



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR – RESTAURANTE
TEMÁTICO DE LOS AÑOS 70'S Y 80'S EN EL SECTOR NORTE DE LA
CIUDAD DE QUITO.

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

Profesora guía

Diana Godoy Saker

Autora

Martina Antonella Velástegui Rivera

Año

2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, 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”

Diana Godoy Saker

Licenciada en Administración Hotelera

CI 1711184497

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.”

Martina Antonella Velástegui Rivera

171419019-4

AGRADECIMIENTOS

Agradezco sinceramente a mis padres Jacqueline y Salomón por todo el apoyo entregado a lo largo de toda mi vida, a mi hermana, Doménica por ser tan incondicional en todo momento; les amo. Quiero agradecer también a mis compañeros de mi vida universitaria, en especial a: María José Mora, Sebastián Alarcón, Esteban Troya, Vanessa Terán, Xin Wei Xu, les quiero amigos. A Agustín Vinuesa, mi novio, por estar a mi lado apoyándome en cada decisión tomada y por ayudarme a alcanzar cada meta que me he marcado, te amo. A todos mis profesores, quienes compartieron sus conocimientos con mi persona; especialmente a aquellos a quienes tengo un cariño muy especial: Bolívar Pico, Gabriela Romo, Ana Carolina Maldonado, Yamil Bermeo. Y por último a mi tutora de tesis, Diana Godoy, que ha entregado mucho tiempo y dedicación, me ha ayudado sin interés alguno a concluir esta etapa tan importante de mi vida, gracias amiga.

DEDICATORIA

Fue un trabajo que demandó total dedicación y tiempo, de mi parte; es por esta razón que quiero dedicar mi Trabajo de Titulación a mis padres, a mi hermana, a mi novio, a mis amigos más cercanos y a mis docentes. Todas estas personas de una u otra manera influyeron y fueron una enseñanza muy importante para mi persona, en el aspecto académico y en el futuro aspecto laboral.

RESUMEN

El tema que se desarrolla a lo largo de este trabajo de titulación es un plan de negocios para la creación de un bar-restaurante temático de los años 70's y 80's en el sector norte de la ciudad de Quito.

A lo largo del plan de negocios, se encuentran once capítulos en los que se desarrollan los puntos indispensables para la realización del mismo.

Los aspectos que se toman en cuenta a lo largo del trabajo de titulación son: historia y categorización de la industria de la alimentación, descripción del negocio, instalaciones, análisis del micro y macro ambiente, investigación de mercado, marketing, marco legal, talento humano, marco operativo, plan financiero, conclusiones y recomendaciones, y por último, los anexos que complementan ciertos aspectos del plan de negocios.

El Capítulo 1 describe aspectos como la historia, clasificación y categorización de la industria de alimentación; que son puntos clave para entender el tipo de negocio propuesto en el trabajo de titulación.

El Capítulo 2 describe la misión, visión y objetivos de la empresa. La descripción de la compañía es vital para brindar una identidad y estructura fuerte del negocio.

El Capítulo 3 describe la infraestructura y elementos decorativos basados en los años setentas y ochentas. En este capítulo también se explica la accesibilidad que se ofrece a los clientes con capacidades especiales.

El Capítulo 4 consiste en el análisis de los factores del micro y macro ambiente que pueden afectar tanto positiva como negativamente al negocio.

En el Capítulo 5 se muestra todo lo perteneciente a la investigación de mercados cualitativa realizada a los clientes potenciales del establecimiento, quienes respondieron a una encuesta. Los resultados mostraron que hombre y mujeres entre 30 y 34 años comen por lo menos una vez a la semana fuera de

casa. La comida más frecuente fuera de casa, es la cena. Los días jueves, viernes y sábado son los cuales los clientes visitan establecimientos de alimentos y bebidas. Los encuestados están en la capacidad de pagar de \$26 a \$30 dólares por persona en un bar-restaurante temático. En este capítulo también se describe las estrategias de marketing que utilizará el establecimiento para llegar a sus clientes.

El ámbito legal es muy importante al momento de desarrollar un plan de negocios. En el Capítulo 7 se encuentran todos los procedimientos que se deben seguir para la apertura de un bar-restaurante en la ciudad de Quito.

El Capítulo 8 se refiere al recurso humano, en el mismo se presenta los perfiles de puesto y sus descripciones para cada posición en el bar-restaurante.

En el Capítulo 9, se muestra el plan de operaciones en el que se describen algunas actividades que se deben tomar en cuenta para el buen desempeño de las actividades del bar-restaurante orientadas a los clientes y proveedores.

El plan financiero consiste de: inversión inicial, flujo de caja, proyección de ventas, estado de pérdidas y ganancias, costos, balance general, TIR, VAN, punto de equilibrio, margen neto, margen operativo, costo-beneficio y periodo de recuperación del capital.

Finalmente en el Capítulo 11 se encuentran las conclusiones y recomendaciones del plan de negocios.

ABSTRACT

The purpose of this project is to create a business plan for a theme bar-restaurant in the north of the capital city Quito - Ecuador, based on the 1970's and 1980's concepts. The business plan has been divided into eleven chapters that describe the key factors to consider for the creation of the bar-restaurant in Quito.

Chapter 1 describes aspects such as history, classification and categorization of the food industry, key point to understand the type of business that will be proposed.

Chapter 2 describes the company's mission, vision and objectives. The description of the company is vital for developing a strong identity and structure of the business.

Chapter 3 describes the infrastructure and decorative elements based on the seventies and eighties. On this chapter there is an explanation about the accessibility for customers with disabilities.

The business plan considers macro and micro environment factors, which can positively and negatively affect the development of the business.

Chapter 5 describes a market research that was performed based on qualitative research aimed to potential customers who responded to a survey. Results showed that men and women between 30 a 34 years old eat at least one day per week outside their homes. Dinner is the most frequently meal that the respondents eat in restaurants. Thursday, Friday and Saturday are the days that customers usually visit food and beverage establishments and the pay for this service between \$21 to \$25 per person. Respondents are able to pay \$26 to \$30 dollars per person in a theme bar-restaurant. Also this chapter describes the marketing strategies that will be used to promote the restaurant such as WOM (Word Of Mouth) and Social Networking.

The legal field is very important when developing a business plan. In chapter 7 all the procedures to be performed for the bar-restaurant are described completely within the legal framework governing Ecuador and the city of Quito.

Another aspect to consider for this project is the human resource. Chapter 8 shows profiles and descriptions of each position in the bar-restaurant.

Within the plan of operations, there are certain activities that must be carried out as a chapter to ensure the wellbeing of the customers and suppliers of the organization; this is described in chapter 9.

Financial plan, which consists of initial investment, cash flow, sales projections, profit and loss statement, costs, balance sheet, IRR (Internal Rate of Return), NPV (Net Present Value), breakeven point, gross margin, operating margin, cost-benefit ratio and period of payback.

