas con estos productos para dar un valor agregado.

De manera que la sostenibilidad y lo orgánico tienen una relación si es que los productos sostenibles son producidos con procedimientos orgánicos, lo cual hace que tenga un valor agregado por razones como: respeto a un procedimiento, respeto al medio ambiente, cero impactos ambientales y respeto por los productores.

Aplicación en la coctelería y a comida rápida y *finger food*

La aplicación de productos orgánicos y sostenibles hoy en día se ha vuelto algo más referente a los platillos de autor y comida saludable, pero trazando ideas más abiertas y pensando en la versatilidad de los productos se los puede implementar de manera fácil a la coctelería, comida rápida y *finger food*.

Coctelería:

Dentro del mundo de la coctelería productos como los cítricos, hierbas aromáticas y frutas son de los más utilizados. De manera que se los puede usar de la misma manera que se lo hace usualmente, ahora para generar un ambiente más sostenible a la bebida se puede generar a implementación total del producto sin dejar desperdicios.

La decoración es una alternativa para el uso total de los alimentos ya que se pueden deshidratar, triturar, quemar o cualquier técnica que cambie la textura o apariencia de un alimento para implementarlo en la decoración de una bebida.

Las infusiones son otra alternativa para aprovechar los productos en su totalidad, además, de esta forma se podrían generar nuevas bebidas incorporando sabores distintos y combinados.

Comida rápida y *finger food*:

La aplicación y uso de productos sostenibles y orgánicos dentro de este tipo de comida es como usualmente se lo hace con platillos comunes solo que en este caso sería un proceso para implementarlo en pequeñas porciones. Vegetales, frutas y legumbres orgánicos son productos que generan un valor agregado en los alimentos ofertados a un consumidor, por lo cual al usarlos se lo debe hacer de manera que destaquen y se resalte su sabor y frescura.

Con la sostenibilidad de por medio, de igual manera que para las bebidas, los productos en su mayoría o totalidad deben ser usados por completo sin dejar residuo alguno. Haciendo una de ellos en preparaciones complementarias a platillos o incluso como abono para pequeños huertos que puedan estar presentes en las cocinas.

2. Capítulo 2: DIAGNÓSTICO

2.1 Análisis PESTAL

El análisis PESTEL o PESTAL es una herramienta de planificación estratégica la cual permite definir el contexto de un proyecto. Analiza seis factores externos que de manera diferente puedan afectar o beneficiar en este caso a un modelo de negocio (ONU Mujeres, 2012)

Factor Político

Los factores políticos que pueden beneficiar o afectar provienen directamente del gobierno, municipios y distritos los cuales hacen la toma de decisiones e implantación de políticas.

Acuerdos internacionales

Dentro de los acuerdos comerciales que tiene el Ecuador, el acuerdo con la Comunidad Andina, el acuerdo de libre comercio con la Unión Europea y los acuerdos preferenciales con países de la región de América del Sur son los más importantes (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2020), son factores claves que aportan positivamente al desarrollo de un modelo de negocio en el ámbito de los alimentos y bebidas, debido a que estos acuerdos incluyen el comercio de materia prima y maquinaria a precios convenientes y accesibles.

Impuestos para el mercado

Los impuestos en el Ecuador son un factor tanto positivo como negativo, en el lado positivo se encuentra que al menos un 73% de los alimentos que conforman la canasta básica, los cuales también conforman la principal materia prima en establecimientos expendedores de alimentos, no están gravados con IVA, sin embargo, el impuesto se lo aplica al consumo en restaurantes, lo cual viene a ser ya un impuesto extra (Primicias, 2019).

Además, un factor positivo es que las tasas de IVA del Ecuador son de las más bajas en Latinoamérica lo cual puede generar una atracción de consumidores internacionales residentes o visitantes del país.

De manera que estos factores no afectan al modelo de negocio a gran escala debido a que por mucha materia prima no se deberá pagar impuestos, más bien, aportan estos factores en la adquisición de productos como los importados a mejores precios para poder mejorar los precios de venta al público dentro de modelo de negocio.

Factor Económico

Los factores económicos como bien su nombre dice son aquellos que analizan en entorno económico y sus distintas variables las cuales puedes ser beneficiosas o no para un modelo de negocio.

Créditos

Un aporte importante hoy en día del sector económico son los créditos que mantiene el gobierno a través del BanEcuador, estos créditos están destinados hacia las pequeñas y medianas empresas y también a las ideas de negocios que sean viables. Se manejan créditos de hasta 1 millón de dólares dependiendo el modelo de negocio o de acuerdo al análisis de que tan viable este sea (BanEcuador, 2020).

Los planes de pago a los cuales se acceda dependerán de los flujos de caja y el destino que tengan la inversión, sin embargo, existen también periodos de gracias de hasta 3 años para el inicio del pago. De la mano con los planes de financiamiento están las tasas de interés, ya que estas dependerán de la entidad y sus fines, van desde el 9,76 hasta el 15,30% (BanEcuador, 2020).

Situación de empleo

Otro ámbito económico que infiere es el desempleo, el Ecuador a finales del año 2019 llego al punto más alto de desempleo según el INEC, haciendo que menos del 40% de la población económicamente activa tenga acceso a un empleo adecuado, además, específicamente en Quito esta crisis es preocupante y es uno de los principales focos del desempleo e incluso del mal manejo de empleo el cual se lo practica sin cumplir los salarios básicos unificados y beneficios de ley. Esto colabora a que el mercado de recursos humanos sea más amplio, pero también el incentivo a nuevas propuestas de emprendimientos crezca por lo que la competencia en

modelos de negocios de alimentos y bebidas puede aumentar (Metro Ecuador, 2020).

De manera que estos factores dentro del modelo de negocio tienen un impacto positivo debido a que, a mayor desempleo, el mercado de recursos humanos es más abundante, por lo cual el poder de decisión y de normativas lo mantiene la administración del establecimiento mas no los aspirantes a colaboradores. Por otro lado, los créditos son un aporte positivo debido a que con esto se puede ayudar al flujo y adquisición de activos.

Sin embargo, la situación de desempleo y económica del país puede generar un menor desembolso de las personas en establecimientos como un bar restaurante.

Factor Social

Las tendencias de consumo son el factor social que tiene más relación con la industria de los alimentos y bebidas motivo por el cual es un foco de análisis indispensable.

Redes sociales

Está claro que con el pasar de los años las redes sociales han ido siendo el principal medio de interacción humano al momento de comunicarse y entretenerse, motivo por el cual esta tendencia debe ir siempre de la mano con los modelos de negocios de alimentos y bebidas. La plataforma TikTok según expertos tendrá que ser parte de las estrategias de marketing, ya que esta red social ha tenido una acogida extraordinaria a nivel mundial, incluso se dice que está lista para destronar a una de las más grandes plataformas como es Instagram, todo esto debido al impacto que ha generado sobre las generaciones actuales y de igual manera lo hará en los próximos años (Talkwalker, 2019).

Social shopping

El social shopping es el acercamiento del producto a una red social, hoy en día parte fundamental de las redes sociales lo cual ha hecho que se convierta en una industria multimillonaria. Esta tendencia tiene como objetivo facilitar la compra en las redes

sociales, hace que una persona no tenga que salir de la red social para comprar, sino que en la misma puede obtener catálogos de productos, opciones de compras y posteriormente poder hacer la compra inmediata (Patel, 2020). Esta tendencia en un modelo de negocio como un bar restaurante podría ayudar a generar ingresos extra por la venta en línea de mercancía de la marca, tarjetas de consumo, tarjetas de regalo para consumo, reservaciones y el comercio de cualquier artículo, alimento o bebida generado para venta al público en general.

Problemas sociales actuales

La crisis económica en el Ecuador por la emergencia sanitaria ha creado grandes pérdidas en bares y restaurantes. Buscar soluciones hoy en día es dar forma a una tendencia que crecerá sin duda alguna a gran escala en los posteriores meses. Leandro Buratovich organizador de la iniciativa “Qué pasaría” conjuntamente con 280 marcas de negocios del sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito y el resto del país, generan soluciones para combatir esta emergencia. El delivery o entrega a domicilio ha sido la principal solución para salvar miles de empleos que acoge la industria de alimentos y bebidas y por consiguiente la de los productores y proveedores que están ligados directamente a ellos, esta solución generará flujo en la economía de restaurantes y de alguna forma objetará con sostener estos establecimientos (Primicias, 2020).

Estos factores directamente al modelo de negocio impactarían de manera positiva debido a que es un tipo de establecimiento el cual se puede promocionar mediante redes sociales, se puede elaborar un plan de marketing que se enfoque en generar publicidad boca a boca y esparcimiento en redes sociales que es algo que está en auge.

Factor Tecnológico

En cuanto al factor tecnológico se comprende principalmente el uso de las redes sociales y sistema informáticos que ayudan al manejo y administración de un establecimiento de alimentos y bebidas.

Smartphone y uso en la actualidad

De los 17 millones de habitantes que tiene el Ecuador, según estadísticas resulta que al menos 13,8 millones de personas utilizan internet, de los cuales 12 millones usan redes sociales y de ellos son 11 millones los usuarios que usan un dispositivo móvil para ingresar a estas redes sociales (Ponce, 2020).

Además, el 44% de todos los usuarios del país se reparten entre Quito y Guayaquil, lo que conduce a que la ciudad de Quito es un potencial foco de usuarios móviles en redes sociales, haciendo que sea un público al cual se pueda acudir mediante estos medios afectado de manera positiva al factor tecnológico de un bar restaurante (Ponce, 2020).

Sistemas informáticos

Los sistemas informáticos son herramientas tecnológicas que ayudan a la eficiencia a la hora de administrar un establecimiento de alimentos y bebidas, tanto en el ámbito organizacional, de recursos humanos, económico y financiero, puesto que entre los principales beneficios de estos sistemas están:

- Comunicación rápida y eficaz para el despacho de pedidos
- Información en tiempo real de ventas
- Facilidad de visualización de movimiento de productos para detectar el flujo de ventas

Algunos de los principales sistemas que se encuentran en el mercado son:

- SICO Restaurant
- Venta Fácil: Software para bares y restaurantes
- Tappetit
- Practisis

Todos estos sistemas son el resultado del alto impacto que la tecnología está teniendo en el medio de los modelos de negocios de alimentos y bebidas, por lo cual es un factor muy importante no solo porque genera mejoras sino porque al haber competencia entre nuevos productos informáticos se generan mejores productos y mejores precios para que los bares y restaurantes puedan adquirirlos.

Este factor sin duda al modelo de negocio lo ayuda de manera que la administración pueda mejorar de la mano de las herramientas tecnológicas las mismas que sean usadas para impulsar las ventas y promocionarse de mejor manera.

Factor Ambiental

En la ciudad de Quito se crean proyectos los cuales ayuden a mejorar la calidad del ambiente y sobre todo fomenten el reciclaje, reutilización y deducción de emisiones de gases que afecten al ambiente de la ciudad.

El proyecto: Quito a reciclar, fortalece el programa de recolección de residuos en la ciudad y ayudar a la diferenciación de los mismos con lo cual se pueda aplicar un reciclaje óptimo y solidario para la ciudad. El reciclaje de los residuos tendrá que ser clasificado por las personas naturales y personas al mando de establecimientos comerciales, con el fin de que fundaciones aliadas al Municipio de Quito den un adecuado uso a los residuos clasificados.

Además, este proyecto generará que la calidad de vida y de ambiente sea mejor alrededor de las zonas donde se aplicará en la ciudad, zonas donde establecimientos de alimentos y bebidas son protagonistas como: la Avenida de los Shyris y República del Salvador (Empresa Pública Metropolitana de Aseo, 2017).

Estos factores al modelo de negocio a simple vista lo ayudan debido a que se plantea un mejoramiento en la calidad de vida de las zonas aledañas y en la que se encuentra el establecimiento. Pero por otro lado se tendrá que incurrir en mayores gastos para el cumplimiento de separación de desechos y residuos.

Factor Legal

El correcto funcionamiento de un establecimiento de alimentos y bebidas en el marco de lo legal debe funcionar geográficamente en el espacio determinado por el Plan de Uso y Ocupación de suelo que se establece para la ciudad de Quito, donde se detalla que toda intervención del uso, utilización y fraccionamiento de suelo del Distrito Metropolitano de Quito se regirá bajo este plan, ya que de no hacerlo podrían existir sanciones severas para el establecimiento (Alcaldía del Distrito Metropolitano, 2003).

Dentro del marco legal enfocado a los alimentos y bebidas hace un par de años se generó el reglamento turístico de alimentos y bebidas. Este reglamento impone ciertas temáticas favorables para el sector.

La soberanía alimentaria es un término que ha sido fundamental en los últimos años, debido a que trata al derecho que tienen los ecuatorianos de consumir alimentos nutritivos y suficientes para el desarrollo adecuado de cada persona. Este punto importante se extiende claramente a los establecimientos de alimentos y bebidas los cuales según este reglamento deben acoger la soberanía alimentaria para garantizar el consumo de alimentos que necesita la población (Ministerio de Turismo, 2018).

Otro apartado importante es el reconocimiento del servicio de alimentos y bebidas como actividad turística, esto motiva al sector de estos establecimientos para mejorar y protagonizar actividades turísticas, gracias a esta iniciativa y muchas más que como país se le ha ido atribuyendo al sector de alimentos y bebidas. De la mano con este reconocimiento viene la promoción internacional por parte del gobierno y ministerios, para hacer fructífera las actividades turísticas, promoviendo su crecimiento al dirigirse en el mercado exterior (Ministerio de Turismo, 2018).

Dentro de los análisis y estudios de mercado para el emprendimiento de este tipo de modelos de negocio es necesaria la información demográfica, de consumo, y un sin números de datos y estadísticas, todo esto se plantea sea de fácil acceso para el sector de alimentos y bebidas.

Por otro lado, de la misma manera en la que se ofrecen varios beneficios a las actividades de servicio de alimentos y bebidas, se imponen varias obligaciones para estos establecimientos, de modo que de esta manera estén ligados todos bajo la misma filosofía de aporte hacia el turismo, incrementación de calidad de servicios y alimentación de la sociedad y turistas (Ministerio de Turismo, 2018).

Licencias de funcionamiento

- Requisitos: dentro de los requisitos del registro de personas naturales o jurídicas para el funcionamiento de estos establecimientos están:

- El detalle de inventario valorado de activos fijos
- RUC (registro único de contribuyentes) o RISE (régimen impositivo simplificado ecuatoriano)
- Pago del 1 por 100 sobre el valor que sea de los activos fijos
- Documentos para habilitar la situación legal de la localidad de este establecimiento (Ministerio de Turismo, 2018).
- Inspecciones: registros e inspecciones realizadas por la Autoridad Nacional del Turismo serán de manera obligatoria para todos los tramites de categorización y clasificación de establecimientos de alimentos y bebidas (Ministerio de Turismo, 2018).
- Licencia anual de funcionamiento: el proceso para la obtención de esta licencia se la realiza dependiendo del procedimiento que establezca cada gobierno autónomo descentralizado (Ministerio de Turismo, 2018).

En concreto, dentro de la ciudad de Quito existen varios permisos y políticas que pueden generar varios costos de funcionamiento, además de los largos trámites, lo cual al modelo de negocio no lo beneficia del todo.

2.2 Análisis de competencia

Delimitación de competencia

Dentro de la competencia se encuentran establecimientos como resto bares o bares restaurantes del norte de la ciudad de Quito, sector en el cual se plante ingresar. Se definirán dos tipos de competencia, la directa e indirecta:

- Competencia directa: son aquellos establecimientos que manejan un concepto enfocado al servicio de alimentos y bebidas brindando también algún tipo de entretenimiento ya sea música en vivo, dj en vivo, entre otros.

Los principales competidores del sector son:

- Shot me UIO
- Love me rooftop
- W Quito
- Mongos

Estos establecimientos si bien es cierto son un número pequeño, tienen una alta afluencia de consumidores y una consolidación de la marca en el sector. Sin embargo, la barrera de entrada en este sector es baja por el número de competencia directa y por las tendencias de las personas.

- Competencia indirecta: son aquellos establecimientos de entretenimiento como discotecas las cuales pueden estar dentro de las opciones del cliente a la hora de pensar una actividad alterna a la de consumir en un bar restaurante. Los principales competidores son:
 - o Lion
 - o La Bipolar
 - o Gardens
 - o Casino SA

Así como en la competencia directa, la lista no es cuantiosa, pero es un factor a tomar en cuenta para adelantarse a las estrategias de cómo ser escogido en la toma de decisión del consumidor.

Posicionamiento en el mercado

Las marcas de la competencia directa e indirecta están presentes ya en el mercado más de 6 meses, han adquirido un posicionamiento rápido y efectivo la mayoría por lo cual se han podido sostener por mucho tiempo. El posicionamiento dentro de este mercado es un punto muy sensible, debido a que no todos los que ingresan a este sector son exitosos, todo depende en la medida en la que la administración de alimentos y bebidas y el marketing sean efectivos.

Marketing y ventas de la competencia

Todas las marcas que se encuentran presentes en la competencia hacen uso permanente de las redes sociales, en especial de Instagram, red social mediante la cual se ayudan para difundir eventos, promociones y sus productos. Además de esto, las marcas frecuentan participar en eventos en los que estén involucradas universidades o grandes empresas con un alto número de clientes potenciales.

Las ventas generalmente son buenas o lo suficiente para que puedan continuar en el mercado, en cuanto a ventas, varias marcas de la competencia directa dirigen sus ventas hacia las bebidas, específicamente a las alcohólicas, ya que estas bebidas generan mayor ganancia.

Los aliados estratégicos dentro de las ventas de la competencia han sido fundamentales. La mayoría de marcas usa expertos en difusión o socios de negocios para impulsar las ventas de estos establecimientos.

Precios y calidad de productos y servicios de la competencia

Precio y calidad

Los precios dentro de las marcas competidoras son en general similares, debido a que tienen muchos parecidos y también se dirigen hacia el mismo target. De manera que, se buscará o lo ideal sería tener un ticket alto promedio por persona que podría variar entre los 25 a 50 dólares por persona. Por otro lado, la calidad de los productos finales generalmente suele estar en medio a medio alto, ya que son establecimientos que no plantean precios de venta al público no muy elevados ya que, de hacerlo, saldrían de la órbita de su público objetivo.

La relación precio calidad es buena, debido a que no hay una baja calidad y los precios tampoco son excesivamente elevados.

2.3 Análisis del segmento propuesto

- Análisis geográfico

El segmento propuesto se sitúa en la zona norte de la ciudad de Quito, zona que aproxima tener una cantidad de 800 000 habitantes debido a que la ciudad entera cuenta con casi 3 millones de personas y se divide en zona Sur, Norte, Centro y Valles.

- Análisis demográfico

Dentro del segmento propuesto, este modelo de negocio se enfoca a hombres y mujeres entre los 20 y 45 años de edad. Además, está enfocado a personas que hayan cursado estudios superiores o que los estén cursando, también está

orientado a personas que cuenten con un empleo estable de jerarquía media a alta, personas que cuenten con un ingreso regular por negocios o emprendimientos, empresarios, estudiantes de educación superior y ejecutivos.