Finally conclusions and recommendation for this business plan are developed in chapter 11.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 MARCO OPERATIVO.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Justificación	2
1.3 Objetivos.....	7
1.3.1 Objetivo General.....	7
1.3.2 Objetivos Específicos	7
CAPÍTULO II	8
2 LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES	8
2.1 Restaurante	8
2.2 Historia de la Industria de Restaurantes	8
2.2.1 Historia de la restauración en la ciudad de Quito	10
2.3 Categorización de restaurantes	12
2.4 Tipos de Restaurantes	13
2.4.1 Restaurantes de Carácter Familiar	13
2.4.2 Restaurantes de cocina de mercado	13
2.4.3 Restaurantes de Cocina autóctona o “Típica”	13
2.4.4 Restaurante-cafetería	13
2.4.5 Restaurante Fastfood o comida rápida.....	13
2.4.6 Restaurantes temáticos	13
2.4.7 Restaurantes de hotel.....	14
2.4.8 Restaurantes de Especialidades o Cocinas extranjeras.....	14
2.4.9 Bar-restaurante, cervecería, pubs, café con música en vivo	14
2.4.10 Restauración para colectividades	14
2.4.11 Restauración para transportes.....	15
2.4.12 Cyber Restaurantes.....	15
2.4.13 Restaurante buffet	15
CAPÍTULO III	16
3 LA EMPRESA	16
3.1 Descripción de la empresa.....	16
3.2 Ubicación.....	16

3.3	Instalaciones.....	16
3.3.1	Exteriores	17
3.3.2	Planta Bar-Restaurante:	18
3.3.2.1	Cocina	22
3.3.2.2	Restaurante.....	24
3.3.2.3	Bar.....	27
3.3.2.4	Baños	28
3.3.2.5	Área de recepción y almacenamiento de mercaderías	31
3.3.2.6	Área de empleados	32
3.4	Servicio de Alimentos y Bebidas.....	33
3.4.1	Alimentos.....	33
3.4.2	Bebidas.....	35
3.5	Características del Bar – Restaurante.....	38
3.5.1	CONCEPTO DEL BAR – RESTAURANTE	38
3.5.1.1	70’S Y 80’S.....	38
3.5.1.2	Decoración	39
3.5.1.3	Colores y texturas:	39
3.5.1.3.1	Años 70’s:.....	39
3.5.1.3.2	Años 80’s:.....	41
3.5.1.4	Mobiliario:	42
3.5.1.4.1	Sillas.....	43
3.5.1.4.2	Mesas.....	44
3.5.1.5	Imágenes y elementos decorativos:	45
3.5.1.6	Música	46
3.5.1.7	Ambientación Acústica	47
3.6	Filosofía Corporativa.....	47
3.7	Misión	47
3.8	Visión.....	47
3.9	Valores.....	48
3.10	Objetivos.....	48
3.10.1	Objetivos a mediano plazo	48
3.10.2	Objetivos a largo plazo	49
CAPÍTULO IV.....		50
4	ANÁLISIS SITUACIONAL	50
4.1	Análisis FODA	50
4.1.1	Matriz FODA.....	51
4.2	Actores públicos y privados	52
4.2.1	Actores de Poder Político	52
4.2.2	Actores Privados.....	52

4.2.3	Actores de Factor Económico.....	52
4.3	Macroambiente	53
4.3.1	Factor Demográfico	53
4.3.2	Factor Cultural	54
4.3.3	Factor Económico.....	54
4.3.4	Factor Político.....	55
4.3.5	Factor Tecnológico	55
4.4	Microambiente.....	56
4.4.1	Proveedores	56
4.4.2	Lista de proveedores	56
4.4.3	Clientes.....	57
4.4.3.1	Segmentación Demográfica	57
4.4.3.2	Segmentación Sociocultural	58
4.4.3.3	Segmentación Sicográfica.....	58
4.4.4	Competencia.....	58
4.4.4.1	Competencia Directa.....	59
4.4.4.1.1	Matriz de la Competencia.....	59
4.4.4.2	Competencia Indirecta.....	60
CAPÍTULO V		61
5	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	61
5.1	Metodología de investigación	61
5.2	Perspectiva de la investigación.....	61
5.3	Planteamiento del Problema.....	62
5.4	Objetivos de la Investigación de Mercado.....	62
5.4.1	Objetivo General.....	62
5.4.2	Objetivos Específicos	62
5.5	El mercado: tamaño y tendencias	62
5.6	Diseño de la encuesta.....	63
5.7	Definición de la muestra	63
5.7.1	Fórmula para cálculo de la muestra.....	64
5.8	Recopilación de Datos	65
5.9	Análisis e interpretación de los resultados	65
5.9.1	Datos de clasificación.....	66
5.9.1.1	Ocupación de los encuestados	66
5.9.1.2	Edad de los encuestados	67
5.9.1.3	Género de los encuestados.....	68
5.9.2	Cuestionario Principal.....	69
5.9.2.1	¿Con qué frecuencia usted come fuera de casa?	69

5.9.2.2	¿Cuál de las siguientes comidas realiza con mayor frecuencia fuera de casa?	70
5.9.2.3	¿Qué día de la semana es el que usted visita establecimientos de alimentos y bebidas con mayor frecuencia?	71
5.9.2.4	Al escuchar la palabra temático, cuando nos referimos a un bar-restaurante, ¿Con qué tema lo relaciona?.....	72
5.9.2.5	¿Conoce usted establecimientos de alimentos y/o bebidas temáticos en la ciudad de Quito?	73
5.9.2.6	Nombre al menos 3 establecimientos de alimentos y/o bebidas temáticos de los que usted haya oído y/o haya visitado	74
5.9.2.7	Al momento de visitar un bar-restaurante temático, ¿Cuáles son los aspectos que usted consideraría importantes en el establecimiento?	74
5.9.2.8	Cuando usted como fuera de casa, ¿Cuánto gasta en promedio? (Valor estimado por persona).....	76
5.9.2.9	¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de alimentación y entretenimiento si este fuera un bar-restaurante temático? (Valor estimado por persona)	77
5.9.2.10	En un bar-restaurante temático, ¿Con que tipo de entretenimiento le gustaría contar?.....	78
5.9.2.11	¿Cuál consideraría usted el mejor sector para la ubicación de un bar-restaurante temático en la ciudad de Quito?	79

CAPÍTULO VI..... 80

6 PLAN DE MARKETING..... 80

6.1	Imagen	80
6.1.1	Consumidores.....	80
6.1.2	Proveedores	80
6.1.3	Sociedad.....	80
6.2	Marca.....	81
6.2.1	Producto	81
6.2.2	Plaza.....	81
6.2.3	Precio	82
6.2.4	Promoción	82
6.2.5	Proceso	82
6.2.6	Entorno físico.....	82
6.2.7	Personal	83
6.2.8	Productividad y calidad.....	83
6.3	Justificación del nombre y logotipo	83
6.3.1	Logotipo.....	83
6.3.2	Nombre.....	85

6.3.3	Slogan	86
6.3.4	Tipografía	86
6.4	Estrategia general de marketing	87
6.5	Política de precios	88
6.5.1.1	Entradas y Sopas	91
6.5.1.2	Ensaladas y Pastas	91
6.5.1.3	Hamburguesas y Sánduches	92
6.5.1.4	Especialidades	92
6.5.1.5	Postres	92
6.5.1.6	Bebidas refrescantes.....	93
6.5.1.7	Bebidas alcohólicas.....	93
6.5.1.8	Cocteles personales	93
6.5.1.9	Cocteles para compartir	94
6.5.1.10	Licores por botella y vaso	94
6.5.1.11	Vinos por botella y copa	95
6.6	Tácticas de ventas	96
6.6.1	Carta.....	96
6.6.2	Sugerencia del chef	96
6.6.3	Días especiales	96
6.6.4	Meseros (up-selling)	97
6.7	Distribución	97
6.8	Política de servicio	97
6.9	Publicidad y promoción	98
6.9.1	Página Web del Bar-Restaurante	98
6.9.2	Social Media Management	99
6.9.2.1	Fanpage en Facebook.....	99
6.9.2.2	Twitter.....	100
6.9.3	Publicidad No pagada.....	101
6.9.4	Relaciones Públicas	101
6.9.5	Marketing Directo.....	101
6.9.6	Marketing “boca a boca”	102
6.9.7	Merchandising	102
CAPÍTULO VII		103
7	MARCO LEGAL	103
7.1	Minuta de Constitución de la Empresa.....	103
7.2	Nombramientos.....	103
7.3	Permisos para operar	103
7.3.1	Registro de Actividad Turística	104