- Análisis psicográfico

En cuanto a la economía, se enfoca este modelo de negocio a:

- Personas que perciban un sueldo mensual entre los \$700 a \$1900

Generalmente se enfocará a personas ubicadas en una posición económica media a media alta.

- Análisis conductual

Conducta del segmento

La conducta del segmento se enfoca a la tecnología y a la diversión vespertina o nocturna.

Dentro del ambiente tecnológico se mantienen activos en redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik Tok. En estas redes sociales frecuentan contenido de diversión, música, baile, comida e intereses personales enfocados a el descubrimiento de cosas nuevas o en tendencia.

En el ámbito de la diversión vespertina o nocturna es una actividad que frecuentan al menos 3 veces al mes y lo hacen en compañía de al menos 5 personas.

2.4 Análisis de proveedores

Poder de negociación

El poder de negociación dentro de este modelo de negocio es vital para mantener relaciones humanas que aporten al negocio. Dependiendo de este poder se podrá cumplir factores de calidad y costos importantes dentro del establecimiento, así como también hacer las elecciones correctas tomando en cuenta lo social y lo rentable (Martínez, 2013). Todo esto con el objetivo de conseguir un precio de venta al público que no sea elevado y hacerlo atractivo.

Tipos de proveedores

- Proveedores de insumos:

Los proveedores de insumos serán aquellos que abastezcan al establecimiento de materia prima para la producción de alimentos y bebidas. Estos productores en un porcentaje serán sostenibles, esto con el objetivo de brindar un valor agregado a los alimentos y bebidas, generar un impacto social positivo y contribuir a la agricultura sostenible. Como, por ejemplo:

- Ecopubli: proveedor sostenible de insumos no alimenticios
- La granja: proveedor de alimentos sostenibles perteneciente a la Universidad de las Américas
- Kayambi – Resak: es una asociación regional de agricultores de seguridad y soberanía alimentaria (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2017)
- Allpamanta: es una iniciativa en la provincia de Pichincha enfocada a la agricultura familiar y por ende sostenible (Comunidad Social R.T., 2016)

- Proveedores de servicios:

Estos proveedores serán aquellos que brinden servicios intangibles al establecimiento como:

- Internet
- Software para pedidos y administración
- Publicidad en redes sociales y motores de búsqueda
- Música y sonido

- Proveedores de bienes complementarios:

Son aquellos encargados de proveer insumos complementarios para las operaciones del establecimiento, productos que no sean alimentos y bebidas, tales como insumos de oficina, insumos de servicio, insumos publicitarios y de merchandising.

- Proveedores de recursos:

Personas encargadas de satisfacer las necesidades económicas del establecimiento generalmente son los socios capitalistas o entidades financieras.

Sostenibilidad y comercio justo

Con el fin de tener la sostenibilidad como un concepto aliado al modelo de negocio, el comercio justo será un factor fundamental debido a que este tipo de comercio busca un desarrollo inclusivo que sea justo y productivo, involucrando a todos los actores en la cadena de producción generando un aporte y beneficio para cada uno de ellos. Aporta incluso a gran escala al mantenerse relacionado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible por lo cual brindará un valor agregado al negocio e implantará un impacto positivo en el medio de alimentos y bebidas (Estévez, 2017).

Esto se generará mediante estrategias como:

- Llegar a la fuente de la cadena de producción para adquirir los insumos de manera directa con agricultores con el fin de beneficiarlos y no adquirir productos reventados.
- Adquirir productos de temporada que oferten los productores.
- Generar contenido de valor en marketing dentro del modelo de negocio para destacar el producto sostenible.
- Negociar justamente el costo de los productos.
- Implementar insumos sostenibles y de temporada en coctelería clásica y moderna
- Generar un menú que contenga productos sostenibles y de temporada

2.5 Aplicación de investigación de mercado

Se aplicó una encuesta a personas que figuran como clientes potenciales dentro de las características establecidas en el análisis de segmento propuesto.

La encuesta consta de quince preguntas que están planteadas con la finalidad de obtener información que ayude al planteamiento de estrategias y adaptación al consumidor.

Tamaño de la muestra: 127 personas (de acuerdo a la posibilidad de investigación debido al confinamiento establecido por la crisis sanitaria mundial COVID-19 en el año 2020)

Formato de encuesta: revisar anexo 6.

Pregunta 1

¿Está usted de acuerdo con que deba pagar un cover (entrada) al ingreso a un bar restaurante?

Respuestas:

- SI: 39
- NO: 88



Figura 1. Diagrama pregunta 1

Con los resultados obtenidos se puede notar el claro rechazo hacia el cobro de una entrada al ingresar a un bar restaurante, de modo que el cliente tendrá más aceptación hacia el modelo de negocio si este valor no es cobrado.

Pregunta 2

Cree usted que los precios de las bebidas alcohólicas en bares restaurantes son:

Respuestas:

- Muy elevados: 62

- Poco elevados: 47
- Justos:16
- Nada elevados: 2



Figura 2. Diagrama pregunta 2

Con los resultados obtenidos se puede apreciar que la percepción hacia los precios es de muy elevados, tan solo cerca del 40% de la muestra acepta que son poco elevados, sin embargo, mantener precios bajos o justos, podría generar una mejor percepción de los mismos en relación a la competencia.

Pregunta 3

Cree usted que la calidad de las bebidas en un bar restaurante es:

Respuestas:

- Nada importante: 0
- Da igual: 7
- Muy importante:120



Figura 3. Diagrama pregunta 3

Con los resultados obtenidos claramente se puede notar que a casi toda la muestra claramente cree que es muy importante la calidad en las bebidas que se consumen dentro de los bares restaurantes, lo cual lleva a esto ser estrictamente esencial dentro de estos modelos de negocios.

Pregunta 4

¿Qué tipo de comida consume en un bar restaurante?

Respuestas:

- Picadas: 55
- Comida rápida: 22
- Platos contundentes: 9
- *Finger food* (comida que se consume solo con las manos): 24
- Tapas (pequeñas porciones de platos): 17

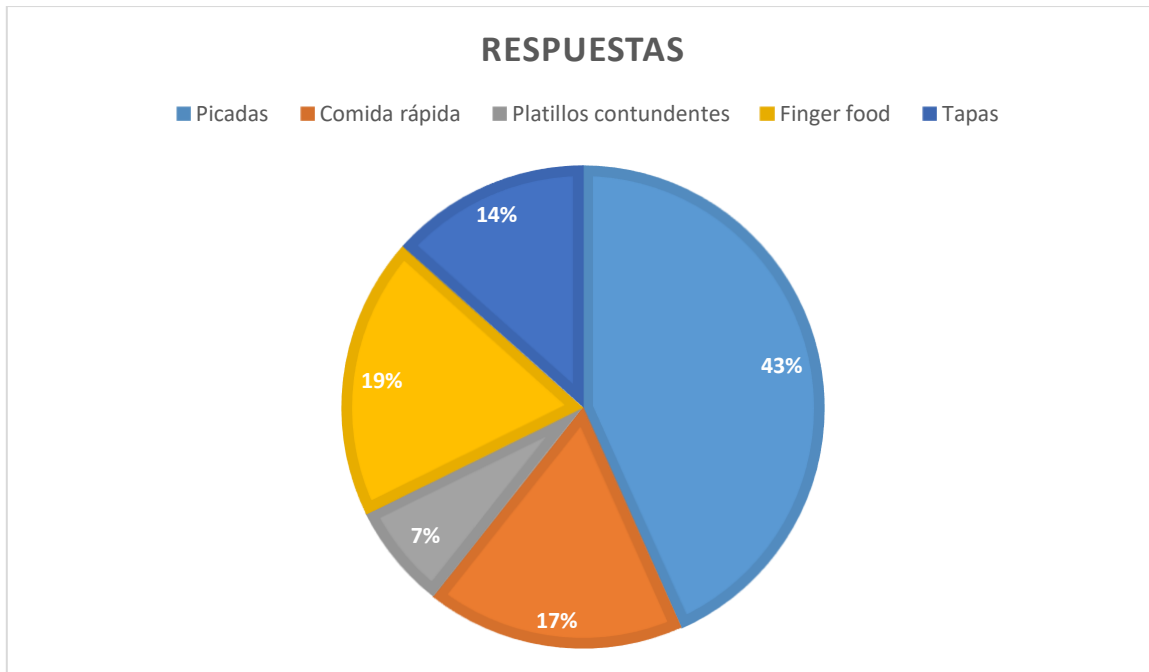


Figura 4. Diagrama pregunta 4

Con los resultados obtenidos se puede notar que la preferencia de las personas en cuanto a comida en un bar restaurante van hacia las picadas, comida rápida y *finger food*, tipos de comida que son similares entre sí y que deben ser imprescindibles en el menú de este tipo de modelo de negocio.

Pregunta 5

Los precios de la comida dentro de un bar restaurante cree que son:

Respuestas:

- Muy elevados: 43
- Accesibles: 64
- Poco elevados: 20

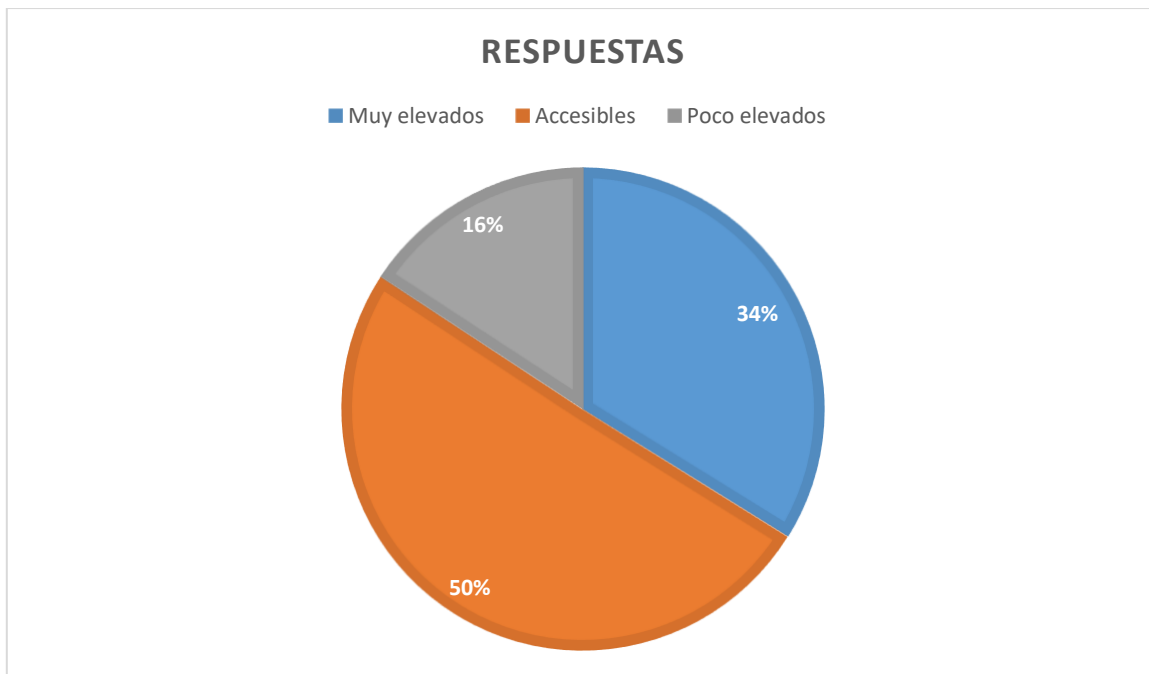


Figura 5. Diagrama pregunta 5

Con los resultados obtenidos existe un balance entre la percepción de los precios, definiéndolos en un rango de accesibles a muy elevados, lo cual se acerca más hacia los elevados, por ende, mantener precios bajos en relación a la competencia puede ser un importante factor diferenciador.

Pregunta 6

En escala del 1 al 10, siendo 1 el equivalente a NADA IMPORTANTE y 10 a MUY IMPORTANTE, ¿qué importancia le da usted al servicio dentro de un bar restaurante?

Respuestas:

- 1: 1
- 2: 0
- 3: 0
- 4: 0
- 5: 1
- 6: 2

- 7: 1
- 8: 21
- 9: 19
- 10: 82

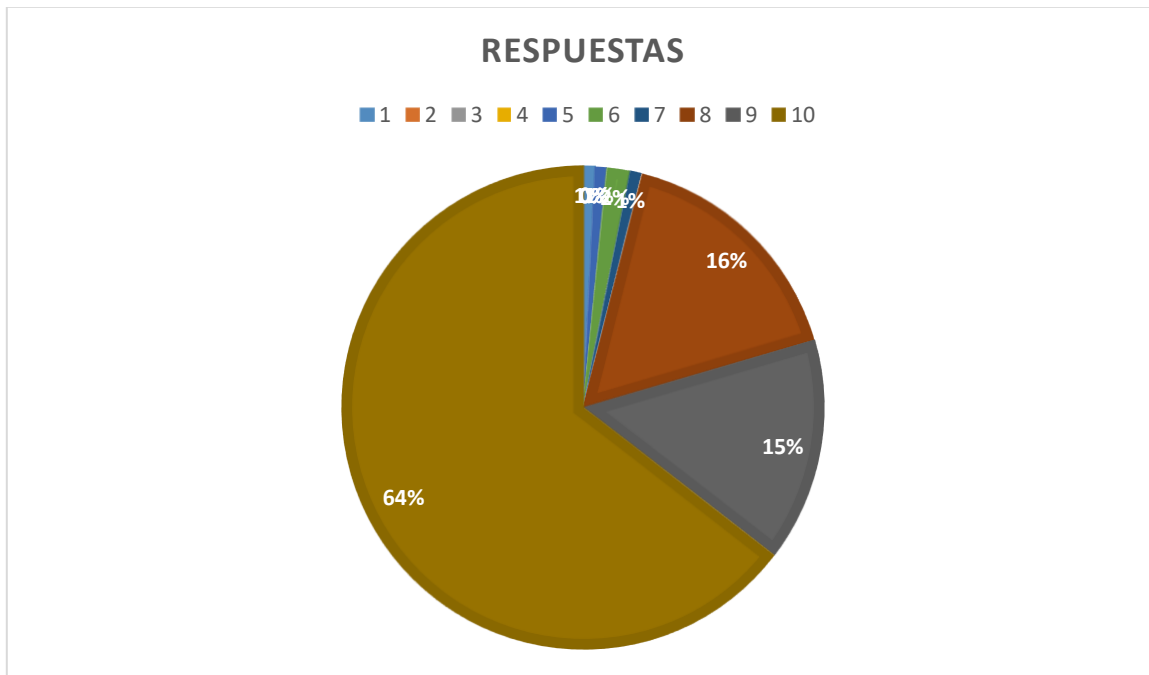


Figura 6. Diagrama pregunta 6

Con los resultados obtenidos claramente se define al servicio como un factor muy importante dentro de un bar restaurante.

Pregunta 7

¿Considera usted que la apariencia, estilo y decoración dentro y fuera de un bar restaurante influye en que esté dispuesta/o a ingresar a ese lugar?

Respuestas:

- SI: 126
- NO: 1



Figura 7. Diagrama pregunta 7

Con los resultados obtenidos se define a la apariencia, decoración y estilo como algo altamente influyente en la toma de decisión del cliente a la hora de decidir por un bar restaurante al cual ingresar.

Pregunta 8

¿Considera usted que la clientela o clase de personas dentro de un bar restaurante influya al tomar la decisión de ingresar o no a uno de estos lugares?

Respuestas:

- SI: 107
- NO: 20

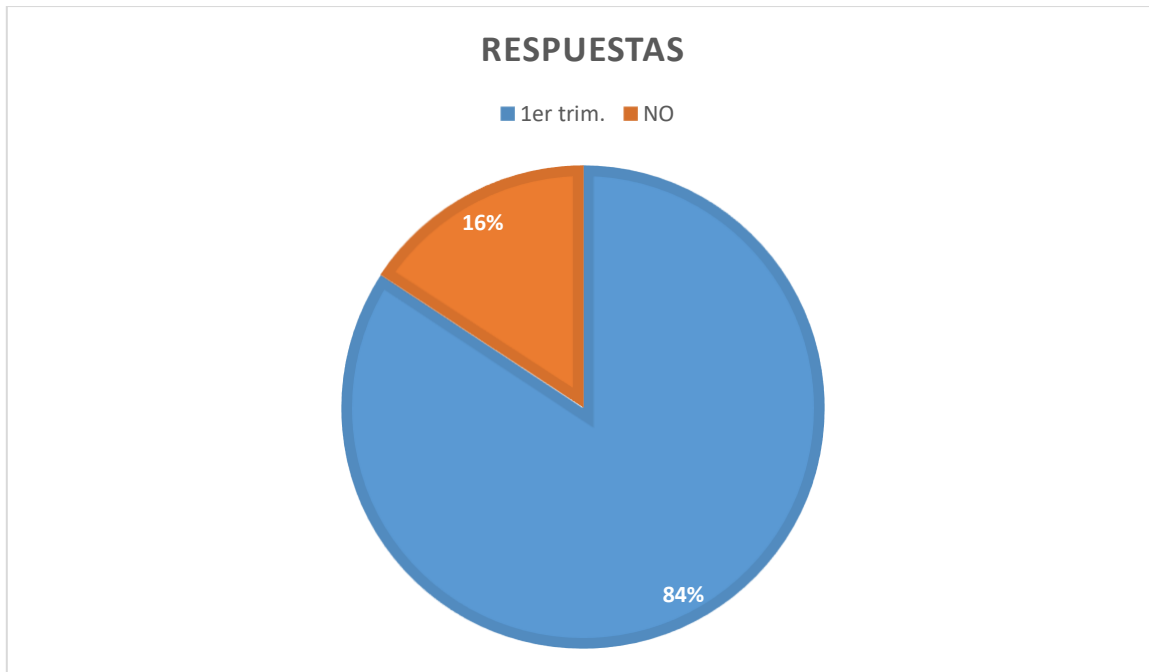


Figura 8. Diagrama pregunta 8

Con los resultados obtenidos se puede concretar que la clase de personas dentro de un bar restaurante influyen en la toma de decisión, ya que es un factor importante el cual hay que cuidar estrictamente.

Pregunta 9

En el ambiente de un bar restaurante prefiere que la música sea:

Respuestas:

- Actual: 61
- Antigua: 21
- Me da igual: 45

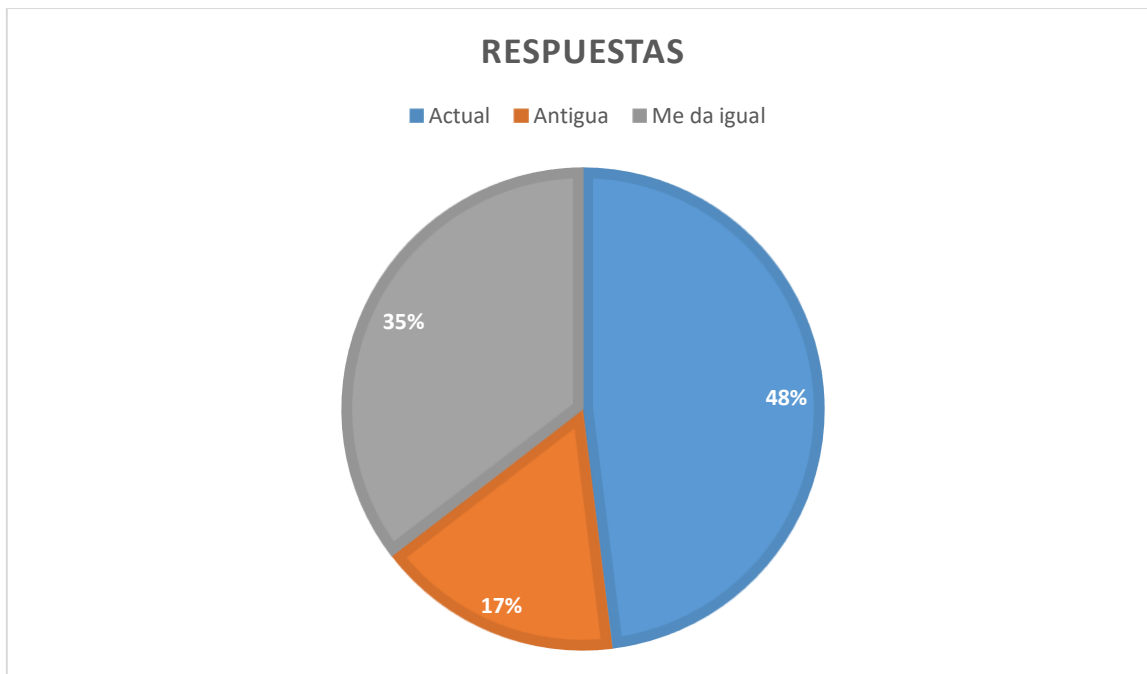


Figura 9. Diagrama pregunta 9

Con los resultados obtenidos podemos notar que la preferencia musical de la muestra va hacia lo actual, sin embargo, existe porcentaje significativo que se podría decir que no toma en cuenta este aspecto de la música al estar en un bar restaurante.

Pregunta 10

Al consumir bebidas alcohólicas en un bar restaurante prefiere:

Respuestas:

- Cerveza: 52
- Cóctel: 62
- Vaso de licor puro: 3
- Botella de licor: 10

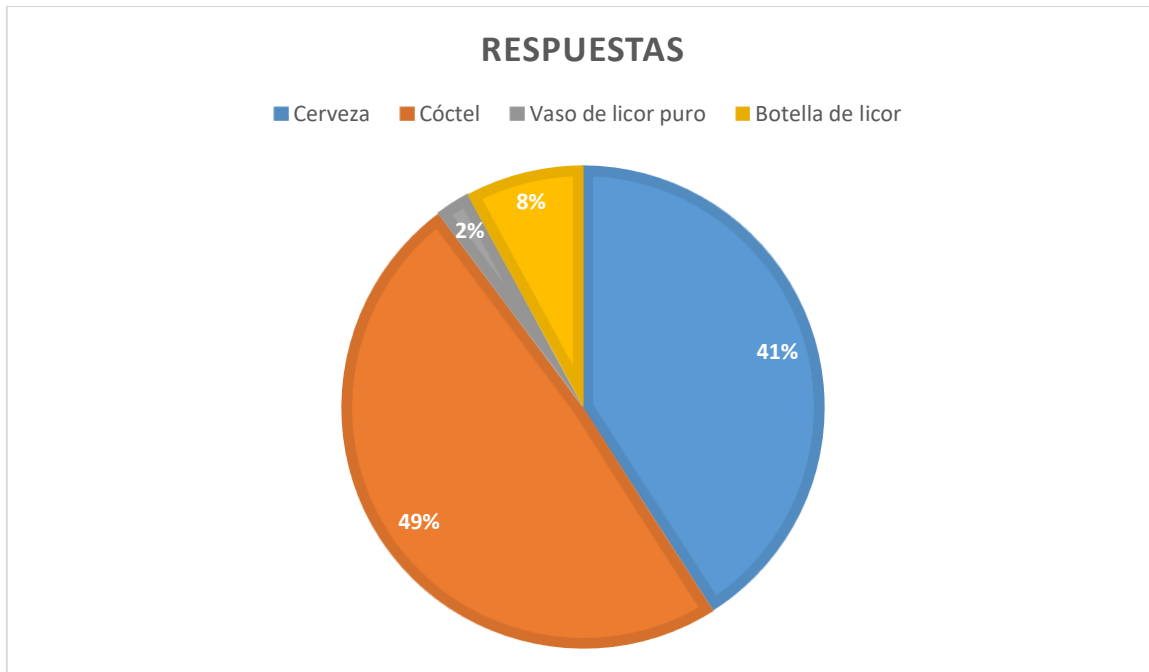


Figura 10. Diagrama pregunta 10

Con los resultados obtenidos muestran que los cocteles y la cerveza son las bebidas alcohólicas de preferencia, por lo cual la oferta de las mismas debería ser suficiente y atractiva.

Pregunta 11

En el consumo de cerveza, ¿qué marca es de su preferencia?

Respuestas:

- Pilsener: 24
- Club: 33
- Budweiser: 20
- Corona: 34
- Stella Artois: 10
- Otras: 6
 - Artesanal: 3
 - Heineken: 1
 - Bandidos: 1

○ Sabai: 1

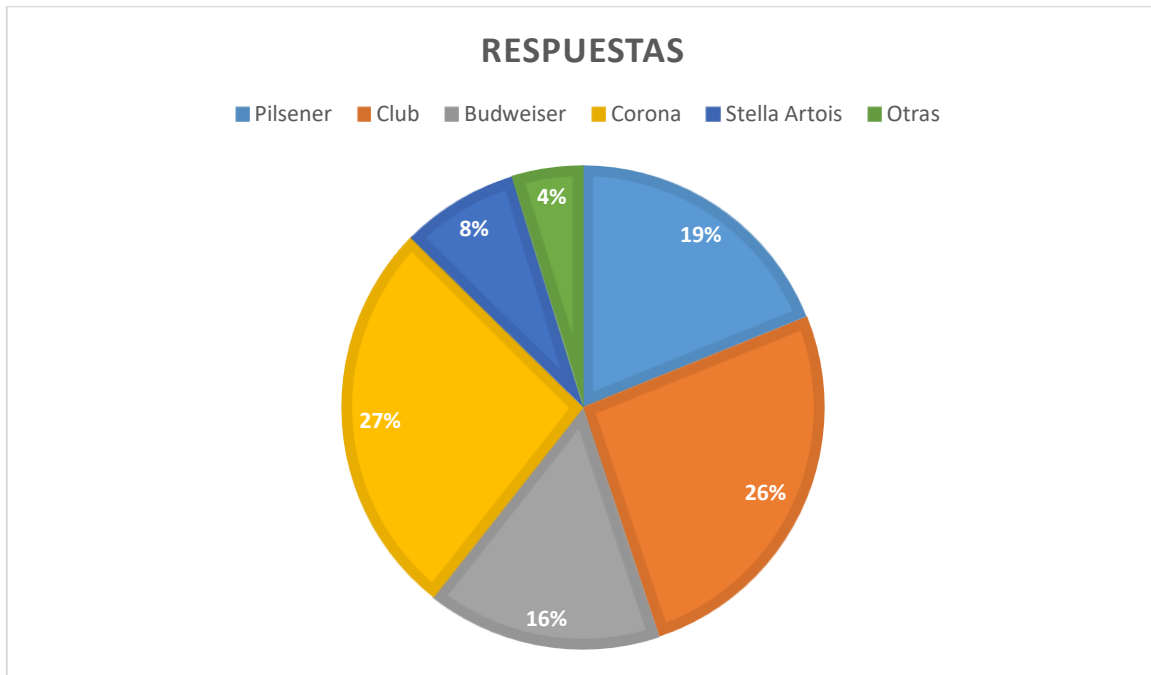


Figura 11. Diagrama pregunta 11

Con los resultados obtenidos primero se puede notar que casi la mitad de la muestra mantiene como preferencia a cervezas nacionales, sin embargo, hay una alta percepción de consumo de cerveza extranjera la cual claramente debe ser parte de la oferta de un bar restaurante.

Pregunta 12

Al consumir un cóctel, usted prefiere los de estilo:

Respuestas:

- Clásico: 32
- Moderno: 40
- No tengo preferencias: 55

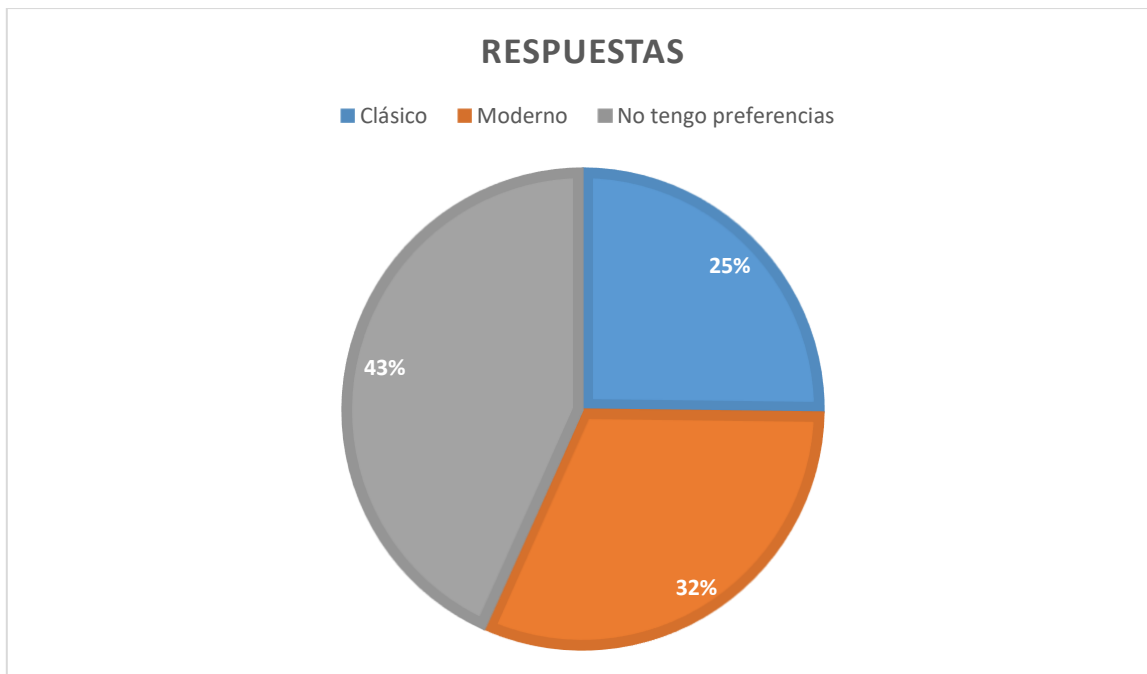


Figura 12. Diagrama pregunta 12

Con los resultados obtenidos en la muestra se puede notar un claro balance entre las opciones, sin embargo, el porcentaje de no preferencia de las personas sobre los cocteles deja un campo abierto para generar una oferta de calidad y atractiva.

Pregunta 13

¿Cuál de estos aspectos cree que es el más importante dentro de un bar restaurante?

Respuestas:

- Servicio: 39
- Comida: 12
- Ambiente: 59
- Precios: 17

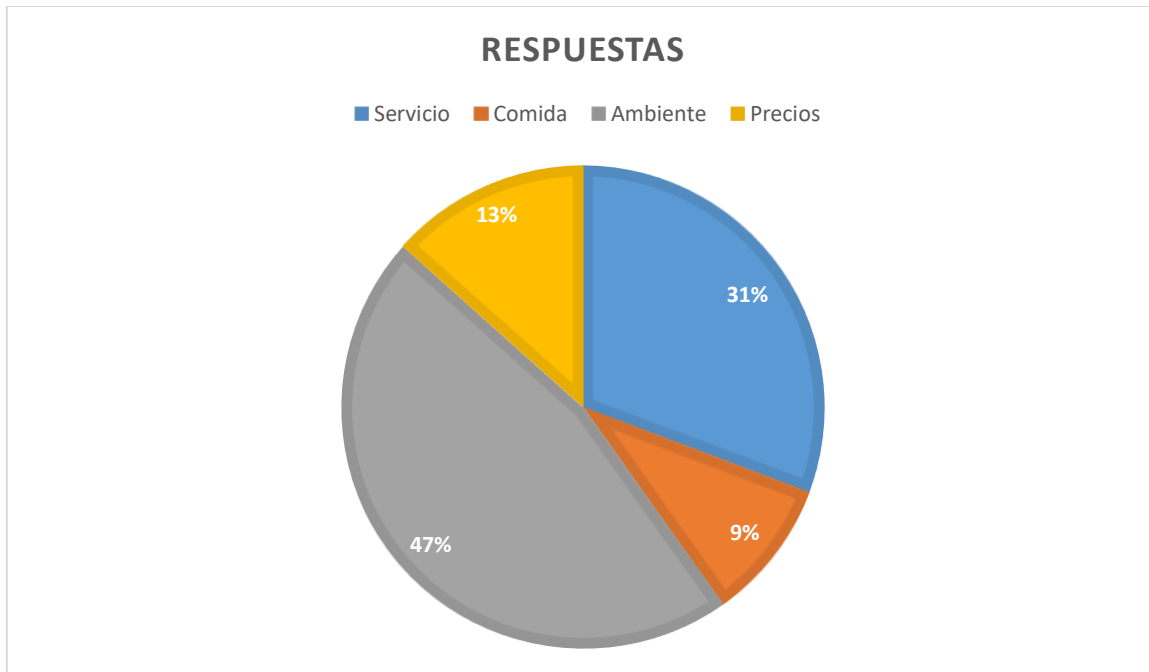


Figura 13. Diagrama figura 13

Con los resultados obtenidos sin lugar a duda, el servicio y el ambiente dentro de un bar restaurante son los factores más importantes en la experiencia del consumidor, lo cual indica el alto cuidado y manejo que se debe tener sobre estos puntos.

Pregunta 14

¿Cuál de estos días de la semana es el más probable en el cual usted podría asistir a un bar restaurante?

Respuestas:

- Miércoles: 1
- Jueves: 14
- Viernes: 83
- Sábado: 29

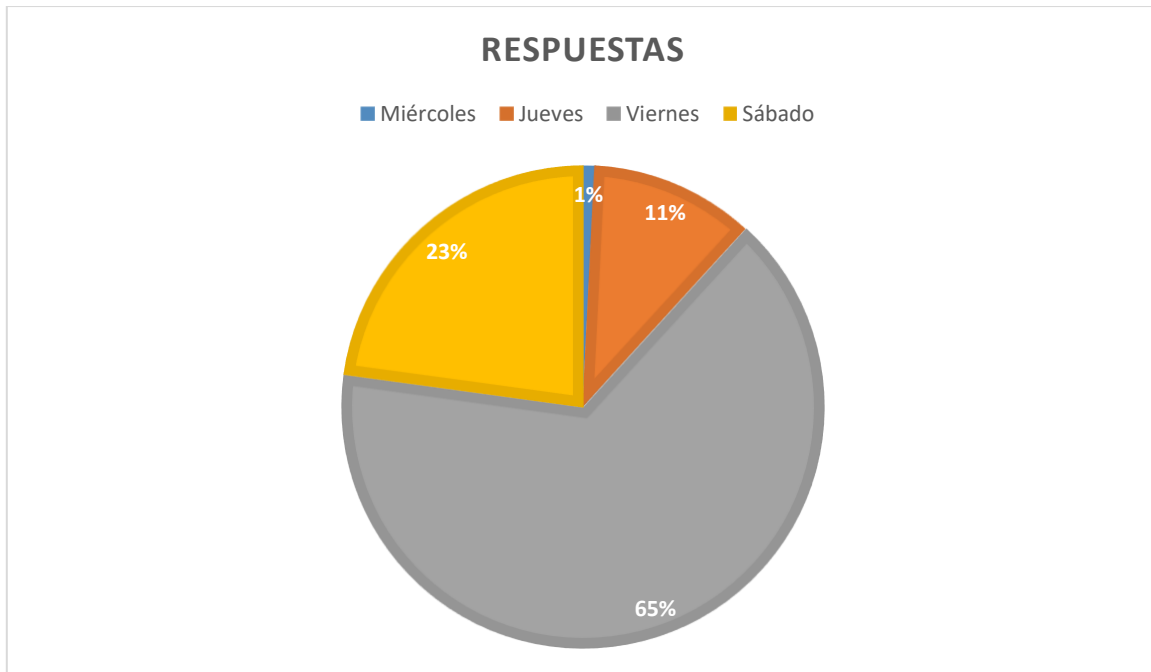


Figura 14. Diagrama pregunta 14

Con los resultados obtenidos claramente se determina que los días viernes y sábados son de alta preferencia para concurrir un bar restaurante, a pesar de esto, días como miércoles y jueves podría ser utilizados para plantear estrategias que atraigan al consumidor.

Pregunta 15

¿Con qué frecuencia asistiría usted a un bar restaurante dentro de un mes?

Respuestas:

- 2 veces: 83
- 4 veces: 31
- 5 veces: 10
- 6 veces o más: 3



Figura 15. Diagrama pregunta 15

Con los resultados obtenidos el rango de concurrencia a un bar restaurante es de 2 a 4 veces de manera general, pero al existir un rango de concurrencia de 5 veces en adelante se podría incurrir en estrategias que aumenten la concurrencia ya que hay un porcentaje de la muestra que lo acepta.

Resultados

Los resultados de esta investigación se enfocan en cinco parámetros importantes:

1. Precios: dentro de los precios, los resultados de percepción tanto en comida y bebida son altos, por lo cual al ingresar al mercado será una ventaja competitiva poder tener precios bajos para lograr aceptación en los clientes. Por otro lado, en definitiva, no se debe cobrar una entrada o cover al ingreso al establecimiento.
2. Calidad: la calidad de alimentos y bebidas para el segmento propuesto es muy importante, de manera que debe ser un factor controlado mediante la estandarización y el correcto control de calidad de productos que van a ser para el consumo de los clientes.

3. Menús: en cuanto al menú de bebidas de deberá mantener un menú con variedad y sobre todo atractivo con una buena oferta de cervezas y cocteles, tanto en promociones también para de esta manera generar un mayor consumo.

En el menú de alimentos, picadas, comida rápida y *finger food* deben ser imprescindibles, además, poder generar un enlace entre las mismas para dar una oferta suficiente y atractiva que pueda ser de fácil entendimiento para el cliente.

4. Experiencia: el ambiente y el servicio, puntos muy importantes determinados en la investigación de mercado por la muestra de personas, por lo tanto, para garantizar una buena experiencia de calidad hay que generar un ambiente único, cómodo y agradable para el consumidor, sin dejar de lado el generar un filtro de personas al establecimiento.
5. Estrategias: dentro de las estrategias principales que se debe trabajar y emplear en este modelo de negocio es la de atracción de consumidores los días miércoles y jueves los cuales han sido días catalogados como de poca concurrencia.

3. Capítulo 3: PROPUESTA

3.1 Definición de concepto de negocio

1. Concepto de negocio

Somos un bar restaurante de estilo minimalista con un diseño y apariencia impresionante que ofrece una variedad atractiva de cocteles, cervezas, bebidas alcohólicas y soft, las cuales se acompañan de ingeniosos y deliciosos platillos estilo *finger food*, picadas y comida rápida. Todo esto de la mano de la diversión, música en vivo y el mejor ambiente.