7.3.2	Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas (LUAE)	105
7.3.3	Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF)	107
7.4	Registro y pago de la patente municipal	108
7.5	Obtención del R.U.C.....	108
7.6	Informe favorable de la compatibilidad de uso de suelo	109
7.7	Certificado Ambiental de Actividades de Bajo Impacto	109
7.8	Declaración del 1.5 x mil sobre los activos	109
7.9	Permiso de Funcionamiento del MPS	110
7.10	Permiso de bomberos	110
7.10.1	Requisitos.....	111
CAPÍTULO VIII		112
8 PLAN ORGANIZACIONAL		112
8.1	Organigrama de Personal	112
8.1.1	Organigrama Departamental	113
8.2	Perfil y descripción de los puestos	113
8.2.1	Administrador/a.....	113
8.2.1.1	Perfil	113
8.2.1.2	Descripción.....	114
8.2.2	Cocinero/a y Ayudante de Cocina	115
8.2.2.1	Perfil	115
8.2.2.2	Descripción.....	115
8.2.3	Posillero/a.....	116
8.2.3.1	Perfil	116
8.2.3.2	Descripción.....	116
8.2.4	Cajero/a	117
8.2.4.1	Perfil	117
8.2.4.2	Descripción.....	117
8.2.5	Hostess.....	118
8.2.5.1	Perfil	118
8.2.5.2	Descripción.....	118
8.2.6	Meseros/as	119
8.2.6.1	Perfil	119
8.2.6.2	Descripción.....	119
8.2.7	Bartender	120
8.2.7.1	Perfil	120
8.2.7.2	Descripción.....	120
8.3	Beneficios para el personal.....	121

8.4	Políticas de empleo.....	122
8.4.1	Proceso de contratación.....	122
8.4.1.1	Reclutamiento.....	122
8.4.1.2	Selección.....	122
8.4.1.3	Contratación.....	122
8.4.1.4	Inducción.....	123
8.4.1.5	Capacitación.....	123
8.4.2	Reglamento Interno de Trabajo.....	123
8.4.2.1	Requisitos.....	123
CAPÍTULO IX.....		125
9 PLAN DE OPERACIONES.....		125
9.1	Flujogramas de procesos.....	125
9.1.1	Flujograma de servicio en el bar-restaurante.....	125
9.1.2	Flujograma de recepción y almacenamiento de mercadería.....	126
9.1.3	Flujograma de producción de alimentos.....	126
9.1.4	Flujograma de producción de bebidas.....	127
9.1.5	Flujograma de operaciones relacionadas con las compras.....	127
9.1.6	Operaciones relacionadas con las ventas.....	128
9.1.7	Operaciones relacionadas con movimientos de fondos.....	128
9.1.8	Operaciones relacionadas con el personal.....	129
9.1.9	Operaciones relacionadas con el control contable.....	129
9.1.10	Servicio de alimentos y bebidas.....	130
9.1.10.1	Seguridad.....	130
9.1.10.2	Credibilidad.....	130
9.1.10.3	Comunicación.....	130
9.1.10.4	Comprensión del cliente.....	131
9.1.10.5	Accesibilidad.....	131
9.1.10.6	Cortesía.....	131
9.1.10.7	Profesionalismo.....	131
9.1.10.8	Capacidad de respuesta.....	131
9.1.10.9	Fiabilidad.....	132
9.1.10.10	Elementos tangibles.....	132
9.1.11	Servicio de entretenimiento.....	132
CAPÍTULO X.....		134
10 PLAN FINANCIERO.....		134
10.1	Objetivos.....	134
10.2	Presupuesto e inversión.....	135
10.2.1	Equipo.....	135

10.2.2 Intangible	136
10.2.2.1 Gastos Financieros	136
10.2.2.2 Gastos de Constitución	136
10.2.2.3 Gastos de Mercadeo	136
10.2.2.4 Gastos de Capacitación	136
10.2.3 Estado	136
10.2.4 Capital de trabajo.....	137
10.3 Proyección de Ventas.....	137
10.4 Estado de pérdidas y ganancias.....	139
10.5 Costos	140
10.5.1 Costos Fijos	140
10.5.2 Costos Variables.....	141
10.6 Balance General	141
10.7 Flujo de Efectivo Mensual Año 1	141
10.8 Flujo de Efectivo Proyectado	142
10.9 Cálculo de la TIR (Tasa Interna de Retorno)	142
10.10 Cálculo del VAN (Valor Actual Neto)	142
10.11 Punto de equilibrio	142
10.11.1 Fórmula del Punto de Equilibrio	143
10.11.2 Cálculo del Punto de Equilibrio en Ventas.....	143
10.11.3 Punto de Equilibrio en Unidades	144
10.11.3.1 Gráfico del Punto de Equilibrio	145
10.12 Margen bruto y operativo.....	145
10.12.1 Margen Bruto.....	145
10.12.2 Margen Operativo.....	146
10.13 Relación Costo-Beneficio	146
10.14 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	147
CAPÍTULO XI.....	148
11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	148
11.1 Conclusiones	148
11.2 Recomendaciones.....	150
REFERENCIAS	151
ANEXOS	156

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fachada del restaurante.	17
Figura 2 Terraza y área de fumadores	18
Figura 3 Aérea de la planta del Bar-Restaurante.	19
Figura 4 Recibidor y caja.....	20
Figura 5 Sala de espera	20
Figura 6 Caja y vista a oficina de administración.	21
Figura 7 Oficina administración.	21
Figura 8 Área de cocina	23
Figura 9 Aérea del área de cocina.	23
Figura 10 Vista derecha área de restaurante.	24
Figura 11 Vista izquierda restaurante.....	25
Figura 12 Vista desde el escenario.	25
Figura 13 Vista aérea restaurante	26
Figura 14 Estación de DJ.	26
Figura 15 Escenario.	27
Figura 16 Área del bar.....	28
Figura 17 Área de baños de damas y caballeros.	29
Figura 18 Baños damas y caballeros	30
Figura 19 Baños damas.	30
Figura 20 Baños caballeros.....	31
Figura 21 Área de almacenamiento. Bodega (izquierda), alacena (mitad), cuarto frío (derecha).....	32
Figura 22 Área de empleados	33
Figura 23 Moda años 70's	40
Figura 24 Moda años 80's	42
Figura 25 Mobiliario sillas	43
Figura 26 Mobiliario mesas	44
Figura 27 Imágenes y elementos decorativos	46
Figura 28 Tabulados de la ocupación de los encuestados.....	66
Figura 29 Tabulados de la edad de los encuestados	67
Figura 30 Tabulados del género de los encuestados.....	68

Figura 31 Tabulados pregunta 1 encuesta.....	69
Figura 32 Tabulados pregunta 2 encuesta.....	70
Figura 33 Tabulados pregunta 3 encuesta.....	71
Figura 34 Tabulados pregunta 4 encuesta.....	72
Figura 35 Tabulados pregunta 5 encuesta.....	73
Figura 36 Tabulados pregunta 7 encuesta.....	74
Figura 37 Tabulados opciones pregunta 7 encuesta.....	75
Figura 38 Tabulados pregunta 8 encuesta.....	76
Figura 39 Tabulados pregunta 9 encuesta.....	77
Figura 40 Tabulados pregunta 10 encuesta.....	78
Figura 41 Tabulados pregunta 11 encuesta.....	79
Figura 42 Opción 1 Logotipo.....	84
Figura 43 Opción 2 Logotipo.....	84
Figura 44 Opción 3 Logotipo.....	85
Figura 45 Distribución del servicio.....	97
Figura 46 Página WEB.....	99
Figura 47 Fanpage Facebook.....	100
Figura 48 Página de Twitter.....	100
Figura 49 Organigrama de personal.....	112
Figura 50 Organigrama departamental.....	113
Figura 51 Flujograma de servicio.....	125
Figura 52 Flujograma recepción y almacenamiento de mercadería.....	126
Figura 53 Flujograma de producción de alimentos.....	126
Figura 54 Flujograma de producción de bebidas.....	127
Figura 55 Flujograma de actividades relacionadas con las compras.....	127
Figura 56 Flujograma de operaciones relacionadas con las ventas.....	128
Figura 57 Flujograma de operaciones relacionadas con el movimiento de fondos.....	128
Figura 58 Flujograma de operaciones relacionadas con el personal.....	129
Figura 59 Flujograma de operaciones relacionadas con el control contable..	129
Figura 60 Gráfico Punto de Equilibrio.....	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Total # de establecimientos por rama y por cantón. Tomado de: Quito Turismo.....	3
Tabla 2 Ingresos por actividad económica y por cantón. Tomado de: Quito Turismo.....	4
Tabla 3 Total de ingresos anuales recibidos por ventas o prestación de servicios y por actividad principal en relación a los ingresos totales del país. Tomado de: Quito Turismo	5
Tabla 4 Personal ocupado por actividad en el país y en Quito. Tomado de: Quito Turismo.....	6
Tabla 5 Análisis FODA	50
Tabla 6 Matriz FODA.....	51
Tabla 7 Lista de Proveedores.....	56
Tabla 8 Matriz de la Competencia.....	59
Tabla 9 Porcentaje de ganancia de alimentos.....	89
Tabla 10 Porcentaje de ganancia de bebidas	90
Tabla 11 Porcentaje de Costo Promedio Alimentos	90
Tabla 12 Porcentaje de Costo Promedio Bebidas.....	91
Tabla 13Requisitos LUAE de acuerdo a categoría.....	106
Tabla 14 Inspecciones LUAE de acuerdo a categorías.....	107
Tabla 15 Cronograma de Actividades de Entretenimiento mes 1.....	133
Tabla 16 Inversión Inicial Backhouse Bar-Restaurante	135
Tabla 17 Cálculo del Capital de Trabajo	137
Tabla 18 Proyección de Ventas (Escenario Realista)	138
Tabla 19 Cheque promedio según escenario.....	138
Tabla 20 Ingresos Anuales Escenario Realista	139
Tabla 21 Costos Fijos año 1	140
Tabla 22 Lista de Precios y Porcentaje de Costo Promedio por Categoría....	141
Tabla 23 Tasa Interna de Retorno.....	142
Tabla 24 Valor Actual Neto.....	142
Tabla 25 Margen Bruto.....	145
Tabla 26 Margen Operativo.....	146

Tabla 27 Relación Costo - Beneficio	147
Tabla 28 Periodo de Recuperación de la Inversión	147

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1 Cálculo de la muestra de una población finita.....	64
Fórmula 2 Cálculo del Punto de Equilibrio Ventas	143
Fórmula 3 Cálculo del Punto de Equilibrio en las Unidades.....	143
Fórmula 4 Fórmula de Valor Presente	146

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Alimentos y bebidas	12
Anexo 2 Plano planta restaurante	17
Anexo 3 Matriz de la competencia	59
Anexo 4 Encuesta clientes	63
Anexo 5 Recetas estándar entradas y sopas.....	91
Anexo 6 Recetas estándar ensaladas y pastas.....	91
Anexo 7 Recetas estándar hamburguesas y sánduches	92
Anexo 8 Recetas estándar especialidades	92
Anexo 9 Recetas estándar bebidas refrescantes	93
Anexo 10 Recetas estándar cocteles	94
Anexo 11 Recetas estándar cocteles para compartir	94
Anexo 12 Carta de alimentos	96
Anexo 13 Carta de bebidas	96
Anexo 14 Tarjeta de sugerencias del chef	96
Anexo 15 Individual con días especiales.....	96
Anexo 16 Habladores.....	96
Anexo 17 Minuta de constitución.....	103
Anexo 18 Nombramiento Presidente y Gerente General	103
Anexo 19 Permisos para operar.....	103
Anexo 20 Solicitud de Registro Turístico.....	105
Anexo 21 Formulario de declaración del uno por mil sobre activos fijos	105
Anexo 22 Solicitud para obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas	107
Anexo 23 Solicitud de Licencia Única Anual de Funcionamiento	107
Anexo 24 Formularios RUC 01-A y Formulario RUC 01-B.....	109
Anexo 25 Solicitud de Inspección.....	111
Anexo 26 Tabla de Comisiones Salariales para Establecimientos que prestan Servicios de Comidas y Bebidas	122
Anexo 27 Detalle de Equipos	135
Anexo 28 Proforma Equindeca.....	135
Anexo 29 Proforma Termalimex.....	135

Anexo 30 Proforma Point Technology.....	135
Anexo 31 Proforma de Adecuación.....	136
Anexo 32 Proyección de Ventas (Escenario Pesimista) y (Escenario Optimista)	138
Anexo 33 Ingresos diarios y mensuales (Escenario Realista).....	139
Anexo 34 Ingresos diarios, mensuales y anuales (Escenario Pesimista) y (Escenario Optimista).....	139
Anexo 35 Estado de Resultados Proyectado (Escenario Realista).....	139
Anexo 36 Proyección de Costos Fijos (Escenario Realista), (Escenario Pesimista) y (Escenario Optimista)	140
Anexo 37 Lista de Precios por Categoría	141
Anexo 38 Balance General.....	141
Anexo 39 Flujo de Efectivo.....	142
Anexo 40 Tabla de Cálculo Punto de Equilibrio	145

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia de la humanidad, siempre se ha tenido la necesidad de alimentarse; es por esta razón que la industria de la restauración, se ha ido desarrollando con el transcurso del tiempo de una manera cada vez más innovadora y que cumple las necesidades y deseos de los clientes.

En el Ecuador, precisamente en la ciudad de Quito, el número de establecimientos de restauración es bastante amplio; cada uno con su oferta gastronómica mejor que la de otros. A pesar de la cantidad de restaurantes/bares – restaurante dentro de la ciudad, pocos son los que cumplen con todos permisos de funcionamiento, afiliaciones a ministerios y dos factores bastante importantes hoy en día: el respeto al medio ambiente y la inclusión a personas con capacidades especiales.

A continuación, en el plan de negocios se propone la creación de un Bar – Restaurante Temático de los años setentas y ochentas en el sector norte de la ciudad de Quito. En este proyecto se tomarán en cuenta aspectos importantes como: la definición del concepto del negocio, análisis del mercado objetivo, zonas de actuación comercial, competencia directa e indirecta, ambientación (infraestructura, diseño y decoración), facilidades del restaurante, la propuesta gastronómica, el análisis de precios, conciencia ambiental e inclusión social.

CAPÍTULO I

1 MARCO OPERATIVO

1.1 Tema

Plan de Negocios para la creación de un Bar – Restaurante Temático de los años 70's y 80's en el sector norte de la ciudad de Quito.