2. Capacidad de producción

La capacidad de producción va entorno a la capacidad instalada del establecimiento, para hacer este cálculo se cuenta con los siguientes datos:

- Área del establecimiento: 180 metros cuadrados
- Espacio infraestructura: 72 metros cuadrados (40%)
- Espacio útil para consumidores: 108 metros cuadrados (60%)
 - 90 pax sentados = 0,8 metros cuadrados c/u = 72 metros cuadrados
 - 20 pax en barra = 0,6 metros cuadrados c/u = 12 metros cuadrados
 - 20 pax en zona fumadores = 0,6 metros cuadrados c/u = 12 metros cuadrados
 - 20 pax de pie = 0,6 metros cuadrados c/u = 12 metros cuadrados

Por lo cual, el total de aforo es de 150 personas en total dentro del establecimiento.

3. Target o público objetivo

El target al cual nos dirigimos es a mujeres y hombres entre los 20 y 45 años de edad, de preferencia situados en la zona norte de la ciudad de Quito que figuren en una posición económica media a media alta y tengan una alta interacción en redes sociales y con amistades. Personas profesionales que cuenten con un rango salarial entre \$700 y \$1900 quienes estén en la capacidad de consumir en promedio de \$15 a \$30.

4. Permisos de funcionamiento

Tabla 1.

Permisos de funcionamiento

PERMISO	VALOR DE PERMISO	DETALLE
RUC/SRI.	\$ -	
LUAE.	\$ -	
Bomberos.	\$ -	
Regulación ambiental.	\$ -	
Permiso LMU, publicidad.	\$ 150,00	
Certificado de registro turístico.	\$ -	
Permiso de funcionamiento.	\$ 170,00	
Tasa de Turismo.	\$ 171,85	
Criticado de Registro Ambiental.	\$ 80,00	
Certificado definitivo GLP.	\$ -	
Código de abastecimiento GLP.	\$ 150,00	
Registro de Generadores de Residuos Especiales o Peligrosos.	\$ 80,00	tercera y cuarta categoría.
Registro turístico.	\$ -	
Tasa de Sayce y permiso.	\$ 80,64	tercera categoría
Tasa de Soprofon y permiso.	\$ 170,00	
Tasa Egeda y permiso (audiovisual).	\$ 48,00	por televisor
Patente municipal en función del patrimonio.	\$ 25,00	

Nota: en la tabla se encuentran los permisos de funcionamiento con su valor actualizado y el detalle de ser necesario.

5. Tipo de compañía y financiamiento

La compañía figurará como una compañía accidental o cuentas en participación la cual es reconocida por la ley.

El financiamiento se realizará mediante un préstamo de \$ 90000 otorgado por una entidad bancaria la cual plantea un interés del 7,5%

Pagos y cuotas: 60 pagos de \$1,803.42

Total, a pagar incluido interés: **\$108,204.87**

3.2 Diseño de nombre y logo de negocio

Nombre de negocio: Veintiuno

Logo de negocio:



Figura 16. Diseño de logotipo de negocio

3.3 Misión

Proporcionar una experiencia única acompañada de servicio, comida y bebida de calidad con el mejor ambiente para generar comodidad y diversión en nuestros clientes al mejor precio.

3.4 Visión

Convertirnos en el mejor bar restaurante de Quito en los próximos dos años para ampliar el modelo de negocio mediante sucursales manteniendo nuestros estándares de calidad y expandiendo el liderazgo en el mercado.

3.5 Análisis FODA

Fortalezas

- Alianzas estratégicas para la atracción de consumidores
- Precios accesibles y justos
- Amplias instalaciones
- Patrocinio de marcas de licores exclusivos
- Zona para fumadores
- Gran aforo de consumidores
- Filtro de personas y derecho de admisión reservado

Oportunidades

- Ubicación en una zona concurrida
- Cercano a grandes hoteles y centros comerciales
- Amplio número de edificios ejecutivos cercanos
- Ningún bar restaurante cercano aplica la sostenibilidad y comercio justo
- Tendencia en los potenciales consumidores de conocer un lugar nuevo o conocer una nueva experiencia

Debilidades

- Carencia de parqueadero propio
- Nuevos en el mercado
- Personal en adaptación al modelo de negocio

Amenazas

- Bares restaurantes cercanos
- Políticas municipales de ruido rígidas

- Situación económica del país
- Modelos de negocio similares cercanos con precios más bajos
- Regulaciones Salariales constantes
- Rivalidad entre competidores

Revisar matriz: anexo 1.

3.6 Análisis CAME

Tomando en cuenta la matriz FODA, se procede a plantear estrategias para:

- Corregir Debilidades

Estrategias de Reorientación:

- Generar un convenio estratégico con parqueaderos públicos cercanos
- Potenciar el marketing y difusión mediante socios estratégicos
- Aplicar cursos de capacitación gratuitos para el personal
- Afrontar Amenazas

Estrategias de Supervivencia

- Plantear combos promocionales en licores y gratuidades para clientes en ocasiones especiales
- Disminución de personal en días de poca afluencia
- Alianzas para publicidad con centros comerciales y de entretenimiento cercanos
- Mantener Fortalezas

Estrategias Defensivas

- Ampliación de socios o alianzas estratégicas
- Estrategia de penetración de mercado con precios iguales o menores a la competencia
- Generar concursos, cortesías y nuevas atracciones: música en vivo, días temáticos, entre otros.
- Explotar Oportunidades

Estrategia de Ataque

- Alianzas con hoteles cercanos para atraer consumidores
- Alianzas con grandes empresas para brindar un precio especial a sus ejecutivos
- Implementación de nuevos productos con motivo de fechas festivas o de temporada
- Impulsar la sostenibilidad y nuevos productos

Revisar matriz: anexo 2.

3.7 Menú completo: diseño y explicación

Menú y explicación

Alimentos

Shrimps and chips

Camarones tempurizados con chips de papas y yuca acompañados de nuestras salsas especiales.

Pork sandwiches

Mini sándwiches de panceta de cerdo acompañados de encurtidos y salsa bbq.

Veintiuno burger

Hamburguesa doble con tocino, queso, salsa kétchup ahumada acompañada de nuestras papas artesanales.

Nachos veintiuno

Crujientes nachos acompañados de chili, tocino, queso, guacamole y nuestras salsas especiales.

Taco sampler x7

Panceta, piña asada, encurtidos. Chorizo, aguacate, frijoles. Camarón, mango picante y col.

Fish and chips

Dedos de pescado apanados, chips de papas spicy y mayonesa de la casa.

Veintiuno snacks

Chips de papas artesanales, guacamole, quesos andinos, aceituna y jamones de especialidad.

Papas artesanales

Papas crocantes acompañadas de tocino, queso y nuestras salsas especiales.

Chicken strips

Pechuguitas de pollo fritas, papas artesanales y nuestras salsas especiales.

Meat balls

Bolitas de carne, queso parmesano, salsa de tomates fritos, chips y guacamole.

Bebidas**Cocteles****Mojito**

Limón mandarina, hierbabuena, ron blanco.

Gin stacho

Pistacho, pepino, limón, gin.

Margarita

Limón, triple sec, tequila.

Old fashion

Angostura, naranja, whisky americano.

French 593

Caña manabita, espumante, limón.

Cerveza**Stella artois****Corona**

Opción michelada

Club

Opción michelada

Pilsener

Opción michelada

Licores**Jagger 21**

Botella Jägermeister, RedBull x 2.

Jack daniel´s

Botella Jack Daniel´s, CocaCola x 2.

Bacacho

Botella ron Bacardi blanco, Sprite.

Abuelo

Botella ron Abuelo, CocaCola x2.

Mil tequilas

Botella tequila Azteca, limón, sal.

Mega destornillador

Botella vodka Smirnoff, jugo de naranja.

Cranberry

Botella vodka Smirnoff, jugo de arándanos, limón.

Caballero con 21

Botella Johnnie Walker rojo, güitig.

Diseño de menú



Figura 17. Menú de bebidas



Figura 18. Menú de alimentos

3.8 Recetas Estándar

Cada producto del menú de alimentos y bebidas posee una receta estándar de costos que se elabora con la finalidad de poder hacer un análisis y proyección de ventas.

Revisar las recetas de alimentos: anexo 4.

Revisar las recetas de bebidas: anexo 5.

3.9 Estrategias de Marketing 4P

Precio

Aplicar descuentos por altas cantidades de bebidas que se consuman

Aplicar descuentos a personas de establecimientos aliados o de convenios

Plaza

Creación de página web y cuentas en redes sociales

Difusión de eventos y productos del establecimiento mediante las redes

Promoción

Generar alianzas con socios influyentes en el público objetivo

Uso de publicidad y anuncios en Instagram, Facebook y Google

Creación de eventos innovadores en fechas festivas

Publicación en las redes videos y transmisiones en directo de la experiencia en el establecimiento y también del trabajo detrás de escena

Invitación a bloggers e influencers al establecimiento para generar mayor difusión de la experiencia

Producto

Creación de una carta de forma estratégica, de fácil comprensión y corta

Resaltar que los productos que se utilizan en los platillos son sostenibles

3.10 Equipamiento y Tecnología: explicación y cotización

Audio y Amplificación

- Parlante de pared. Costo:
- Amplificador
- Adaptador bluetooth
 - o Costo cotización: \$ 2974,05

Visuales

- Proyector
 - o Proyector Lúmenes Full HD de 130 pulgadas. Costo \$ 119
- Pantallas
 - o 2 Televisores TLC de 55 pulgadas. Costo \$1098

Sistema Operativo

- Practisis. Costo: \$ 2400 anual.

Computación

- Computadora
 - o Dell AMD A6 de escritorio. Costo \$ 530

Data Fast

- Datafast
 - o Máquina inalámbrica Datafast. Costo \$540

Impresoras

- Impresora de recibos
 - o Impresora térmica de recibos OCOM. Costo \$ 45

Caja registradora

- Caja registradora. Costo \$ 45

El total de costo para equipamiento y tecnología es de \$ 7751,05.

Para datos y detalles de los proveedores revisar anexo 3.

3.11 Estructura Jerárquica y rol de pagos

La estructura jerárquica se la reparte de la siguiente manera:

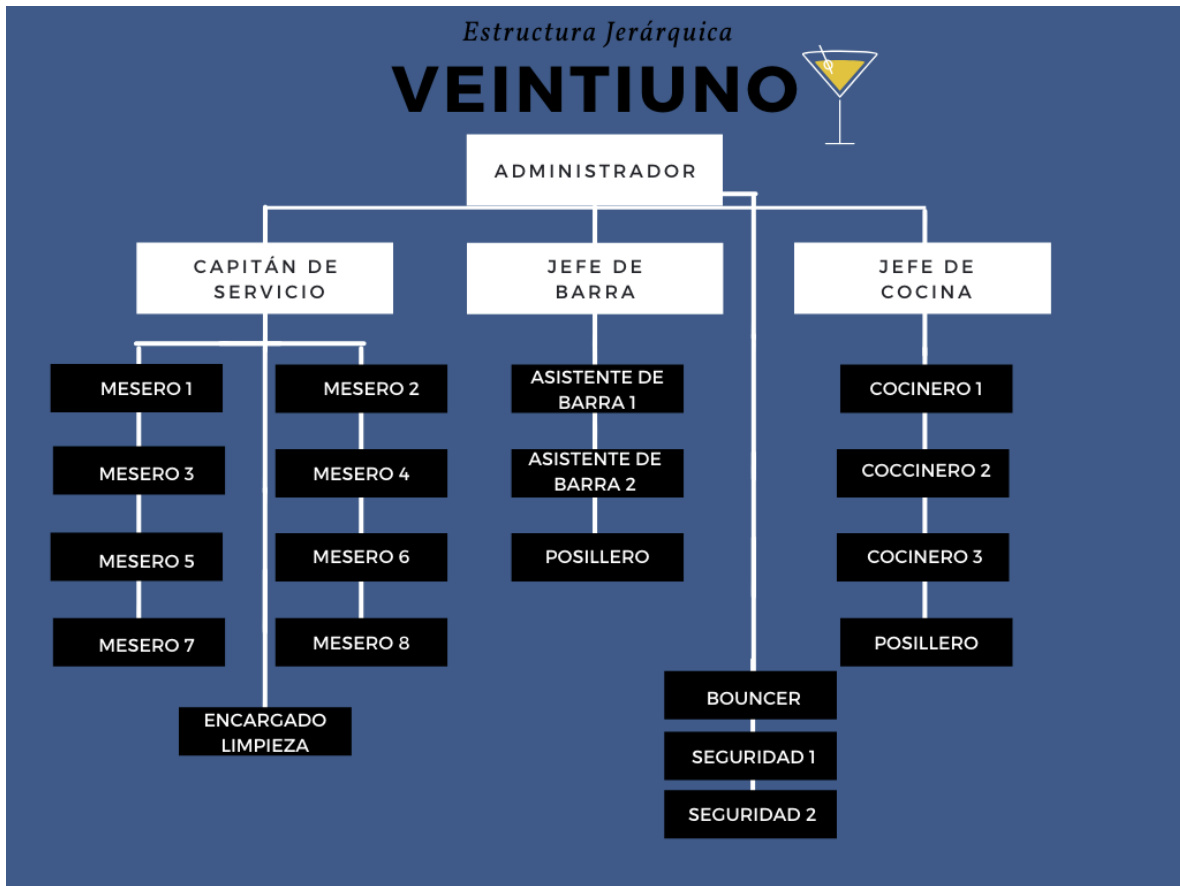


Figura 19. Estructura jerárquica

Rol de pagos

Tabla 2.

Rol de pagos

GASTOS DE PERSONAL		\$	7.914,07
Personal Afiliado	7914,07		
BENEFICIOS SOCIALES Y APORTES SEG.SOCIAL		\$	2.545,16
Aporte Patronal IESS	1061,91		
Provisiones Décimo tercer Sueldo	728,33		
Provisiones Vacaciones	329,75		
Provisiones Décimo cuarto Sueldo	425,17		
EXTRAS		\$	200,00
Trabajadores eventuales	200		
TOTAL GASTOS DE PERSONAL		\$	10.659,23

Nota: detalle del rol de pagos.

Rol general

Tabla 3.

Rol general

CANTIDAD POR PUESTO	CARGO	INGRESOS		EGRESOS		LIQUIDO A RECIBIR	
		SUELDO	SUELDOS TOTAL	T/INGRES.	AP PERSONAL 9,45%		T/EGRESOS
1	Administrador	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 633,85
1	Capitán de servicio	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
1	Jefe de barra	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
1	Jefe de cocina	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
5	Mesero tiempo completo	\$ 400,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 189,00	\$ 189,00	\$ 1.811,00
3	Mesero medio tiempo	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 543,30
2	Asistente de barra	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 724,40
2	Posillero	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 543,30
2	Cocinero tiempo completo	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 724,40
1	Bouncer	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
2	Seguridad	\$ 420,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 79,38	\$ 79,38	\$ 760,62
1	Limpieza	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 28,35	\$ 28,35	\$ 271,65
1	Cocinero medio tiempo	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 18,90	\$ 18,90	\$ 181,10
TOTAL		\$	8.740,00	\$ 8.740,00	\$ 825,93	\$ 825,93	\$ 7.914,07

Nota: detalle del rol general de pagos del establecimiento.

Rol beneficios

Tabla 4.

Rol beneficios

CANTIDAD POR PUESTO	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	TOTAL INGRESOS	IESS 12,15%	13er SUELDO	14° SUELDO
1	Administrador	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 85,05	\$ 58,33	\$ 32,17
1	Capitán de servicio	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 32,17
1	Jefe de barra	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 32,17
1	Jefe de cocina	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 32,17
5	Mesero tiempo completo	\$ 400,00	\$ 2.000,00	\$ 243,00	\$ 166,67	\$ 32,17
3	Mesero medio tiempo	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 32,17
2	Asistente de barra	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 32,17
1	Bouncer	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,17
2	Seguridad	\$ 420,00	\$ 840,00	\$ 102,06	\$ 70,00	\$ 34,17
1	Limpieza	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 25,00	\$ 35,17
2	Posillero	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 33,17
2	Cocinero tiempo completo	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 32,17
1	Cocinero medio tiempo	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 24,30	\$ 16,67	\$ 32,17
TOTAL			\$ 8.740,00	\$ 1.061,91	\$ 728,33	\$ 425,17

Nota: desglose de los beneficios de ley para empleados.

3.12 Food Cost del menú

Alimentos

Tabla 5.

Food cost

FOOD COST							
	PVP	COSTO	IVA	PVP SIN IVA	MC \$	FC SIN IVA	MC %
ALIMENTOS							
Shrimps and chips	\$ 8,00	\$ 2,64	12%	\$ 7,14	\$ 4,50	37%	63%
Pork sándwiches	\$ 7,00	\$ 1,62	12%	\$ 6,25	\$ 4,63	26%	74%
Veintiuno burger	\$ 9,00	\$ 2,41	12%	\$ 8,04	\$ 5,63	30%	70%
Nachos veintiuno	\$ 10,00	\$ 2,47	12%	\$ 8,93	\$ 6,46	28%	72%
Taco Sampler x7	\$ 10,00	\$ 2,33	12%	\$ 8,93	\$ 6,60	26%	74%
Fish and Chips	\$ 7,00	\$ 1,76	12%	\$ 6,25	\$ 4,49	28%	72%
Veintiuno snacks	\$ 6,00	\$ 1,15	12%	\$ 5,36	\$ 4,21	21%	79%
Papas artesanales	\$ 7,50	\$ 1,60	12%	\$ 6,70	\$ 5,10	24%	76%
Chicken strips	\$ 10,00	\$ 2,96	12%	\$ 8,93	\$ 5,97	33%	67%
Meat balls	\$ 9,00	\$ 2,53	12%	\$ 8,04	\$ 5,51	31%	69%
TOTALES	\$ 83,50	\$ 21,47		\$ 74,55			
PROMEDIO	\$						8,35
FC% menú alimentos	29%						

Nota: planteamiento del precio de venta al público en base al food cost deseado, detalle del impuesto al valor agregado (IVA) y food cost promedio del establecimiento.

Bebidas

Tabla 6.

Beverage cost coctelería

BEVERAGE COST							
	PVP	COSTO	IVA	PVP SIN IVA	MC \$	FC SIN IVA	MC %
COCTELERÍA							
Mojito	\$ 7,00	\$ 1,31	12%	\$ 6,25	\$ 4,94	21%	79%
Gin stacho	\$ 7,00	\$ 1,32	12%	\$ 6,25	\$ 4,93	21%	79%
Margarita	\$ 8,00	\$ 2,03	12%	\$ 7,14	\$ 5,11	28%	72%
Old Fashion	\$ 9,00	\$ 2,77	12%	\$ 8,04	\$ 5,27	34%	66%
French 593	\$ 8,00	\$ 1,38	12%	\$ 7,14	\$ 5,76	19%	81%
TOTALES	\$ 39,00	\$ 8,81		\$ 34,82			
PROMEDIO	\$						7,80
BC% menú coctelería	25%						

Nota: planteamiento del precio de venta al público en base al beverage cost deseado, detalle del impuesto al valor agregado (IVA) y beverage cost promedio de cócteles.

Tabla 7.