1.2 Justificación

La creación de un Bar – Restaurante temático de los años 70's y 80's, nace de la idea de juntar todos esos momentos que hicieron de estas dos décadas, épocas de significativa influencia en cuanto a la moda, música, cine, etc., transportando a sus clientes a lo maravilloso de los años 70's y 80's. Haciendo parte fundamental de su ambiente elementos importantes como: música, decoración, alimentos, bebidas y atención/ trato al cliente. La idea surge del deseo de ofrecer a sus futuros usuarios un establecimiento en el cual se puedan recordar los buenos momentos que se vivieron en las décadas en las cuales se basa el tema principal del bar restaurante. El establecimiento está orientado a todos quienes disfruten de los aspectos más sobresalientes de las décadas de los 70's y 80's que tengan un nivel económico medio, medio – alto y alto.

Dentro de la ciudad de Quito no existe un número específico del total de establecimientos de alimentación, sin embargo cabe recalcar que, el número de bares – restaurantes temáticos en la ciudad, es mínimo; y generalmente estos establecimientos pertenecen a franquicias internacionales en su mayoría, de igual manera se pueden encontrar otros que son de procedencia nacional. De estos restaurantes podemos destacar los que según la página web: www.restaurnates.com.ec muestra que existen:

- 26 restaurantes de comida americana
- 16 de ambiente casual

- 11 en La Mariscal

Estos restaurantes son los que pertenecen a los tipos de alimentación, ambiente y ubicación que le corresponde a esta propuesta del Bar – restaurante temático de los años 70s y 80s.

En Quito existen 10 736 establecimiento dedicados a las actividades de alojamiento y servicio de comida. Los mismos que generaron \$850 358 dólares en el año 2010 y que corresponde al 30,59% del total de los ingresos del país por esta actividad. Estos establecimientos tienen 27,7% del personal ocupado dentro de la ciudad con 42 495 habitantes. Estos datos se pueden visualizar en las tablas a continuación.

(Quito Turismo, 2010)

Tabla 1. Total # de establecimientos por rama y por cantón.

 Total # establecimientos por rama y por cantón				
ZEST	1	9	17	
CANTON	Cuenca	Guayaquil	Quito	Total
AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	54	109	97	532
Explotación de minas y canteras	10	14	61	109
Industria manufacturera	3973	6991	10450	33428
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	6	23	30	118
DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS Y	12	33	82	202
CONSTRUCCION	141	274	568	1297
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULO	13592	50083	49291	181804
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	440	1028	1015	3824
actividades de alojamiento y servicio de comida	2557	8207	10736	34490
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	855	3098	4570	13874
ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGURO	253	402	818	2438
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	188	402	505	1369
ACTIVIDADES PROFESIONALES; CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	1150	1799	3504	10431
ACTIVIDADES DE SERVICIO ADMINISTRATIVO Y APOYO	355	959	1637	4492
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL	171	316	482	2134
enseñanza	608	2284	2624	8578
ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL	1463	2745	3526	11554
ARTES ENTRETENIMIENTO Y RECREACION	307	849	883	3353
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	2108	7584	9059	27925
ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ÓRGANOS EXTRATERRITORIALES	3	6	14	31
TOTAL	28246	87206	99952	341983

Tomado de: Quito Turismo

Nota: De todas las ramas detalladas en el cuadro, se pone principal atención a la de actividades de alojamiento y servicio de comidas y mayor énfasis al total perteneciente al cantón Quito. El total de establecimientos en esta área en la ciudad de Quito es de 10 736, es mayor al total de establecimientos que se encuentran tanto en Cuenca como en Guayaquil.

(Quito Turismo, 2010)

Tabla 2. Ingresos por actividad económica y por cantón.

Clasificación CIIU 4.0 Actividad Principal	INGRESOS por Cantón (Miles de dólares)				Total
	Quito	Cuenca	Guayaquil	Resto del país	
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	174.295	9.225	424.761	502.746	1.111.028
Explotación de minas y canteras.	3.136.801	5.285	91.277	66.747	3.300.091
Industrias manufactureras.	21.925.457	4.900.847	9.315.685	4.365.042	40.509.030
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	81.081	106.031	81.087	962.870	631.069
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	23.443	57.876	96.472	263.135	440.927
Construcción.	1.190.034	60.720	516.239	262.554	2.029.547
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	23.240.311	3.174.466	16.566.100	17.331.259	60.314.136
Transporte y almacenamiento.	2.352.480	61.223	864.215	591.433	3.869.350
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	850.358	111.628	1.064.039	753.656	2.779.682
Información y comunicación.	1.779.207	150.241	583.566	531.672	3.014.686
Actividades financieras y de seguros.	2.635.345	795.940	1.464.590	2.235.605	7.131.480
Actividades inmobiliarias.	393.442	29.466	282.757	134.487	840.152
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	2.299.621	46.254	486.307	487.152	3.319.335
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	616.887	66.562	700.293	280.113	1.665.855
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	2.253.506	194.146	781.511	2.783.258	6.012.424
Educación.	1.302.451	148.410	565.002	2.382.879	4.398.741
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	596.834	77.279	1.178.764	664.308	2.519.185
Artes, entretenimiento y recreación.	473.281	36.587	89.268	126.386	725.522
Otras actividades de servicios.	319.853	36.646	381.654	510.002	1.248.154
Actividades de Organizaciones y Organos Extraterritoriales.	3.216	0	578	835	4.628
Total	65.650.308	10.070.814	35.507.166	34.636.137	145.865.024

Tomado de: Quito Turismo

Nota: Tomar en cuenta los datos con letras de color rojo. La tabla muestra que las actividades de alojamiento y de servicios de comidas, generan alto ingresos anualmente.

(Quito Turismo, 2010)

Tabla 3 Total de ingresos anuales recibidos por ventas o prestación de servicios y por actividad principal en relación a los ingresos totales del país.

ACTIVIDAD PRINCIPAL	Total de ingresos anuales percibidos por ventas o prestación de		
	Suma	PICHINCHA	
		Suma	%
TOTAL PAIS	145.865.023.631	66.948.967.379	45,9%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	1.111.027.695	216.054.798	19,4%
Explotación de minas y canteras.	3.300.091.307	3.136.801.163	95,1%
Industrias manufactureras.	40.509.030.142	22.281.760.373	55,0%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	631.069.203	90.216.172	14,3%
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	440.926.823	32.928.623	7,5%
Construcción.	2.029.547.442	1.190.964.410	58,7%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	60.314.136.471	23.779.656.683	39,4%
Transporte y almacenamiento.	3.869.350.477	2.360.010.424	61,0%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	2.779.681.689	882.672.261	31,8%
Información y comunicación.	3.014.685.793	1.784.923.624	59,2%
Actividades financieras y de seguros.	7.131.480.038	2.690.159.556	37,7%
Actividades inmobiliarias.	840.151.838	405.030.187	48,2%
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	3.319.334.866	2.310.203.901	69,6%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	1.665.855.252	629.594.722	37,8%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	6.012.423.999	2.289.005.626	38,1%
Enseñanza.	4.398.741.476	1.447.054.923	32,9%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	2.519.185.031	614.781.026	24,4%
Artes, entretenimiento y recreación.	725.521.551	475.848.954	65,6%
Otras actividades de servicios.	1.248.154.151	328.083.966	26,3%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.	4.628.386	3.215.986	69,5%

Tomado de: Quito Turismo

Nota: Los ingresos percibidos en las actividades de alojamiento y de servicio de comidas reflejan que del total de ingresos por este rubro en el país, Pichincha aporta el 31.8% del total de los ingresos anuales.

(Quito Turismo, 2010)

Tabla 4 Personal ocupado por actividad en el país y en Quito.