Beverage cost cerveza

BEVERAGE COST							
	PVP	COSTO	IVA	PVP SIN IVA	MC \$	FC SIN IVA	MC %
CERVEZAS							
Stella Artois	\$ 6,00	\$ 1,89	12%	\$ 5,36	\$ 3,47	35%	65%
Corona	\$ 5,00	\$ 1,56	12%	\$ 4,46	\$ 2,90	35%	65%
Corona michelada	\$ 6,00	\$ 1,75	12%	\$ 5,36	\$ 3,61	33%	67%
Club	\$ 4,50	\$ 1,16	12%	\$ 4,02	\$ 2,86	29%	71%
Club michelada	\$ 5,50	\$ 1,34	12%	\$ 4,91	\$ 3,57	27%	73%
Pilsener	\$ 4,00	\$ 0,95	12%	\$ 3,57	\$ 2,62	27%	73%
Pilsener michelada	\$ 5,00	\$ 1,13	12%	\$ 4,46	\$ 3,33	25%	75%
TOTALES	\$ 36,00	\$ 9,78		\$ 32,14			
PROMEDIO	\$						5,14
BC% menú cervezas	30%						

Nota: planteamiento del precio de venta al público en base al beverage cost deseado, detalle del impuesto al valor agregado (IVA) y beverage cost promedio de cervezas.

Tabla 8.

Beverage cost licores

BEVERAGE COST							
	PVP	COSTO	IVA	PVP SIN IVA	MC \$	FC SIN IVA	MC %
LICORES							
Bacacho	\$ 45,00	\$ 13,91	12%	\$ 40,18	\$ 26,27	35%	65%
Abuelo	\$ 45,00	\$ 11,24	12%	\$ 40,18	\$ 28,94	28%	72%
Mil tequilas	\$ 50,00	\$ 16,99	12%	\$ 44,64	\$ 27,65	38%	62%
Mega destornillador	\$ 50,00	\$ 13,13	12%	\$ 44,64	\$ 31,51	29%	71%
Cranberry	\$ 45,00	\$ 14,18	12%	\$ 40,18	\$ 26,00	35%	65%
Caballero con 21	\$ 65,00	\$ 21,42	12%	\$ 58,04	\$ 36,62	37%	63%
Jagger 21	\$ 90,00	\$ 30,98	12%	\$ 80,36	\$ 49,38	39%	61%
Jack Daniel's	\$ 90,00	\$ 33,29	12%	\$ 80,36	\$ 47,07	41%	59%
TOTALES	\$ 480,00	\$ 155,14		\$ 428,57			
PROMEDIO	\$						60,00
BC% menú licores	36%						

Nota: planteamiento del precio de venta al público en base al beverage cost deseado, detalle del impuesto al valor agregado (IVA) y beverage cost promedio de licores.

3.13 Plan de inversión

Tabla 9.

Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN		
ACTIVOS CORRIENTES	\$	82.886,91
ACTIVOS FIJOS	\$	18.929,57
ACTIVOS DIFERIDOS	\$	1.753,49
TOTAL INVERSIÓN	\$	103.569,97

Nota: se realiza el cálculo del plan de inversión que tiene como objetivo proporcionar la inversión total, la cual se la obtiene mediante la suma de activos fijos, activos corrientes y activos diferidos.

Revisar el anexo 7 donde se encuentra el detalle de activos fijos, activos diferidos y el cálculo del capital del trabajo en base al cual se obtiene el monto de activos corrientes ya que se divide el capital de trabajo para 365 y después se lo multiplica por 90 dando como resultado el monto de activos corrientes.

3.14 Proyección ventas mensual y anual

Proyección mes a mes

Tabla 10.

Proyección mes a mes

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO PROYECCIÓN ANUAL														
AÑO	1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES AÑO
INGRESO FOOD		\$ 8.350,00	\$ 7.559,73	\$ 8.230,71	\$ 7.828,13	\$ 7.828,13	\$ 8.707,86	\$ 8.946,43	\$ 8.275,45	\$ 8.350,00	\$ 8.163,62	\$ 7.828,13	\$ 8.163,62	\$ 98.231,79
INGRESO BEVERAGE		\$ 28.300,00	\$ 23.174,82	\$ 30.242,29	\$ 26.187,05	\$ 27.762,50	\$ 28.300,00	\$ 29.791,43	\$ 28.138,39	\$ 28.522,86	\$ 29.745,54	\$ 26.262,50	\$ 31.175,89	\$ 337.603,27
Ingresos brutos		\$ 36.650,00	\$ 30.734,55	\$ 38.473,00	\$ 34.015,18	\$ 35.590,63	\$ 37.007,86	\$ 38.737,86	\$ 36.413,84	\$ 36.872,86	\$ 37.909,15	\$ 34.090,63	\$ 39.339,51	\$ 435.835,05
Costo de ventas														
Gasto a&b Cortesías		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Ingresos Netos		\$ 36.450,00	\$ 30.534,55	\$ 38.273,00	\$ 33.815,18	\$ 35.390,63	\$ 36.807,86	\$ 38.537,86	\$ 36.213,84	\$ 36.672,86	\$ 37.709,15	\$ 33.890,63	\$ 39.139,51	\$ 433.435,05
Costo de Ventas														
Costo food	29,00%	\$ 2.421,50	\$ 2.192,32	\$ 2.386,91	\$ 2.270,16	\$ 2.270,16	\$ 2.525,28	\$ 2.594,46	\$ 2.399,88	\$ 2.421,50	\$ 2.367,45	\$ 2.270,16	\$ 2.367,45	\$ 28.487,22
Costo beverage	32,00%	\$ 9.056,00	\$ 7.415,94	\$ 9.677,53	\$ 8.379,86	\$ 8.884,00	\$ 9.056,00	\$ 9.533,26	\$ 9.004,29	\$ 9.127,31	\$ 9.518,57	\$ 8.404,00	\$ 9.976,29	\$ 108.033,05
Comida de personal (19pax 4 dias *\$1)		\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 3.648,00
Costo total ventas		\$ 11.781,50	\$ 9.912,27	\$ 12.368,44	\$ 10.954,01	\$ 11.458,16	\$ 11.885,28	\$ 12.431,72	\$ 11.708,17	\$ 11.852,81	\$ 12.190,02	\$ 10.978,16	\$ 12.647,73	\$ 140.168,26
GASTOS														
ADMINISTRATIVOS														
Gastos de Personal		\$ 7.914,07	\$ 7.914,07	\$ 7.914,07	\$ 7.914,07	\$ 7.914,07	\$ 7.914,07	\$ 7.914,07	\$ 7.914,07	\$ 7.914,07	\$ 7.914,07	\$ 7.914,07	\$ 7.914,07	\$ 94.968,84
Beneficios Sociales y Aporte Patronal		\$ 2.545,16	\$ 2.545,16	\$ 2.545,16	\$ 2.545,16	\$ 2.545,16	\$ 2.545,16	\$ 2.545,16	\$ 2.545,16	\$ 2.545,16	\$ 2.545,16	\$ 2.545,16	\$ 2.545,16	\$ 30.541,92
Trabajos Eventuales extras		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
GENERALES		\$ 5.686,00	\$ 5.449,38	\$ 5.758,92	\$ 5.580,61	\$ 5.643,63	\$ 5.700,31	\$ 5.769,51	\$ 5.676,55	\$ 5.694,91	\$ 5.736,37	\$ 5.583,63	\$ 5.793,58	\$ 68.073,40
TOTAL GASTOS		\$ 16.267,83	\$ 15.821,22	\$ 16.330,75	\$ 16.152,44	\$ 16.015,46	\$ 16.272,15	\$ 16.341,35	\$ 16.248,39	\$ 16.266,75	\$ 16.308,20	\$ 16.155,46	\$ 16.765,41	\$ 194.945,40
UTILIDAD BRUTA		\$ 8.410,67	\$ 4.801,07	\$ 9.573,81	\$ 6.708,73	\$ 7.917,01	\$ 8.650,43	\$ 9.764,79	\$ 8.257,29	\$ 8.553,30	\$ 9.210,93	\$ 6.757,01	\$ 9.726,36	\$ 98.321,39

Nota: la proyección del primer año se plantea en base a una rotación mínima de 1,4 por día, además, se toma en cuenta los días festivos y días disponibles para la apertura del establecimiento de acuerdo a cada mes con el objetivo de realizar una proyección apegada a la realidad.

Proyección año 1

Tabla 11.

Proyección año 1

PROYECCIÓN AÑO 1	
INGRESO FOOD	\$ 98.231,79
INGRESO BEVERAGE	\$ 337.603,27
Ingresos brutos	\$ 435.835,05
Costo de ventas	
Gasto a&b Cortesías	\$ 2.400,00
Ingresos Netos	\$ 433.435,05
Costo de Ventas	
Costo food	\$ 28.487,22
Costo beverage	\$ 108.033,05
Comida de personal (19pax 4 dias *\$1)	\$ 3.648,00
Costo total ventas	\$ 140.168,26
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Gastos de Personal	\$ 94.968,84
Personal Afiliado	\$ 94.968,84
Beneficios Sociales y Aporte Patronal	\$ 30.541,92
Aporte Patronal IESS	\$ 12.742,92
Provisiones DT Sueldo	\$ 8.740,00
Provisiones DC Sueldo	\$ 5.102,00
Provisiones Vacaciones	\$ 3.957,04
Trabajos Eventuales extras	\$ 2.400,00
EXTRA 1 viernes y sábado	\$ 1.200,00
EXTRA 2 viernes y sábado	\$ 1.200,00
GASTOS GENERALES	\$ 68.073,40
Arriendo	\$ 30.000,00
Mantenimiento y Reparaciones	\$ 1.200,00
Hielo	\$ 3.600,00
Gas in Line	\$ 1.200,00
Internet	\$ 600,00
Teléfono	\$ 120,00
Servicios básicos	\$ 6.000,00
Suministros de limpieza	\$ 2.160,00
Suministros de Oficina	\$ 960,00
Comisión tarjeta de crédito	\$ 17.433,40
Contador y publicidad	\$ 4.800,00
TOTAL GASTOS	\$ 194.945,40
UTILIDAD BRUTA	\$ 98.321,39

Nota: detalle de los rubros totales del año 1 para consumir la utilidad bruta.

3.15 Estado de resultados proyectado a cinco años

Tabla 12.

Proyección 5 años

PROYECCIÓN A 5 AÑOS					
	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
INGRESO FOOD	\$ 98.231,79	\$ 100.196,42	\$ 103.202,31	\$ 107.330,41	\$ 112.696,93
INGRESO BEVERAGE	\$ 337.603,27	\$ 344.355,33	\$ 354.685,99	\$ 368.873,43	\$ 387.317,10
Ingresos brutos	\$ 435.835,05	\$ 444.551,75	\$ 457.888,31	\$ 476.203,84	\$ 500.014,03
Costo de ventas					
Gasto a&b Cortesías	\$ 2.400,00	\$ 2.448,00	\$ 2.521,44	\$ 2.622,30	\$ 2.753,41
Ingresos Netos	\$ 433.435,05	\$ 442.103,75	\$ 455.366,87	\$ 473.581,54	\$ 497.260,62
Costo de Ventas					
Costo food	\$ 28.487,22	\$ 29.056,96	\$ 29.928,67	\$ 31.125,82	\$ 32.682,11
Costo beverage	\$ 108.033,05	\$ 110.193,71	\$ 113.499,52	\$ 118.039,50	\$ 123.941,47
Comida de personal (19pax 4 días *\$1)	\$ 3.648,00	\$ 3.720,96	\$ 3.832,59	\$ 3.985,89	\$ 4.185,19
Costo total ventas	\$ 140.168,26	\$ 142.971,63	\$ 147.260,78	\$ 153.151,21	\$ 160.808,77
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gastos de Personal	\$ 94.968,84	\$ 96.868,22	\$ 99.774,26	\$ 103.765,23	\$ 108.953,50
Personal Afiliado	\$ 94.968,84	\$ 96.868,22	\$ 99.774,26	\$ 103.765,23	\$ 108.953,50
Beneficios Sociales y Aporte Patronal	\$ 30.541,92	\$ 31.152,76	\$ 32.087,34	\$ 33.370,83	\$ 35.039,38
Aporte Patronal IESS	\$ 12.742,92	\$ 12.997,78	\$ 13.387,71	\$ 13.923,22	\$ 14.619,38
Provisiones DT Sueldo	\$ 8.740,00	\$ 8.914,80	\$ 9.182,24	\$ 9.549,53	\$ 10.027,01
Provisiones DC Sueldo	\$ 5.102,00	\$ 5.204,04	\$ 5.360,16	\$ 5.574,57	\$ 5.853,30
Provisiones Vacaciones	\$ 3.957,04	\$ 4.036,18	\$ 4.157,26	\$ 4.323,55	\$ 4.539,73
Trabajos Eventuales extras	\$ 2.400,00	\$ 2.448,00	\$ 2.521,44	\$ 2.622,30	\$ 2.753,41
EXTRA 1 viernes y sábado	\$ 1.200,00	\$ 1.224,00	\$ 1.260,72	\$ 1.311,15	\$ 1.376,71
EXTRA 2 viernes y sábado	\$ 1.200,00	\$ 1.224,00	\$ 1.260,72	\$ 1.311,15	\$ 1.376,71
GASTOS GENERALES	\$ 68.073,40	\$ 69.434,87	\$ 71.517,91	\$ 74.378,63	\$ 78.097,56
Arriendo	\$ 30.000,00	\$ 30.600,00	\$ 31.518,00	\$ 32.778,72	\$ 34.417,66
Mantenimiento y Reparaciones	\$ 1.200,00	\$ 1.224,00	\$ 1.260,72	\$ 1.311,15	\$ 1.376,71
Hielo	\$ 3.600,00	\$ 3.672,00	\$ 3.782,16	\$ 3.933,45	\$ 4.130,12
Gas in Line	\$ 1.200,00	\$ 1.224,00	\$ 1.260,72	\$ 1.311,15	\$ 1.376,71
Internet	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 630,36	\$ 655,57	\$ 688,35
Teléfono	\$ 120,00	\$ 122,40	\$ 126,07	\$ 131,11	\$ 137,67
Servicios básicos	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.303,60	\$ 6.555,74	\$ 6.883,53
Suministros de limpieza	\$ 2.160,00	\$ 2.203,20	\$ 2.269,30	\$ 2.360,07	\$ 2.478,07
Suministros de Oficina	\$ 960,00	\$ 979,20	\$ 1.008,58	\$ 1.048,92	\$ 1.101,36
Comisión tarjeta de crédito	\$ 17.433,40	\$ 17.782,07	\$ 18.315,53	\$ 19.048,15	\$ 20.000,56
Contador y publicidad	\$ 4.800,00	\$ 4.896,00	\$ 5.042,88	\$ 5.244,60	\$ 5.506,82
TOTAL GASTOS	\$ 194.945,40	\$ 198.844,31	\$ 204.809,64	\$ 213.002,02	\$ 223.652,12
UTILIDAD BRUTA	\$ 98.321,39	\$ 100.287,82	\$ 103.296,45	\$ 107.428,31	\$ 112.799,73

Nota: la proyección a 5 años se la realizó incrementando de manera unánime todos los valores de cada año. Tomando como base el año 1 existe un incremento del 2% en el año 2. Para el año 3 existe un incremento del 3% en relación a los valores del año 2. Para el año 4 existe un incremento del 4% en relación al año 3. Para el año 5 existe un incremento del 5% en relación al año 4.

Conclusiones

- Luego del desarrollo de esta propuesta técnica para el diseño de un bar restaurante se puede denotar que para la creación del mismo se requiere de varios elementos tanto intelectuales como materiales debido a que de esta forma se puede plantear una propuesta con bases sólidas y con buenas proyecciones. Parte fundamental en estos establecimientos son la propuesta de productos, la infraestructura y el diseño y las alianzas y estrategias para atraer al consumidor.
- Con la culminación del diseño de la propuesta técnica se confirma que el concepto es atractivo para el público objetivo que se plantea, esto gracias al desarrollo de la investigación mixta que se realizó para proporcionar datos que ayuden a confirmarlo.
- Está claro que las asociaciones o también llamadas *business partnership* son parte esencial del desarrollo de un bar restaurante, debido a que esto ayudará a que haya un número considerable de consumidores. Además, es importante mencionar que las alianzas correctas dependiendo del público objetivo de el establecimiento son las cuales brindarán un impacto positivo.
- Se puede ver que para la implementación de este modelo de negocio y en específico este establecimiento se necesita un monto cercano a \$104000, con lo cual de acuerdo con el estado de resultados proyectado se podrá generar un promedio de utilidades del 22% para los años que se proyecta teniendo en cuenta también los factores del macro y micro entorno establecidos.

Recomendaciones

- Después del análisis de la propuesta técnica se recomienda promover y crear platillos dentro del menú que tengan menor costo y mayor rentabilidad para el modelo de negocio, además de promover el consumo de bebidas con promociones las cuales financieramente dejen un apropiado margen de contribución.
- Es recomendable también fortalecer alianzas o *business partnerships* que ayuden al incremento de consumidores y también de consumo, además,

fortalecer la publicidad y la conexión con el público objetivo a través de redes sociales.

- Se recomienda realizar un estudio de mercado basado en una muestra de 360 personas para confirmar los datos que se obtuvieron en la muestra utilizada que corresponde al un tercio de la cifra mencionada.
- Es recomendable dar continuidad a esta investigación haciendo un plan de negocios donde se pueda analizar la viabilidad y rentabilidad financiera que se establece en esta propuesta técnica en base a los factores del micro y macro mercado.

Referencias

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.
- Abreu, J. L. (2015). Análisis al Método de la Investigación Analysis to the Research Method. *Daena: International journal of good conscience*, 10(1), 205-214.
- Albornoz, J. (2016). *¿Qué es el Word of Mouth Marketing? [Parte 1]*. Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/que-es-wom-parte-1/>
- Alcaldía del Distrito Metropolitano. (2003). *Plan de Uso y ocupación de Suelos*. Recuperado de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDZ-008%20-%20PUOS%20-%20PLAN%20DE%20USO%20Y%20OCUPACION%20DEL%20SUELO.pdf
- Arquitectónico, G. (2019). *Grupo Arquitectónico - Barra de bar: 5 Claves para diseñar la indicada*. Recuperado de <https://ga.com.pe/barra-de-bar/>
- BanEcuador. (2020). *Conocemos tu interés por innovar y proponer ideas de negocios, por eso financiamos tus emprendimientos*. Recuperado de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>
- Cheen, J. (2020). *The Complete Guide to Social Media for Restaurants & Bars*. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/bars-restaurants-social-media-guide/>
- Ching, F. D., & Binggeli, C. (2015). *Diseño de interiores: un manual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cobos, J. (2018). *Sostenibilidad en gastronomía ¿Por qué es tan importante?* Recuperado 24 de junio de 2018, de <https://magazin.storyous.com/es/sostenibilidad-gastronomia-importante/>

- Comunidad Social R.T. (2016). *Pichinchaldía - Proyecto productivo Allpamanta*. Recuperado de <http://www.pichinchaldia.gob.ec/actualidad/item/1992-proyecto-productivo-allpamanta.html>
- Correia, G. (2012). *Gestión de calidad del servicio de Alimentos y Bebidas* (3). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724044012.pdf>
- Cyberclick. (2020). *¿Qué es marketing? Definición y cómo funciona 2020 (+vídeos)*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Daen, S. T. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga boliviana*. 12, 621-624.
- De Caralt, L. (2013). *Buffet Finger Food: menos formalismos y más creatividad*. Recuperado de <https://www.guiacatering.com/articulos/buffet-finger-food-menos-formalismos-y-mas-creatividad>
- El Bartender. (2019). *Diferencias entre la Coctelería Clásica y Moderna*. Recuperado de <https://elbartender.net/diferencias-entre-la-cocteleria-clasica-y-cocteleria-moderna/>
- Empresa Pública Metropolitana de Aseo. (2017). *Quito a Reciclar*. Recuperado de http://www.emaseo.gob.ec/documentos/pdf/Quito%20a%20Reciclar_%20Residuos_%20Reciclables.pdf
- Entrepreneur. (2020). *Partnership Definition - Entrepreneur Small Business Encyclopedia*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/partnership>
- Estévez, R. (2017). *¿Qué puede aportar el comercio justo al desarrollo sostenible?* Recuperado de <https://www.ecointeligencia.com/2017/12/comercio-desarrollo-sostenible/>
- European Acústica. (s. f.). *Aislamiento Acústico de Locales*. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.europeanacustica.com/aislamiento-acustico-locales>

- García, F. (2016). *Operaciones básicas y servicios en bar y cafetería 2*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Larrazabal, M. (2019). *¿Qué Son los Productos Orgánicos? Alimentos Ecológicos y Saludables*. Recuperado de <https://www.bialarblog.com/productos-organicos-ecologico/>
- Lin, C. (2014). *3 Definitive Partnerships for Your Local Restaurant Marketing Strategy*. Recuperado de <http://blog.rockbot.com/local-restaurant-marketing-strategy-partnerships>
- MAPAL Software . (2020). *10 tendencias de consumo para bares y restaurantes en 2020*. Recuperado de <https://mapalsoftware.com/10-tendencias-de-consumo-para-bares-y-restaurantes-en-2020/>
- MAPAL Software. (2020). *4 tendencias de gestión para bares y restaurantes en 2020*. Recuperado de <https://mapalsoftware.com/4-tendencias-de-gestion-para-bares-y-restaurantes-en-2020/>
- Marketing Digital. (s. f.). *¿Qué es y cómo funciona?*. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Martínez, L. (2014). *GestioPolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-administracion-gastronomica/>
- Martínez, R. (2013). *Análisis de Proveedores*. Recuperado de <https://www.conocetunegocio.com.mx/difusion-del-conocimiento/proveedores/>
- Metro Ecuador. (2020). *Ecuador llegó al nivel más alto de desempleo según el INEC*. Recuperado de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2020/01/02/ecuador-llego-al-nivel-mas-alto-desempleo-segun-inec.html>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2017). *Productos agroecológicos, diversificados y naturales se expenden en el Mercado La Carretilla – Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Recuperado de

<https://www.agricultura.gob.ec/productos-agroecologicos-diversificados-y-naturales-se-expenden-en-el-mercado-la-carretilla/>

Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas (53)*. Recuperado de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

Mirosavljevic, M. (2019). *Los 20 mejores software para restaurantes*. Recuperado de <https://www.caminofinancial.com/es/software-restaurantes/>

Morillo, M. (2009). *Costos del servicio de alimentos y bebidas en establecimientos de alojamientos turísticos (2)*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545881013.pdf>

ONU Mujeres. (2012). *Análisis PESTEL*. Recuperado de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>

Patel, D. (2020). *12 tendencias de redes sociales que debemos observar en 2020*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/345918>

Pérez, J. (2010). *Definición de arquitectura — Definicion.de*. Recuperado de <https://definicion.de/arquitectura/>

Pérez, J. (2014). *Definición de restaurante — Definicion.de*. Recuperado de <https://definicion.de/restaurante/>

Pérez, Z. P. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista electrónica educare*, 15(1), 15-29.

Ponce, J. (2020). *Estado Digital Ecuador 2019 – Estadísticas Digitales Actualizadas*. Recuperado de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>

Primicias. (2019). *El IVA diferenciado, una propuesta para gravar el consumo según el tipo de producto*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/propuesta-consumo-tipo-producto-iva-diferenciado/>

- Primicias. (2020). *Empresarios activan planes para mantener el comercio en la emergencia*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresarios-planes-comercio-emergencia-coronavirus/>
- Restaurantes Exitosos LATAM. (2019). *6 consejos para dar un servicio de calidad a los clientes en tu restaurante*. Recuperado de <https://www.menuspararestaurantes.com/6-consejos-para-dar-un-servicio-de-calidad-a-los-clientes-en-tu-restaurant/>
- Restaurantes Exitosos LATAM. (2019). *7 pasos para controlar los costos en tu restaurante*. Recuperado de <https://www.menuspararestaurantes.com/7-pasos-para-implementar-un-control-de-costos-en-tu-restaurant/>
- Rivero, H. (2018). *¿Qué es el sonido envolvente?* Recuperado de <https://www.formacionaudiovisual.com/blog/produccion-audiovisual/que-es-sonido-envolvente/>
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (2020). *SICE: Países: Ecuador: Acuerdos comerciales*. Recuperado de http://www.sice.oas.org/ctyindex/EQU/EQUagreements_s.asp
- Sostenibilidad. (2019). *¿Que es un Producto Sostenible?* Recuperado de <http://sostenibilidad.unlugarme.com/que-es-un-producto-sostenible/>
- Talkwalker. (2019). *Tendencias de las Redes Sociales en 2020*. Recuperado de <https://www.talkwalker.com/es/tendencias-redes-sociales#>
- Vella, L. (2018). *La música y el ritmo cardíaco. Educa tus sentidos*. Recuperado de <http://www.educatussentidos.org/la-musica-y-el-ritmo-cardiaco/>
- Webedia Brand Services. (2014). *Finger food: La tendencia de comer grandes platos en pequeñas dosis*. Recuperado de <https://www.directoalpaladar.com/concentradoypoderoso/finger-food-la-tendencia-de-comer-grandes-platos-en-pequenas-dosis>

Yamallel, M. (2016). *Definición*. Recuperado de <https://farqweb.wordpress.com/definicion/>

ANEXOS

Anexo 1: FODA



FORTALEZAS

- Alianzas estratégicas para la atracción de consumidores
- Precios accesibles y justos
- Amplias instalaciones
- Patrocinio de marcas de licores exclusivos
- Zona para fumadores
- Gran aforo de consumidores
- Filtro de personas y derecho de admisión reservado

DEBILIDADES

- Carencia de parqueadero propio
- Nuevos en el mercado
- Personal en adaptación al modelo de negocio

OPORTUNIDADES

- Ubicación en una zona concurrida
- Cercano a grandes hoteles y centros comerciales
- Amplio número de edificios ejecutivos cercanos
- Ningún bar restaurante cercano aplica la sostenibilidad y comercio justo
- Tendencia en los potenciales consumidores de conocer un lugar nuevo o conocer una nueva experiencia

AMENAZAS

- Bares restaurantes cercanos
- Políticas municipales de ruido rígidas
- Situación económica del país
- Modelos de negocio similares cercanos con precios más bajos
- Regulaciones Salariales constantes
- Rivalidad entre competidores

Anexo 2: CAME



Anexo 3: Datos proveedores de Equipamiento Tecnológico

Proyector:

- DIMAK Distribuidora:
 - o Av 6 de diciembre y whimper, Quito 170518. Teléfono: 0987912521

Televisores

- Nanotonic S.A.
 - o Checoslovaquia, Quito 170135. Teléfono: 0992925749

Computadora

- Novicumpu
 - o Av. Los Shyris y Rio Coca, Quito Ecuador EC170138. Teléfono: 022432599

Impresora de recibos

- Comercial La Cobacha
 - o Vía El Quinche – Guayllabamba, Quito 170160. Teléfono: 0958989785
- Audio
 - o EASA ELECTRONIC MUSEMENT

Av. 6 de Diciembre N46 201 y Av. El Inca
Quito - Ecuador
Telf: 02 2810731
RUC: 1791774272001
www.easa-ec.com



salida mercaderia

Datos Cliente Nombre: Rodrigo Samaniego Cedula: Telefono: Dirección: Mail:	Forma de Pago	Proforma # 2020-315	Validez de oferta 15 dias
	Proyecto	Fecha 16/6/20	Tiempo de despacho

Descripción	Especificaciones Técnicas	Qty	Precio Unidad	% Desc	Precio Unidad	Precio Total
DS40SE	Parlante de pared de 40W	4	\$350.56	0.00%	\$350.56	\$1,402.24
IZA 2120	Amplificador de 2 canales de 120W	1	\$1,003.16	0.00%	\$1,003.16	\$1,003.16
Sound Touch	Adaptador bluetooth	1	\$250.00	0.00%	\$250.00	\$250.00

Notas:

	Subtotal	\$2,655.40
	IVA 12%	\$318.65
	TOTAL	\$2,974.05

Ing. Andres Sanchez
Supervisor de Ventas y Proyectos Pro
Audio
EASA
Cel: 0998556545
andres@easa-ec.com

Anexo 4: Recetas estándar alimentos

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
ALIMENTOS											
Shrimps and chips											
Finger Food											
NOMBRE DE LA RECETA											
GÉNERO											
PORCIONES	10										
CANTIDAD DESEADA	10										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR KG	COSTO
Camarones											
2	2,00	kg	Camarón	0,00	0%	100%	2,00	1,00	2,00	\$ 8,50	\$ 17,00
0,45	0,45	kg	Harina	0,00	0%	100%	0,45	1,00	0,45	\$ 1,63	\$ 0,73
4	4,00	UNIDAD	Huevo	0,00	0%	100%	4,00	1,00	4,00	\$ 0,12	\$ 0,48
0,01	0,01	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,33	\$ 0,00
0,01	0,01	kg	Pimienta	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 6,00	\$ 0,06
Chips											
0,50	0,50	kg	Papa	0,10	20%	80%	0,40	1,25	0,63	\$ 1,80	\$ 1,13
0,50	0,50	kg	Yuca	0,08	15%	85%	0,43	1,18	0,59	\$ 2,10	\$ 1,24
1,00	1,00	l	Aceite	0,00	0%	100%	1,00	1,00	1,00	\$ 1,67	\$ 1,67
0,01	0,01	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,33	\$ 0,00
0,05	0,05	kg	Chipotle	0,00	0%	100%	0,05	1,00	0,05	\$ 5,00	\$ 0,25
Salsa especial 1											
0,150	0,15	kg	Tomate	0,01	5%	95%	0,14	1,05	0,16	\$ 1,55	\$ 0,24
0,100	0,10	kg	Cebolla perla	0,01	5%	95%	0,00	1,05	0,11	\$ 0,95	\$ 0,10
0,150	0,15	kg	Pimiento rojo	0,01	5%	95%	0,14	1,05	0,16	\$ 2,07	\$ 0,33
0,010	0,01	kg	Azúcar	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,80	\$ 0,01
0,020	0,02	l	Aceite	0,00	0%	100%	0,02	1,00	0,02	\$ 1,67	\$ 0,03
0,020	0,02	kg	Ajo	0,00	3%	97%	0,02	1,03	0,02	\$ 1,20	\$ 0,02
Salsa especial 2											
3,000	3,00	UNIDAD	Huevo	0,00	0%	100%	3,00	1,00	3,00	\$ 0,12	\$ 0,36
0,500	0,50	l	Aceite	0,00	0%	100%	0,00	1,00	0,50	\$ 1,67	\$ 0,84
0,010	0,01	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,33	\$ 0,00
0,010	0,01	kg	Limón (zumo)	0,00	40%	60%	0,01	1,67	0,02	\$ 0,83	\$ 0,01
0,060	0,06	kg	Mostaza Dijon	0,00	0%	100%	0,06	1,00	0,06	\$ 10,77	\$ 0,65
TOTAL										\$ 25,16	
VARIOS 5%										\$ 1,26	
COSTO TOTAL										\$ 26,41	
COSTO X PORCIÓN										\$ 2,64	

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
ALIMENTOS											
Pork sandwiches											
Finger Food											
NOMBRE DE LA RECETA											
GÉNERO											
PORCIONES		10									
CANTIDAD DESEADA		10									
FACTOR DE CONVERSIÓN		1									
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR KG	COSTO
Sandwiches											
40	40,00	UNIDAD	Pan mini hamburguesa	0,00	0%	100%	40,00	1,00	40,00	\$ 0,04	\$ 1,60
1	1,00	kg	Panceta de cerdo	0,00	0%	100%	1,00	1,00	1,00	\$ 9,00	\$ 9,00
0,5	0,50	l	Salsa de soya	0,00	0%	100%	0,50	1,00	0,50	\$ 2,33	\$ 1,17
0,01	0,01	kg	Canela	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 19,50	\$ 0,20
0,5	0,50	kg	Cebolla blanca	0,00	0%	100%	0,50	1,00	0,50	\$ 1,16	\$ 0,58
0,08	0,08	kg	Ajo	0,00	0%	100%	0,08	1,00	0,08	\$ 1,20	\$ 0,10
0,01	0,01	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,33	\$ 0,00
0,01	0,01	kg	Pimienta	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 6,00	\$ 0,06
Encurtidos											
0,30	0,30	l	Vinagre	0,00	0%	100%	0,30	1,00	0,30	\$ 1,56	\$ 0,47
0,15	0,15	kg	Rábano	0,02	10%	90%	0,14	1,11	0,17	\$ 1,60	\$ 0,27
0,15	0,15	kg	Cebolla paitaña	0,01	5%	95%	0,14	1,05	0,16	\$ 0,95	\$ 0,15
0,02	0,02	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,02	1,00	0,02	\$ 0,33	\$ 0,01
0,02	0,02	kg	Azúcar	0,00	0%	100%	0,02	1,00	0,02	\$ 0,80	\$ 0,02
Salsa bbq											
0,200	0,20	l	Salsa de soya	0,00	0%	100%	0,20	1,00	0,20	\$ 2,33	\$ 0,47
0,200	0,20	kg	Salsa de tomate	0,00	0%	100%	0,00	1,00	0,20	\$ 1,79	\$ 0,36
0,100	0,10	l	Vino tinto	0,00	0%	100%	0,10	1,00	0,10	\$ 5,50	\$ 0,55
0,200	0,20	kg	Azúcar	0,00	0%	100%	0,20	1,00	0,20	\$ 0,80	\$ 0,16
Extras											
0,100	0,10	kg	Lechuga	0,01	10%	90%	0,09	1,11	0,11	\$ 0,80	\$ 0,09
0,050	0,05	kg	Cilantro	0,01	10%	90%	0,00	1,11	0,06	\$ 3,25	\$ 0,18
TOTAL										\$	15,41
VARIOS 5%										\$	0,77
COSTO TOTAL										\$	16,18
COSTO X PORCIÓN										\$	1,62

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
ALIMENTOS											
NOMBRE DE LA RECETA	Veintiuno burger										
GÉNERO	Finger Food										
PORCIONES	10										
CANTIDAD DESEADA	10										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR KG	COSTO
Hamburguesa											
10	10,00	kg	Pan de hamburguesa	0,00	0%	100%	10,00	1,00	10,00	\$ 0,10	\$ 1,00
1,5	1,50	kg	Carne molida	0,00	0%	100%	1,50	1,00	1,50	\$ 6,70	\$ 10,05
0,3	0,30	kg	Tocino	0,00	0%	100%	0,30	1,00	0,30	\$ 8,50	\$ 2,55
0,2	0,20	kg	Queso	0,00	0%	100%	0,20	1,00	0,20	\$ 8,10	\$ 1,62
0,1	0,10	kg	Cebolla perla	0,00	0%	100%	0,10	1,00	0,10	\$ 0,95	\$ 0,10
Papas											
1,00	1,00	kg	Papa	0,20	20%	80%	0,80	1,25	1,25	\$ 1,80	\$ 2,25
1,50	1,50	l	Aceite	0,00	0%	100%	1,50	1,00	1,50	\$ 1,67	\$ 2,51
0,02	0,02	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,02	1,00	0,02	\$ 0,33	\$ 0,00
0,05	0,05	kg	Chipotle	0,00	0%	100%	0,05	1,00	0,05	\$ 5,00	\$ 0,25
Salsa especial 1											
0,150	0,15	kg	Tomate	0,01	5%	95%	0,14	1,05	0,16	\$ 1,55	\$ 0,24
0,100	0,10	kg	Cebolla perla	0,01	5%	95%	0,00	1,05	0,11	\$ 0,95	\$ 0,10
0,150	0,15	kg	Pimiento rojo	0,01	5%	95%	0,14	1,05	0,16	\$ 2,07	\$ 0,33
0,010	0,01	kg	Azúcar	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,80	\$ 0,01
0,020	0,02	l	Aceite	0,00	0%	100%	0,02	1,00	0,02	\$ 1,67	\$ 0,03
0,020	0,02	kg	Ajo	0,00	3%	97%	0,02	1,03	0,02	\$ 1,20	\$ 0,02
Salsa especial 2											
3,000	3,00	UNIDAD	Huevo	0,00	0%	100%	3,00	1,00	3,00	\$ 0,12	\$ 0,36
0,500	0,50	l	Aceite	0,00	0%	100%	0,00	1,00	0,50	\$ 1,67	\$ 0,84
0,010	0,01	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,33	\$ 0,00
0,010	0,01	kg	Limón (zumo)	0,00	40%	60%	0,01	1,67	0,02	\$ 0,83	\$ 0,01
0,060	0,06	kg	Mostaza Dijon	0,00	0%	100%	0,06	1,00	0,06	\$ 10,77	\$ 0,65
TOTAL										\$ 22,92	
VARIOS 5%										\$ 1,15	
COSTO TOTAL										\$ 24,07	
COSTO X PORCIÓN										\$ 2,41	