PERSONAL OCUPADO	TOTAL PAIS	TOTAL QUITO	PARTICIPACION
TOTAL	2059504	547067	26,6%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	37280	8.170	21,9%
Explotación de minas y canteras.	13795	11.549	83,7%
Industrias manufactureras.	266908	77.171	28,9%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	8692	356	4,1%
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	6354	1.154	18,2%
Construcción.	32849	17.648	53,7%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	611390	131.689	21,5%
Transporte y almacenamiento.	49200	16.634	33,8%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	153295	42.495	27,7%
Información y comunicación.	51841	16.425	31,7%
Actividades financieras y de seguros.	48145	19.096	39,7%
Actividades inmobiliarias.	9701	3.511	36,2%
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	62318	30.941	49,7%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	63399	28.309	44,7%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	185042	39.960	21,6%
Educación.	227688	50.134	22,0%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	106634	25.276	23,7%
Artes, entretenimiento y recreación.	22676	5.347	23,6%
Otras actividades de servicios.	102072	21.091	20,7%
Actividades de Organizaciones y Organos Extra territoriales.	225	111	49,3%

Tomado de: Quito Turismo

Nota: La tabla muestra que del 100% de personal ocupado en Quito (547 067 habitantes), el 27.7%, es decir, 42 495 persona se encuentran empleadas en establecimientos orientados a la actividad de alojamiento y servicio de comidas.

(Quito Turismo, 2010)

Los tipos de restaurantes que existen en la ciudad de Quito se dividen según su tipo de gastronomía, el tipo de ambiente, la zona en la cual están ubicados, el cheque promedio y el tipo de servicio.

(Restaurantes.ec, 2010)

El análisis de ingresos – gastos que muestra la población del Ecuador, en su mayoría, presenta un alto nivel de gasto con referencia a sus ingresos.

. (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos , 2009)

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Crear un plan de negocios para la realización de un establecimiento de alimentos y bebidas temático de los años 70s y 80s, que brinde a sus clientes una experiencia inolvidable y regrese a los mismos a momentos de su infancia y/o adolescencia a través de la satisfacción de sus expectativas en cuanto a lo que se refiere a la industria de restaurantes.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Crear una gama de productos innovadora y que a su vez mantenga la tendencia del mercado actual, del plan de negocios para un Bar – Restaurante temático de los años setentas y ochentas en la ciudad de Quito.
- Analizar la demanda del mercado hacia el plan de negocios para un Bar – Restaurante temático de los años setentas y ochentas en la ciudad de Quito.
- Determinar los establecimientos pertenecientes a la competencia directa e indirecta del plan de negocios para un Bar – Restaurante temático de los años setentas y ochentas en la ciudad de Quito.
- Demostrar si existe o no rentabilidad del plan de negocios para un Bar – Restaurante temático de los años setentas y ochentas en la ciudad de Quito.

CAPÍTULO II

2 LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES

2.1 Restaurante

“Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local”.

(Real Academia Española, 2010)

“Entendemos por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente”.

(Definición ABC , 2010)

2.2 Historia de la Industria de Restaurantes

Según Andrews (2007) y Jimenez Durán (2012), “El término restaurante proviene del francés «restaurant», palabra que se utilizó por primera vez en el París de 1765, a pesar de que anteriormente ya existían locales que calzaban con dicha definición”.

En el siglo XVIII, se ofrecía un caldo de carne que restauraba a los comensales. Mientras que en Francia, Boulanger, que era un mesonero, inaugura la primera casa en la que se servían comidas, en los exteriores del local escribió una frase a manera de eslogan escrito en latín que decía: “*Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*”; cuyo significado en español sería: “*Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré*”, es precisamente de la palabra restauraré, de la cual proviene el término restaurante. (Andrews, 2007)

En el año 1765, Boulanger Carpentier, abre el primer restaurante en una calle de París. En el local podían ingresar solamente las personas que vayan a comer, y como platos que se servían habían: aves muy condimentadas, huevos y consomés, estos se servían en mesas de mármol. Se denominó restaurant a este establecimiento, porque al plato principal de la casa, lo llamaban “restaurant divin” (restaurador divino). Después de ver la aceptación que tenía este tipo de negocio, en París se abrieron muchos locales similares en muy poco tiempo.

En el año 1700 a.C. ya existían establecimientos que funcionaban como tabernas. En Egipto también, en el año 512 a.C., un establecimiento abría sus puertas a mundo de la gastronomía, a este solamente podían ingresar hombres; hasta que en el 402 a.C., se permite el ingreso a mujeres siempre y cuando estén casadas.

En Roma existieron los llamados thermopillums y en base a estos, apareció la costumbre de comer fuera de casa. Los thermopillums eran cantinas que funcionaban también como posabas en las cuales se servía un menú básico con vino para quienes se hospedaban. En esta cultura se adoraban a varios dioses, entre los que se encontraban Gasteria (que significaba gastronomía) y Oinos, dios del vino.

En cuanto a la aparición de las cafeterías en las ciudades de Oxford y Londres se dan en los años 1650 y 1657, respectivamente. En Londres existían 3000 cafeterías aproximadamente en el siglo XVIII, este auge de este tipo de negocio se da gracias a las creencias de la gente de que el café cura los males del cuerpo y del alma. En años posteriores, gracias a la migración de ingleses a norte América, el consumo del café se expandió, y dio paso a la apertura de cafeterías en ciudades como Nueva York, Boston y Virginia.

En la ciudad de Nueva York un señor de nombre John Delmonico funda el primer restaurante de Estados Unidos llamado Delmonico's, en el establecimiento se ofrecían: vinos, pasteles de chocolate y helados. Por otra parte, Lorenzo Delmonico en el año 1832, funda Banquetes Delmonico's, es el

primer lugar donde se entrega un menú impreso al comensal, estaba escrito en inglés y francés, y ofrecía alrededor de 371 platos.

En 1876 se instala el primer servicio rápido con el nombre de Harvey Girls, este establecimiento adoptó el concepto de lo que hoy conocemos con el nombre de fast food.

(Mayengerber, 1990; Romo Lereoux, 2009; Spang, 2000)

2.2.1 Historia de la restauración en la ciudad de Quito

“Lamentablemente no existen documentos escritos que hablen de la evolución de esta industria en nuestra ciudad”. (Romo Lereoux, 2009)

Antes de la conquista española, ya existía el servicio de comidas, en los Tambos, los cuales funcionaban como lugares de descanso para los chasquis. En los Pucares, que eran fortalezas de piedra para prevenir invasiones y defenderse, ubicadas estratégicamente; a su vez funcionaban como lugares destinados para alojar a tropas y al Inca; el acceso a estos lugares no lo tenían todas las personas. Algunas de estas fortalezas se las puede encontrar en: Rumicucho a 24 kilómetros de Quito, 3 kilómetros de San Antonio de Pichincha, Ingapirca en Cañar, Pambamarca en Cayambe, entre otros).

Los albergues y las posadas, brindaban alojamiento y alimentación a viajeros y exploradores, cogen mayor fuerza con la llegada de los españoles.

Posteriormente, a inicios del siglo XX, en el año 1897, se inaugura el establecimiento “Las Claritas” propiedad de Clara y Josefina Paredes, ubicado en la calle posterior del Teatro Sucre.

Durante estos años se popularizan las fondas, más conocidas como “huecas” (Carranco, 2006), cada una de estas era famosa por su platillo especial, por ejemplo: “los quimbolitos de la Loma” y “los tamales de la esperanza”.