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
ALIMENTOS											
NOMBRE DE LA RECETA	Nachos veintiuno										
GÉNERO	Finger Food										
PORCIONES	10										
CANTIDAD DESEADA	10										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR KG	COSTO
Nachos											
1,2	1,20	kg	Nachos	0,00	0%	100%	1,20	1,00	1,20	\$ 7,27	\$ 8,72
Acompañantes											
0,50	0,50	kg	Carne molida	0,00	0%	100%	0,50	1,00	0,50	\$ 6,70	\$ 3,35
0,25	0,25	kg	Tomate	0,01	5%	95%	0,24	1,05	0,26	\$ 1,55	\$ 0,41
0,04	0,04	l	Aceite	0,00	0%	100%	0,04	1,00	0,04	\$ 1,67	\$ 0,07
0,30	0,30	kg	Tocino	0,00	0%	100%	0,30	1,00	0,30	\$ 8,50	\$ 2,55
0,50	0,50	kg	Queso	0,00	0%	100%	0,50	1,00	0,50	\$ 8,10	\$ 4,05
0,50	0,50	kg	Aguacate	0,05	10%	90%	0,45	1,11	0,56	\$ 2,10	\$ 1,17
0,20	0,20	kg	Cebolla perla	0,01	5%	95%	0,19	1,05	0,21	\$ 0,95	\$ 0,20
0,15	0,15	kg	Limón	0,06	40%	60%	0,09	1,67	0,25	\$ 0,83	\$ 0,21
0,05	0,05	kg	Cilantro	0,01	10%	90%	0,05	1,11	0,06	\$ 3,25	\$ 0,18
Salsa especial 1											
0,150	0,15	kg	Tomate	0,01	5%	95%	0,14	1,05	0,16	\$ 1,55	\$ 0,24
0,100	0,10	kg	Cebolla perla	0,01	5%	95%	0,09	1,05	0,11	\$ 0,95	\$ 0,10
0,150	0,15	kg	Pimiento rojo	0,01	5%	95%	0,14	1,05	0,16	\$ 2,07	\$ 0,33
0,010	0,01	kg	Azúcar	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,80	\$ 0,01
0,020	0,02	l	Aceite	0,00	0%	100%	0,02	1,00	0,02	\$ 1,67	\$ 0,03
0,020	0,02	kg	Ajo	0,00	3%	97%	0,02	1,03	0,02	\$ 1,20	\$ 0,02
Salsa especial 2											
3,000	3,00	UNIDAD	Huevo	0,00	0%	100%	3,00	1,00	3,00	\$ 0,12	\$ 0,36
0,500	0,50	l	Aceite	0,00	0%	100%	0,50	1,00	0,50	\$ 1,67	\$ 0,84
0,010	0,01	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,33	\$ 0,00
0,010	0,01	kg	Limón (zummo)	0,00	40%	60%	0,01	1,67	0,02	\$ 0,83	\$ 0,01
0,060	0,06	kg	Mostaza Dijon	0,00	0%	100%	0,06	1,00	0,06	\$ 10,77	\$ 0,65
TOTAL										\$ 23,50	
VARIOS 5%										\$ 1,17	
COSTO TOTAL										\$ 24,67	
COSTO X PORCIÓN										\$ 2,47	

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
ALIMENTOS											
Taco sampler											
Finger Food											
PORCIONES 10											
CANTIDAD DESEADA 10											
FACTOR DE CONVERSIÓN 1											
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR KG	COSTO
Taco 1											
20	20,00	UNIDAD	Tortillas	0,00	0%	100%	20,00	1,00	20,00	\$ 0,10	\$ 2,00
0,4	0,40	kg	Panceta	0,00	0%	100%	0,40	1,00	0,40	\$ 9,00	\$ 3,60
0,1	0,10	kg	Piña	0,02	20%	80%	0,08	1,25	0,13	\$ 0,98	\$ 0,12
0,2	0,20	kg	Cebolla paitaña	0,01	5%	95%	0,19	1,05	0,21	\$ 0,95	\$ 0,20
0,2	0,20	kg	Rábano	0,01	5%	95%	0,19	1,05	0,21	\$ 1,60	\$ 0,34
0,5	0,50	l	Vinagre	0,00	0%	100%	0,50	1,00	0,50	\$ 1,56	\$ 0,78
0,03	0,03	kg	Azúcar	0,00	0%	100%	0,03	1,00	0,03	\$ 0,80	\$ 0,02
Taco 2											
30,00	30,00	UNIDAD	Tortillas	0,00	0%	100%	30,00	1,00	30,00	\$ 0,10	\$ 3,00
0,50	0,50	kg	Chorizo	0,00	0%	100%	0,50	1,00	0,50	\$ 4,00	\$ 2,00
0,50	0,50	kg	Aguacate	0,10	20%	80%	0,40	1,25	0,63	\$ 2,10	\$ 1,31
0,05	0,05	kg	Aceite	0,00	0%	100%	0,05	1,00	0,05	\$ 1,67	\$ 0,08
0,10	0,10	kg	Cilantro	0,02	15%	85%	0,09	1,18	0,12	\$ 3,25	\$ 0,38
0,15	0,15	kg	Limón	0,06	40%	60%	0,09	1,67	0,25	\$ 0,83	\$ 0,21
Taco 3											
20,000	20,00	UNIDAD	Tortillas	0,00	0%	100%	20,00	1,00	20,00	\$ 0,10	\$ 2,00
0,600	0,60	kg	Camarón	0,00	0%	100%	0,00	1,00	0,60	\$ 8,50	\$ 5,10
0,150	0,15	kg	Mango	0,02	10%	90%	0,14	1,11	0,17	\$ 2,36	\$ 0,39
0,400	0,40	kg	Chipotle	0,00	0%	100%	0,40	1,00	0,40	\$ 5,00	\$ 2,00
0,180	0,18	kg	Col blanca	0,01	5%	95%	0,17	1,05	0,19	\$ 1,00	\$ 0,19
0,300	0,30	l	Vinagre	0,00	0%	100%	0,30	1,00	0,30	\$ 1,56	\$ 0,47
Salsa especial de cilantro											
3,000	3,00	UNIDAD	Huevo	0,00	0%	100%	3,00	1,00	3,00	\$ 0,12	\$ 0,36
0,500	0,50	l	Aceite	0,00	0%	100%	0,00	1,00	0,50	\$ 1,67	\$ 0,84
0,010	0,01	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,33	\$ 0,00
0,010	0,01	kg	Limón (zumo)	0,00	40%	60%	0,01	1,67	0,02	\$ 0,83	\$ 0,01
1,010	1,01	kg	Cilantro	0,05	5%	95%	0,96	1,05	1,06	\$ 3,25	\$ 3,46
0,060	0,06	kg	Sriracha	0,00	0%	100%	0,06	1,00	0,06	\$ 4,50	\$ 0,27
TOTAL										\$ 22,20	
VARIOS 5%										\$ 1,11	
COSTO TOTAL										\$ 23,31	
COSTO X PORCION										\$ 2,33	

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
ALIMENTOS											
Fish and chips											
Finger Food											
NOMBRE DE LA RECETA											
GÉNERO											
PORCIONES	10										
CANTIDAD DESEADA	10										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR KG	COSTO
Pescado											
2	2,00	kg	Pescado	0,00	0%	100%	2,00	1,00	2,00	\$ 5,28	\$ 10,56
0,45	0,45	kg	Harina	0,00	0%	100%	0,45	1,00	0,45	\$ 1,63	\$ 0,73
4	4,00	UNIDAD	Huevo	0,00	0%	100%	4,00	1,00	4,00	\$ 0,12	\$ 0,48
0,01	0,01	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,33	\$ 0,00
0,01	0,01	kg	Pimienta	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 6,00	\$ 0,06
Chips											
0,50	0,50	kg	Papa	0,10	20%	80%	0,40	1,25	0,63	\$ 1,80	\$ 1,13
1,00	1,00	l	Aceite	0,00	0%	100%	1,00	1,00	1,00	\$ 1,67	\$ 1,67
0,01	0,01	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,33	\$ 0,00
0,05	0,05	kg	Chipotle	0,00	0%	100%	0,05	1,00	0,05	\$ 5,00	\$ 0,25
Mayonesa de la casa											
3,000	3,00	UNIDAD	Huevo	0,00	0%	100%	3,00	1,00	3,00	\$ 0,12	\$ 0,36
0,500	0,50	l	Aceite	0,00	0%	100%	0,00	1,00	0,50	\$ 1,67	\$ 0,84
0,010	0,01	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,33	\$ 0,00
0,010	0,01	kg	Limón (zumo)	0,00	40%	60%	0,01	1,67	0,02	\$ 0,83	\$ 0,01
0,060	0,06	kg	Mostaza Dijon	0,00	0%	100%	0,06	1,00	0,06	\$ 10,77	\$ 0,65
TOTAL											\$ 16,74
VARIOS 5%											\$ 0,84
COSTO TOTAL											\$ 17,58
COSTO X PORCIÓN											\$ 1,76

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
ALIMENTOS											
Papas artesanales											
Finger Food											
NOMBRE DE LA RECETA											
GÉNERO											
PORCIONES	10										
CANTIDAD DESEADA	10										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR KG	COSTO
Papas											
2,50	2,50	kg	Papa	0,50	20%	80%	2,00	1,25	3,13	\$ 1,80	\$ 5,63
1,50	1,50	l	Aceite	0,00	0%	100%	1,50	1,00	1,50	\$ 1,67	\$ 2,51
0,02	0,02	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,02	1,00	0,02	\$ 0,33	\$ 0,01
0,06	0,06	kg	Chipotle	0,00	0%	100%	0,06	1,00	0,06	\$ 5,00	\$ 0,30
Salsa especial 1											
0,225	0,23	kg	Tomate	0,01	5%	95%	0,21	1,05	0,24	\$ 1,55	\$ 0,37
0,150	0,15	kg	Cebolla perla	0,01	5%	95%	0,00	1,05	0,16	\$ 0,95	\$ 0,15
0,225	0,23	kg	Pimiento rojo	0,01	5%	95%	0,21	1,05	0,24	\$ 2,07	\$ 0,49
0,015	0,02	kg	Azúcar	0,00	0%	100%	0,02	1,00	0,02	\$ 0,80	\$ 0,01
0,030	0,03	l	Aceite	0,00	0%	100%	0,03	1,00	0,03	\$ 1,67	\$ 0,05
0,030	0,03	kg	Ajo	0,00	3%	97%	0,03	1,03	0,03	\$ 1,20	\$ 0,04
Salsa especial 2											
4,000	4,00	UNIDAD	Huevo	0,00	0%	100%	4,00	1,00	4,00	\$ 0,12	\$ 0,48
0,650	0,65	l	Aceite	0,00	0%	100%	0,00	1,00	0,65	\$ 1,67	\$ 1,09
0,015	0,02	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,02	1,00	0,02	\$ 0,33	\$ 0,00
0,015	0,02	kg	Limón (zumo)	0,01	40%	60%	0,01	1,67	0,03	\$ 0,83	\$ 0,02
0,075	0,08	kg	Mostaza Dijon	0,00	0%	100%	0,08	1,00	0,08	\$ 10,77	\$ 0,81
TOTAL											\$ 11,94
VARIOS 5%											\$ 0,60
COSTO TOTAL											\$ 12,54
COSTO X PORCIÓN											\$ 1,25

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
ALIMENTOS											
NOMBRE DE LA RECETA	Chicken Strips										
GÉNERO	Finger Food										
PORCIONES	10										
CANTIDAD DESEADA	10										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR KG	COSTO
Chicken Strips											
2	2,00	kg	Pechuga de pollo	0,00	0%	100%	2,00	1,00	2,00	\$ 4,00	\$ 8,00
0,45	0,45	kg	Harina	0,00	0%	100%	0,45	1,00	0,45	\$ 1,63	\$ 0,73
4	4,00	UNIDAD	Huevo	0,00	0%	100%	4,00	1,00	4,00	\$ 0,12	\$ 0,48
0,01	0,01	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,33	\$ 0,00
0,01	0,01	kg	Paprika	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 33,00	\$ 0,33
0,01	0,01	kg	Pimienta	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 6,00	\$ 0,06
Chips											
0,50	0,50	kg	Papa	0,10	20%	80%	0,40	1,25	0,63	\$ 1,80	\$ 1,13
1,00	1,00	l	Aceite	0,00	0%	100%	1,00	1,00	1,00	\$ 1,67	\$ 1,67
0,01	0,01	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,33	\$ 0,00
0,05	0,05	kg	Chipotle	0,00	0%	100%	0,05	1,00	0,05	\$ 5,00	\$ 0,25
Salsa especial 1											
0,150	0,15	kg	Tomate	0,01	5%	95%	0,14	1,05	0,16	\$ 1,55	\$ 0,24
0,100	0,10	kg	Cebolla perla	0,01	5%	95%	0,00	1,05	0,11	\$ 0,95	\$ 0,10
0,150	0,15	kg	Pimiento rojo	0,01	5%	95%	0,14	1,05	0,16	\$ 2,07	\$ 0,33
0,010	0,01	kg	Azúcar	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,80	\$ 0,01
0,020	0,02	l	Aceite	0,00	0%	100%	0,02	1,00	0,02	\$ 1,67	\$ 0,03
0,020	0,02	kg	Ajo	0,00	3%	97%	0,02	1,03	0,02	\$ 1,20	\$ 0,02
Salsa especial 2											
3,000	3,00	UNIDAD	Huevo	0,00	0%	100%	3,00	1,00	3,00	\$ 0,12	\$ 0,36
0,500	0,50	l	Aceite	0,00	0%	100%	0,00	1,00	0,50	\$ 1,67	\$ 0,84
0,010	0,01	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,33	\$ 0,00
0,010	0,01	kg	Limón (zumo)	0,00	40%	60%	0,01	1,67	0,02	\$ 0,83	\$ 0,01
0,060	0,06	kg	Mostaza Dijon	0,00	0%	100%	0,06	1,00	0,06	\$ 10,77	\$ 0,65
TOTAL										\$ 15,25	
VARIOS 5%										\$ 0,76	
COSTO TOTAL										\$ 16,01	
COSTO X PORCIÓN										\$ 1,60	

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
ALIMENTOS											
Meat balls											
Finger Food											
NOMBRE DE LA RECETA											
GÉNERO											
PORCIONES	10										
CANTIDAD DESEADA	10										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR KG	COSTO
Bolas de carne											
2	2,00	kg	Carne molida	0,00	0%	100%	2,00	1,00	2,00	\$ 6,70	\$ 13,40
0,1	0,10	kg	Queso parmesan	0,00	0%	100%	0,10	1,00	0,10	\$ 50,00	\$ 5,00
2	2,00	UNIDAD	Huevo	0,00	0%	100%	2,00	1,00	2,00	\$ 0,12	\$ 0,24
0,01	0,01	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,33	\$ 0,00
0,1	0,10	kg	Cilantro	0,01	10%	90%	0,09	1,11	0,11	\$ 3,25	\$ 0,36
0,01	0,01	kg	Pimienta	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 6,00	\$ 0,06
Chips											
0,50	0,50	kg	Papa	0,10	20%	80%	0,40	1,25	0,63	\$ 1,80	\$ 1,13
0,50	0,50	kg	Yuca	0,08	15%	85%	0,43	1,18	0,59	\$ 2,10	\$ 1,24
1,00	1,00	l	Aceite	0,00	0%	100%	1,00	1,00	1,00	\$ 1,67	\$ 1,67
0,01	0,01	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,33	\$ 0,00
0,05	0,05	kg	Chipotle	0,00	0%	100%	0,05	1,00	0,05	\$ 5,00	\$ 0,25
Salsa de tomates fritos											
0,150	0,15	kg	Tomate	0,01	5%	95%	0,14	1,05	0,16	\$ 1,55	\$ 0,24
0,100	0,10	kg	Cebolla perla	0,01	5%	95%	0,00	1,05	0,11	\$ 0,95	\$ 0,10
0,150	0,15	kg	Pimiento rojo	0,01	5%	95%	0,14	1,05	0,16	\$ 2,07	\$ 0,33
0,010	0,01	kg	Azúcar	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,80	\$ 0,01
0,020	0,02	l	Aceite	0,00	0%	100%	0,02	1,00	0,02	\$ 1,67	\$ 0,03
0,020	0,02	kg	Ajo	0,00	3%	97%	0,02	1,03	0,02	\$ 1,20	\$ 0,02
Guacamole											
1,500	1,50	kg	Aguacate	0,30	20%	80%	1,20	1,25	1,88	\$ 2,10	\$ 3,94
0,050	0,05	l	Aceite	0,00	0%	100%	0,00	1,00	0,05	\$ 1,67	\$ 0,08
0,010	0,01	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,33	\$ 0,00
0,010	0,01	kg	Limón (zumo)	0,00	40%	60%	0,01	1,67	0,02	\$ 0,83	\$ 0,01
0,100	0,10	kg	Cebolla perla	0,01	5%	95%	0,10	1,05	0,11	\$ 0,95	\$ 0,10
TOTAL										\$ 28,22	
VARIOS 5%										\$ 1,41	
COSTO TOTAL										\$ 29,64	
COSTO X PORCIÓN										\$ 2,96	

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
ALIMENTOS											
Veintiuno Snacks											
Finger Food											
PORCIONES	10										
CANTIDAD DESEADA	10										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR KG	COSTO
Snacks											
0,4	0,40	kg	Aceitunas rellenas	0,00	0%	100%	0,40	1,00	0,40	\$ 9,10	\$ 3,64
0,4	0,40	kg	Queso de hoja	0,00	0%	100%	0,40	1,00	0,40	\$ 7,00	\$ 2,80
0,4	0,40	UNIDAD	Jamón de cerdo	0,00	0%	100%	0,40	1,00	0,40	\$ 6,20	\$ 2,48
0,4	0,40	kg	Jamón de pavo	0,00	0%	100%	0,40	1,00	0,40	\$ 7,20	\$ 2,88
0,4	0,40	kg	Queso maduro	0,00	0%	100%	0,40	1,00	0,40	\$ 8,10	\$ 3,24
Chips											
1,00	1,00	kg	Papa	0,20	20%	80%	0,80	1,25	1,25	\$ 1,80	\$ 2,25
1,00	1,00	l	Aceite	0,00	0%	100%	1,00	1,00	1,00	\$ 1,67	\$ 1,67
0,01	0,01	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,33	\$ 0,00
0,05	0,05	kg	Chipotle	0,00	0%	100%	0,05	1,00	0,05	\$ 5,00	\$ 0,25
Salsa especial 1											
0,150	0,15	kg	Tomate	0,01	5%	95%	0,14	1,05	0,16	\$ 1,55	\$ 0,24
0,100	0,10	kg	Cebolla perla	0,01	5%	95%	0,00	1,05	0,11	\$ 0,95	\$ 0,10
0,150	0,15	kg	Pimiento rojo	0,01	5%	95%	0,14	1,05	0,16	\$ 2,07	\$ 0,33
0,010	0,01	kg	Azúcar	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,80	\$ 0,01
0,020	0,02	l	Aceite	0,00	0%	100%	0,02	1,00	0,02	\$ 1,67	\$ 0,03
0,020	0,02	kg	Ajo	0,00	3%	97%	0,02	1,03	0,02	\$ 1,20	\$ 0,02
Guacamole											
1,500	1,50	kg	Aguacate	0,30	20%	80%	1,20	1,25	1,88	\$ 2,10	\$ 3,94
0,050	0,05	l	Aceite	0,00	0%	100%	0,00	1,00	0,05	\$ 1,67	\$ 0,08
0,010	0,01	kg	Sal	0,00	0%	100%	0,01	1,00	0,01	\$ 0,33	\$ 0,00
0,010	0,01	kg	Limón (zumo)	0,00	40%	60%	0,01	1,67	0,02	\$ 0,83	\$ 0,01
0,100	0,10	kg	Cebolla perla	0,01	5%	95%	0,10	1,05	0,11	\$ 0,95	\$ 0,10
TOTAL											\$ 24,09
VARIOS 5%											\$ 1,20
COSTO TOTAL											\$ 25,29
COSTO X PORCIÓN											\$ 2,53

Anexo 5: Recetas estándar bebidas

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
Mojito											
Cóctel											
PORCIONES	1										
CANTIDAD DESEADA	1										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR ONZA	COSTO
Mojito											
2	2,0	Oz	Ron blanco	0	0%	100%	2	1	2	\$ 0,48	\$ 0,96
0,5	0,5	Oz	Jugo de limón mandarina	0	0%	100%	1	1	1	\$ 0,10	\$ 0,05
0,02	0,0	Kg	Azúcar	0	0%	100%	0	1	0	\$ 0,80	\$ 0,02
12	12,0	UNIDAD	Hojas de hierbabuena	0	0%	100%	12	1	12	\$ 0,01	\$ 0,12
2	2,0	Oz	Agua con gas	0	0%	100%	2	1	2	\$ 0,05	\$ 0,10
TOTAL											\$ 1,25
VARIOS 5%											\$ 0,06
COSTO TOTAL											\$ 1,31
COSTO X PORCIÓN											\$ 1,31