Con la llegada del ferrocarril por primera vez a la Estación de Chimbacalle el 25

de junio de 1908, se da inicio al servicio de alimentación formal en Quito, se crea el Hotel-Restaurante La Estación, en la Estación de Chimbacalle. El plato principal de este establecimiento eran las corvinas de río que llegaban en el tren y era mantenida en cajas de hielo. Se da paso en años posteriores a la apertura de restaurante como: El Viena, El Trocadero y Cambinus. (Carranco, 2006; Romo Lereoux, 2009)

En 1929 se inaugura la fábrica de embutidos Lukul (hoy Juris) introduciendo al mercado productos como el “hot dog”.

Con la Segunda Guerra Mundial, cuando Ecuador se une a los países aliados, se repatrián a alemanes residentes en el país y se favorece a la inmigración judía. Los judíos llegaron con una visa de agricultores, pero con el tiempo aprovecharon la oportunidad de abrir negocios. Ellos abren locales como el Munich que atraía clientes gracias a sus grandes vasos de chop y las botas cerveceras, que eran productos desconocidos para el país hasta ese momento. Un establecimiento reconocido por su lujo y fina gastronomía fue el Normandie. El restaurante llamado “Fuente de Soda Shanghai”, en los años 50’s aparece como el primer chifa en la ciudad de Quito; este acontecimiento sorprendió a varios, ya que la Ley de Migración prohibía a los ciudadanos chinos establecerse en pueblos o ciudades ubicadas más al norte de Huigra. Este restaurante contaba con un lujo espectacular en su decoración y una de sus mayores innovaciones fue la máquina de helados. Esta clase de restaurantes se popularizó durante los años 70’s. (Carranco, 2006; Romo Lereoux, 2009)

La historia del servicio de alimentos y bebidas en Quito, da un giro completo con la creación de los hoteles Quito y Colón; en los años 60’s.

El Hotel Quito fue inaugurado en agosto de 1960 y su manejo estuvo en manos de la cadena estadounidense Hotel Corporation of America. El hotel trajo al mercado quiteño servicios exclusivos como: el casino y el Night Club, cuya principal atracción era la orquesta en vivo que se presentaba todas las noches. Adicionalmente se estandarizó el servicio gracias a las exigencias de la cadena administradora.

El Hotel Colón, se inició en un restaurante que pertenecía a Hugo y Frida Dehler en 1967. La calidad y el buen servicio en este establecimiento fue la base fundamental para la apertura del hotel.

Durante de la década de los 70's y gracias al boom del petróleo, la industria de alimentos y bebidas presenta un crecimiento impresionante, gracias a que el dinero que provenía de la actividad petrolera, esto permitió acceder a otra clase de lujos como lo era el comer fuera de casa. Este fue el motivo para la creación de establecimientos que estaban orientados a la clase media.

Durante los años 80's y 90's, se incrementó el número de locales que ofrecían comida rápida, este crecimiento se dio debido al tipo de vida y al trabajo de la población de la ciudad. La idiosincrasia de los quiteños también colaboró con este hecho, ya que siempre se quiere alcanzar los modelos y las costumbres extranjeras.

En los últimos años la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas se ha diversificado, y de esta manera llega a toda clase de consumidores. “Sin temor a equivocarme podría decir que actualmente en la ciudad de Quito se puede encontrar todo tipo de comida internacional, para cualquier gusto”. (Romo Lereoux, 2009)

(Carranco, 2006; Romo Lereoux, 2009)

2.3 Categorización de restaurantes

La categorización de los establecimientos de alimentos y bebidas según datos obtenidos de la Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR), se dividen en: restaurantes de lujo, restaurantes de primera categoría, restaurantes de segunda categoría, restaurantes de tercera categoría y restaurantes de cuarta categoría. En este documento se encuentran los requisitos para establecer un establecimiento acorde a cada categoría.

Anexo 1 Alimentos y bebidas

2.4 Tipos de Restaurantes

2.4.1 Restaurantes de Carácter Familiar

Son aquellos que se adaptan a las necesidades de familias y por lo general se mueven los fines de semana. Tienen instalaciones para niños y juegos. Hay capacidad para un gran número de personas y el menú y precios van de acorde a las exigencias de las familias.

2.4.2 Restaurantes de cocina de mercado

Son aquellos que ofertan productos de temporada, del día, frescos y de excelente calidad que se pueden encontrar en los mercados locales.

2.4.3 Restaurantes de Cocina autóctona o “Típica”

Presentan diversos platos locales del País e origen o de la región a donde pertenecen y que utilizan ingredientes autóctonos.

2.4.4 Restaurante-cafetería

Es una combinación de bar, café y restaurante familiar.

2.4.5 Restaurante Fastfood o comida rápida

“Es una nueva cultura de alimentarse donde se combina la rapidez con el entorno que convierte al cliente en un consumidor global”(Gallego Jesús, Gestión de Alimentos). Ofrece comidas rápidamente elaboradas o preparadas con anterioridad y masivamente como hamburguesas, pizzas, hotdogs, sandwiches, etc. Las franquicias juegan un papel importante en este mercado que cada día compite más con la restauración tradicional.

2.4.6 Restaurantes temáticos

Generalmente este tipo de restaurantes pertenecen a cadenas de franquicias. El marketing y diseño juegan un papel muy importante en el éxito de este

negocio. Se estructura todo alrededor de un concepto original y atractivo hacia el mercado al que está dirigido. Ejemplos de este tipo de restaurantes son Rainforest Café, Hard rock Café, Mr.Jenkill and Hyde NY, etc.

2.4.7 Restaurantes de hotel

Varía dentro del tipo de hotel y sus características. La restauración en hoteles se encuentra en los distintos outlets que dan servicios adicionales a los huéspedes que ahí se hospedan como el bar, buffet, desayunos, room service, banquetes, restaurantes de especialidades locales, internacionales, etc. Algunos hoteles han independizado alguno de estos o varios de estos establecimientos como es el caso de Quito del hotel Sheraton y Swisshotel que abren sus puertas al exterior para recibir también a clientela local.

2.4.8 Restaurantes de Especialidades o Cocinas extranjeras

Son restaurantes que proveen de platos de otros países del mundo o se especializan en algún tipo de comida tal como la italiana, francesa, española, árabe, japonesa, etc.

2.4.9 Bar-restaurante, cervecería, pubs, café con música en vivo

Son establecimientos que aparte de proporcionar servicio de alimentos también proporcionan diversión y entretenimiento.

2.4.10 Restauración para colectividades

Las personas hoy en día las empresas como fabricas, escuelas, colegios, hospitales, constructoras, etc. requieren de servicio de alimentación generando negocios de diversos tipos dedicados a brindar estos servicios. Normalmente son por contrato y deben trabajar bajo un presupuesto indicado por la empresa que requiere los servicios.

2.4.11 Restauración para transportes

Los trenes, barcos, aviones y buses prestan servicios de alimentos y bebidas. En el caso de los trenes y barcos como los cruceros, los servicios que en generalmente son de lujo y de una operación y logística bastante extensa, mientras en buses y aviones los servicios son cada vez de menor calidad por los costos que estos adquieren.

2.4.12 Cyber Restaurantes

Ofrecen servicios de alimentos y bebidas y alternativas informáticas como internet, caninas telefónicas, computadores y juegos.

2.4.13 Restaurante buffet

Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga un monto fijo u otras veces por cantidad consumida. Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.