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
Gin stacho											
Cóctel											
NOMBRE DE LA RECETA											
GÉNERO											
PORCIONES	1										
DESEADA	1										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR ONZA	COSTO
Gin stacho											
2	2,0	Oz	Gin	0	0%	100%	2	1	2	\$ 0,45	\$ 0,90
0,5	0,5	Oz	Jugo de limón	0	0%	100%	1	1	1	\$ 0,10	\$ 0,05
0,50	0,5	Oz	Pasta de pistacho	0	0%	100%	1	1	1	\$ 0,15	\$ 0,08
1	1,0	UNIDAD	Rodaja de pepino	0	0%	100%	1	1	1	\$ 0,03	\$ 0,03
4	4,0	Oz	Agua tónica	0	0%	100%	4	1	4	\$ 0,05	\$ 0,20
TOTAL											\$ 1,26
VARIOS 5%											\$ 0,06
COSTO TOTAL											\$ 1,32
COSTO X PORCIÓN											\$ 1,32

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
Margarita											
Cóctel											
NOMBRE DE LA RECETA											
GÉNERO											
PORCIONES	1										
DESEADA	1										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR ONZA	COSTO
Margarita											
2	2,0	Oz	Tequila	0	0%	100%	2	1	2	\$ 0,65	\$ 1,30
1,0	1,0	Oz	Triple sec	0	0%	100%	1	1	1	\$ 0,40	\$ 0,40
1,0	1,0	Oz	Almíbar simple	0	0%	100%	1	1	1	\$ 0,10	\$ 0,10
1	1,0	Oz	Jugo de limón	0	0%	100%	1	1	1	\$ 0,10	\$ 0,10
1	1,0	C/N	Sal	0	0%	100%	1	1	1	\$ 0,03	\$ 0,03
TOTAL											\$ 1,93
VARIOS 5%											\$ 0,10
COSTO TOTAL											\$ 2,03
COSTO X PORCIÓN											\$ 2,03

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
Old fashion											
Cóctel											
NOMBRE DE LA RECETA											
GÉNERO											
PORCIONES	1										
DESEADA	1										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR ONZA	COSTO
Old fashion											
2	2,0	Oz	Whisky americano	0	0%	100%	2	1	2	\$ 1,20	\$ 2,40
0,3	0,3	Oz	Angostura	0	0%	100%	0	1	0	\$ 0,62	\$ 0,16
1,00	1,0	UNIDAD	Rodaja de naranja	0	0%	100%	1	1	1	\$ 0,05	\$ 0,05
0	0,0	Kg	Azúcar	0	0%	100%	0	1	0	\$ 0,80	\$ 0,01
1	0,5	Oz	Agua con gas	0	0%	100%	1	1	1	\$ 0,05	\$ 0,03
TOTAL											\$ 2,64
VARIOS 5%											\$ 0,13
COSTO TOTAL											\$ 2,77
COSTO X PORCIÓN											\$ 2,77

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
NOMBRE DE LA RECETA	French 593										
GÉNERO	Cóctel										
PORCIONES	1										
DESEADA	1										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR ONZA	COSTO
French 593											
1	1,0	Oz	Caña manabita	0	0%	100%	1	1	1	\$ 0,36	\$ 0,36
2	2,0	Oz	Espumante	0	0%	100%	2	1	2	\$ 0,40	\$ 0,80
0,5	0,5	Oz	Jugo de limón	0	0%	100%	1	1	1	\$ 0,10	\$ 0,05
0,5	0,5	Oz	Almibar simple	0	0%	100%	1	1	1	\$ 0,10	\$ 0,05
1	1,0	UNIDAD	Piel de limón	0	0%	100%	1	1	1	\$ 0,05	\$ 0,05
TOTAL											\$ 1,31
VARIOS 5%											\$ 0,07
COSTO TOTAL											\$ 1,38
COSTO X PORCIÓN											\$ 1,38

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
NOMBRE DE LA RECETA	Stella										
GÉNERO	Cerveza										
PORCIONES	1										
DESEADA	1										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR ONZA	COSTO
Stella											
1	1,0	Oz	Stella Artoirs	0	0%	100%	1	1	1	\$ 1,80	\$ 1,80
TOTAL											\$ 1,80
VARIOS 5%											\$ 0,09
COSTO TOTAL											\$ 1,89
COSTO X PORCIÓN											\$ 1,89

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
NOMBRE DE LA RECETA	Corona										
GÉNERO	Cerveza										
PORCIONES	1										
DESEADA	1										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR ONZA	COSTO
Corona											
1	1,0	Oz	Corona	0	0%	100%	1	1	1	\$ 1,49	\$ 1,49
TOTAL											\$ 1,49
VARIOS 5%											\$ 0,07
COSTO TOTAL											\$ 1,56
COSTO X PORCIÓN											\$ 1,56

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
Corona Michelada											
Cerveza											
NOMBRE DE LA RECETA											
GÉNERO											
PORCIONES		1									
DESEADA		1									
FACTOR DE CONVERSIÓN		1									
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIEN TO	MAT. PRI UTIL	Fact. Correcció n	CANTIDAD AP	PRECIO POR ONZA	COSTO
Corona Michelada											
1	1,0	Oz	Corona	0	0%	100%	1	1	1	\$ 1,49	\$ 1,49
1	1,0	UNIDAD	Porción mix michelada	0	0%	100%	1	1	1	\$ 0,18	\$ 0,18
TOTAL											\$ 1,67
VARIOS 5%											\$ 0,08
COSTO TOTAL											\$ 1,75
COSTO X PORCIÓN											\$ 1,75

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
Club											
Cerveza											
NOMBRE DE LA RECETA											
GÉNERO											
PORCIONES		1									
DESEADA		1									
FACTOR DE CONVERSIÓN		1									
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIE NTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIEN TO	MAT. PRI UTIL	Fact. Correcció n	CANTIDAD AP	PRECIO POR ONZA	COSTO
Club											
1	1,0	Oz	Club	0	0%	100%	1	1	1	\$ 1,10	\$ 1,10
TOTAL											\$ 1,10
VARIOS 5%											\$ 0,06
COSTO TOTAL											\$ 1,16
COSTO X PORCIÓN											\$ 1,16

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
Club Michelada											
Cerveza											
NOMBRE DE LA RECETA											
GÉNERO											
PORCIONES		1									
DESEADA		1									
FACTOR DE CONVERSIÓN		1									
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIEN TO	MAT. PRI UTIL	Fact. Correcció n	CANTIDAD AP	PRECIO POR ONZA	COSTO
Club Michelada											
1	1,0	Oz	Club	0	0%	100%	1	1	1	\$ 1,10	\$ 1,10
1	1,0	UNIDAD	Porción mix michelada	0	0%	100%	1	1	1	\$ 0,18	\$ 0,18
TOTAL											\$ 1,28
VARIOS 5%											\$ 0,06
COSTO TOTAL											\$ 1,34
COSTO X PORCIÓN											\$ 1,34

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
Pilsener											
Cerveza											
NOMBRE DE LA RECETA											
GÉNERO											
PORCIONES	1										
DESEADA	1										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR ONZA	COSTO
Pilsener											
1	1,0	Oz	Pilsener	0	0%	100%	1	1	1	\$ 0,90	\$ 0,90
TOTAL											\$ 0,90
VARIOS 5%											\$ 0,05
COSTO TOTAL											\$ 0,95
COSTO X PORCIÓN											\$ 0,95

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
Pilsener Michelada											
Cerveza											
NOMBRE DE LA RECETA											
GÉNERO											
PORCIONES	1										
DESEADA	1										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR ONZA	COSTO
Pilsener Michelada											
1	1,0	Oz	Pilsener	0	0%	100%	1	1	1	\$ 0,90	\$ 0,90
1	1,0	UNIDAD	Porción mix michelada	0	0%	100%	1	1	1	\$ 0,18	\$ 0,18
TOTAL											\$ 1,08
VARIOS 5%											\$ 0,05
COSTO TOTAL											\$ 1,13
COSTO X PORCIÓN											\$ 1,13

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
Litro de mix para michelada											
Base para michelada											
NOMBRE DE LA RECETA											
GÉNERO											
PORCIONES	70										
DESEADA	70										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR LITRO	COSTO
Pilsener Michelada											
0,70	0,7	l	Jugo de limón	0	0%	100%	1	1	1	\$ 2,00	\$ 1,40
0,03	0,0	Kg	Sal	0	0%	100%	0	1	0	\$ 0,33	\$ 0,01
0,02	0,0	Kg	Pimienta	0	0%	100%	0	1	0	\$ 6,00	\$ 0,09
0,14	0,1	l	Salsa inglesa	0	0%	100%	0	1	0	\$ 7,14	\$ 1,00
0,14	0,1	l	Salsa tabasco	0	0%	100%	0	1	0	\$ 66,00	\$ 9,24
TOTAL											\$ 11,74
VARIOS 5%											\$ 0,59
COSTO TOTAL											\$ 12,32
COSTO X PORCIÓN											\$ 0,18

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
Nombre de la Receta: Jagger 21											
Género: Combo											
Porciones	1										
Deusada	1										
Factor de Conversión	1										
Cantidad EP	Cantidad Deusada (EP)	Unidad	Ingredientes	Merma KG	%Merma	% Rendimiento	Mat. Pri Util	Fact. Corrección	Cantidad AP	Precio por Onza	Costo
Mojito											
1	1,0	UNIDAD	JaggerMeinster	0	0%	100%	1	1	1	\$ 25,00	\$ 25,00
2,0	2,0	UNIDAD	RedBull	0	0%	100%	2	1	2	\$ 2,25	\$ 4,50
TOTAL											\$ 29,50
VARIOS 5%											\$ 1,48
COSTO TOTAL											\$ 30,98
COSTO X PORCIÓN											\$ 30,98

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
Nombre de la Receta: Jack Daniel's											
Género: Combo											
Porciones	1										
Deusada	1										
Factor de Conversión	1										
Cantidad EP	Cantidad Deusada (EP)	Unidad	Ingredientes	Merma KG	%Merma	% Rendimiento	Mat. Pri Util	Fact. Corrección	Cantidad AP	Precio por Onza	Costo
Mojito											
1	1,0	UNIDAD	Jack Daniels	0	0%	100%	1	1	1	\$ 30,00	\$ 30,00
2,0	2,0	UNIDAD	CocaCola	0	0%	100%	2	1	2	\$ 0,85	\$ 1,70
TOTAL											\$ 31,70
VARIOS 5%											\$ 1,59
COSTO TOTAL											\$ 33,29
COSTO X PORCIÓN											\$ 33,29

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
Nombre de la Receta: Bacacho											
Género: Combo											
Porciones	1										
Deusada	1										
Factor de Conversión	1										
Cantidad EP	Cantidad Deusada (EP)	Unidad	Ingredientes	Merma KG	%Merma	% Rendimiento	Mat. Pri Util	Fact. Corrección	Cantidad AP	Precio por Onza	Costo
Bacacho											
1	1,0	UNIDAD	Bacardi	0	0%	100%	1	1	1	\$ 12,00	\$ 12,00
1,0	1,0	UNIDAD	Sprite	0	0%	100%	1	1	1	\$ 1,25	\$ 1,25
TOTAL											\$ 13,25
VARIOS 5%											\$ 0,66
COSTO TOTAL											\$ 13,91
COSTO X PORCIÓN											\$ 13,91

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
NOMBRE DE LA RECETA	Abuelo										
GÉNERO	Combo										
PORCIONES	1										
DESEADA	1										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR ONZA	COSTO
Abuelo											
1	1,0	UNIDAD	Ron abuelo	0	0%	100%	1	1	1	\$ 9,00	\$ 9,00
2,0	2,0	UNIDAD	CocaCola	0	0%	100%	2	1	2	\$ 0,85	\$ 1,70
TOTAL											\$ 10,70
VARIOS 5%											\$ 0,54
COSTO TOTAL											\$ 11,24
COSTO X PORCIÓN											\$ 11,24

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
NOMBRE DE LA RECETA	Mil tequilas										
GÉNERO	Combo										
PORCIONES	1										
DESEADA	1										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR ONZA	COSTO
Mil tequilas											
1	1,0	UNIDAD	Tequila Aztec	0	0%	100%	1	1	1	\$ 16,00	\$ 16,00
0,2	0,2	Kg	Limón	0	0%	100%	0	1	0	\$ 1,20	\$ 0,18
TOTAL											\$ 16,18
VARIOS 5%											\$ 0,81
COSTO TOTAL											\$ 16,99
COSTO X PORCIÓN											\$ 16,99

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
NOMBRE DE LA RECETA	Mega destornillador										
GÉNERO	Combo										
PORCIONES	1										
DESEADA	1										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR ONZA	COSTO
Mega destornillador											
1	1,0	UNIDAD	Smirnoff vodka	0	0%	100%	1	1	1	\$ 11,00	\$ 11,00
1,0	1,0	UNIDAD	Jugo de naranja botel	0	0%	100%	1	1	1	\$ 1,50	\$ 1,50
TOTAL											\$ 12,50
VARIOS 5%											\$ 0,63
COSTO TOTAL											\$ 13,13
COSTO X PORCIÓN											\$ 13,13

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
NOMBRE DE LA RECETA	Cranberry										
GÉNERO	Combo										
PORCIONES	1										
DESEADA	1										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR ONZA	COSTO
Cranberry											
1	1,0	UNIDAD	Smirnoff vodka	0	0%	100%	1	1	1	\$ 11,00	\$ 11,00
1,0	1,0	UNIDAD	Jugo de arándano botella	0	0%	100%	1	1	1	\$ 2,50	\$ 2,50
TOTAL											\$ 13,50
VARIOS 5%											\$ 0,68
COSTO TOTAL											\$ 14,18
COSTO X PORCIÓN											\$ 14,18

BAR RESTAURANTE VEINTIUNO											
BEBIDAS											
NOMBRE DE LA RECETA	Caballero con 21										
GÉNERO	Combo										
PORCIONES	1										
DESEADA	1										
FACTOR DE CONVERSIÓN	1										
CANTIDAD EP	CANTIDAD DESEADA (EP)	UNIDAD	INGREDIENTES	MERMA KG	%MERMA	% RENDIMIENTO	MAT. PRI UTIL	Fact. Corrección	CANTIDAD AP	PRECIO POR ONZA	COSTO
Caballero con 21											
1	1,0	UNIDAD	Johnnie Walker ro	0	0%	100%	1	1	1	\$ 18,75	\$ 18,75
1,0	1,0	UNIDAD	Guitig botella	0	0%	100%	1	1	1	\$ 1,65	\$ 1,65
TOTAL											\$ 20,40
VARIOS 5%											\$ 1,02
COSTO TOTAL											\$ 21,42
COSTO X PORCIÓN											\$ 21,42

Anexo 6: Encuesta

Encuesta de investigación de mercado para la apertura de un bar restaurante

Lea cuidadosamente y responda las preguntas

- ¿Está usted de acuerdo con que deba pagar un cover (entrada) al ingreso a un bar restaurante?
 - Si
 - No
- Cree usted que los precios de las bebidas alcohólicas en bares restaurantes son:
 - Muy elevados
 - Poco elevados
 - Justos

- d. Nada elevados
3. Cree usted que la calidad de las bebidas en un bar restaurante es:
 - a. Nada importante
 - b. Da igual
 - c. Muy importante
 4. ¿Qué tipo de comida consume en un bar restaurante?
 - a. Picadas
 - b. Comida rápida
 - c. Platos contundentes
 - d. Finger food (comida que se consume solo con las manos)
 - e. Tapas (pequeñas porciones de platos)
 5. Los precios de la comida dentro de un bar restaurante cree que son:
 - a. Muy elevados
 - b. Accesibles
 - c. Poco elevados
 6. En escala del 1 al 10, siendo 1 el equivalente a NADA IMPORTANTE y 10 a MUY IMPORTANTE, ¿qué importancia le da usted al servicio dentro de un bar restaurante?
 - a. Respuesta: _____
 7. ¿Considera usted que la apariencia, estilo y decoración dentro y fuera de un bar restaurante influye en que esté dispuesta/o a ingresar a ese lugar?
 - a. Si
 - b. No
 8. ¿Considera usted que la clientela o clase de personas dentro de un bar restaurante influya al tomar la decisión de ingresar o no a uno de estos lugares?
 - a. Si
 - b. No
 9. En el ambiente de un bar restaurante prefiere que la música sea:
 - a. Actual

- b. Antigua
- c. Me da igual

10. Al consumir bebidas alcohólicas en un bar restaurante prefiere:

- a. Cerveza
- b. Coctel
- c. Vaso de licor puro
- d. Botella de licor

11. En el consumo de cerveza, ¿qué marca es de su preferencia?

- a. Pilsener
- b. Club
- c. Budweiser
- d. Corona
- e. Stella Artois
- f. Otro: _____

12. Al consumir cocteles, usted prefiere los de estilo:

- a. Clásico
- b. Moderno
- c. No tengo preferencias

13. ¿Cuál de estos aspectos cree que es el más importante dentro de un bar restaurante?

- a. Servicio
- b. Comida
- c. Ambiente
- d. Precios

14. ¿Cuál de estos días de la semana es el más probable en el cual usted podría asistir a un bar restaurante?

- a. Miércoles
- b. Jueves
- c. Viernes
- d. Sábado

15. ¿Con qué frecuencia asistiría usted a un bar restaurante dentro de un mes?

- a. 2 veces
- b. 4 veces
- c. 5 veces
- d. 6 o más

Anexo 7: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo (activos corrientes).

CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN		AÑO 1
MATERIA PRIMA	\$	140.168,27
SUELDOS	\$	127.910,80
DEPRECIACIÓN		
AMORTIZACIÓN		
GASTOS FIJOS TOTAL	\$	68.073,40
Arriendo	\$	30.000,00
Teléfono	\$	120,00
Internet	\$	600,00
Mantenimiento	\$	1.200,00
Suministros de limpieza	\$	2.160,00
Suministros de oficina	\$	960,00
Contador y publicidad	\$	4.800,00
Servicios Básicos (agua y luz)	\$	6.000,00
Hielo	\$	3.600,00
Comisión tarjeta	\$	17.433,40
Gas	\$	1.200,00
	\$	336.152,47
ACTIVOS FIJOS		
ITEM		AÑO
EQUIPOS DE COCINA		
<i>Total</i>	\$	14.248,84
UTENSILIOS DE COCINA		
<i>Total</i>	\$	1.555,84
EQUIPOS Y MUEBLES DE SALÓN		
<i>Total</i>	\$	10.552,81
EQUIPOS DE OFICINA		
<i>Total</i>	\$	6.820,92
TOTAL	\$	18.929,57
ACTIVOS DIFERIDOS		
ITEM		AÑO
<i>Total Gastos de Constitución</i>	\$	1.753,49
TOTAL	\$	1.753,49