(Appelbaum, 201; Romo Lereoux, 2009)

CAPÍTULO III

3 LA EMPRESA

3.1 Descripción de la empresa

BackHouse es un Bar – Restaurante temático que se enfoca en las décadas de los años 70's y 80's, buscando transmitir la magia de aquellos años mediante una ambientación que llevará a sus clientes, a vivir una sobresaliente experiencia a través de lo mejor de estas dos décadas. Esto se logrará llegando a lo más profundo de sus clientes utilizando sus cinco sentidos, para transportarlos en un viaje que reviva lo más imponente de la época en cuanto a la música, al cine, los actores y actrices, a la televisión, la historia, la tecnología, la moda, etc.; todos estos aspectos, correctamente acompañados de una oferta gastronómica del tipo americana rápida moderna, muy característico de estos años; y una propuesta bastante amplia en lo que se refiere a bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

3.2 Ubicación

La ubicación de Backhouse Bar-Restaurante será en el sector Norte de la ciudad de Quito de una de sus principales vías, precisamente en la Avenida Río Amazonas entre Av. Eloy Alfaro y Av. Orellana.

3.3 Instalaciones

La infraestructura del Bar – Restaurante se basa en una planta, en la que se puede distinguir con facilidad las diferentes áreas que Backhouse ofrece a sus clientes. Tiene una capacidad máxima de 150 pax, y cuenta con un área de 307 m2 aproximadamente, los mismos que están divididos en diferentes áreas:

Cocina	:	24 m2
Área de personal	:	26 m2
Recepción de mercadería	:	20 m2

Almacenamiento	:	10 m ²
Baños	:	28 m ²
Oficina, caja y ropero	:	24 m ²
Restaurante	:	144 m ²

Anexo 2 Plano planta restaurante

3.3.1 Exteriores

En el exterior del establecimiento se encuentra el área de parqueaderos que estará ubicada junto al edificio. El estacionamiento tiene una capacidad de hasta veinte vehículos. Por este sitio también se hará el ingreso de las mercaderías hasta el área de recepción. Junto al área de restaurante se encuentra una terraza que funcionará como área de fumadores.



Figura 1. Fachada del restaurante.



Figura 2. Terraza y área de fumadores

3.3.2 Planta Bar-Restaurante:

En la planta baja se encuentra la entrada principal del establecimiento, la cual nos lleva a un área de recibimiento y bienvenida de los clientes, la que pondrá a disposición de los comensales un ropero que brindará mayor comodidad a quienes dejen sus pertenencias en este sitio, adicionalmente se encuentra una sala de espera junto a la estación de host/hostess, la caja principal y dentro de la misma se encuentra el área de administración del local.

Dentro del área de restaurante, se encuentran las áreas de servicio, el bar y el restaurante. El área de bar comprende una estación de D.J. un escenario, una barra de bebidas y una pequeña pista de baile. Por otro lado en el área de restaurante se encuentran mesas y sillas que están ubicadas en dos niveles, uno al nivel del piso y otros dos con una ligera elevación, los que presentan rampas para personas con capacidades especiales. Cerca de esta área se

encuentran baños de damas y caballeros y en cada uno de los mismos, baños completamente adecuados para personas con capacidades especiales.

Junto a la barra de bebidas en un ambiente completamente separado del restaurante se encuentra la cocina, en la misma están ubicadas: la bodega de materiales de limpieza, la alacena y el cuarto frío; junto a estos cuartos de almacenamiento, se localiza el área de recepción de mercadería y el área de empleados.





Figura 4. Recibidor y caja.



Figura 5. Sala de espera



3.3.2.1 Cocina

El área de la cocina incluye todo lo que se refiere a cocina fría y caliente; y cuenta con una dimensión de 24 m² aproximadamente, en este sitio se transformarán las materias primas en espectaculares platos. En este lugar se encuentran todas las instalaciones necesarias para la elaboración de los mismos, tales como: plancha, freidoras, mesas de trabajo, lavados, etc.

A continuación se encuentra una lista del menaje necesario para el área de cocina:

- Cocina industrial de 4 quemadores
- Plancha de 1,20m. x 40cm.
- Freidora de dos canastillas
- Horno industrial
- Lavabo de tres pozos con manguera
- Mesa fría con refrigeradores
- Bandejas para ensaladas
- Mesón para trabajo
- Ollas
- Sartenes
- Menaje de cocina variado
- Basureros industriales
- Campana extractora
- Microondas
- Máquina de hielo
- Cubertería
- Platos varios



Figura 8. Área de cocina

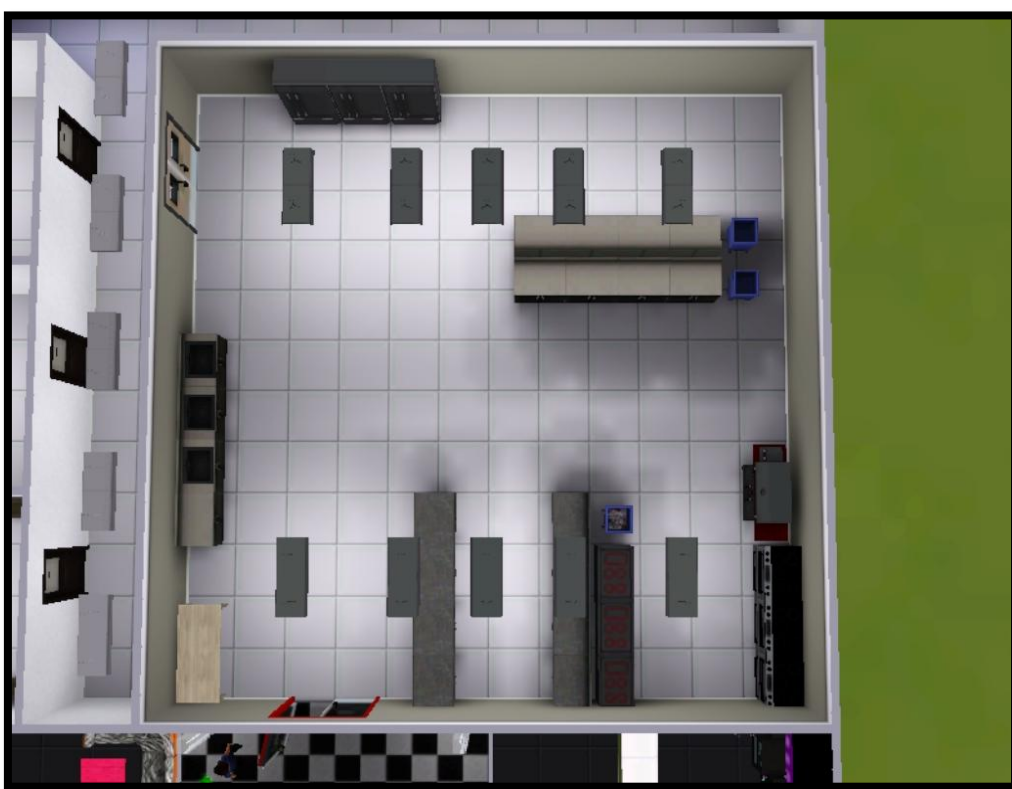


Figura 9. Aérea del área de cocina.

3.3.2.2 Restaurante

El área de restaurante, tiene una dimensión de 144 m², aquí se localizarán las mesas y sillas para brindar comodidad al comensal, de la misma manera se encuentra un escenario, la barra, una pista de baile y una pequeña terraza en la que funciona el área de fumadores.

A continuación se encuentra una lista del menaje necesario para el área de restaurante:

- Mesas 2, 4 y 6 pax
- Sillas
- Boots
- Estaciones de meseros
- Computadores con software
- Platos varios
- Barra
- Escenario



Figura 10. Vista derecha área de restaurante.



Figura 11. Vista izquierda restaurante.



Figura 12. Vista desde el escenario.



Figura 13. Vista aérea restaurante

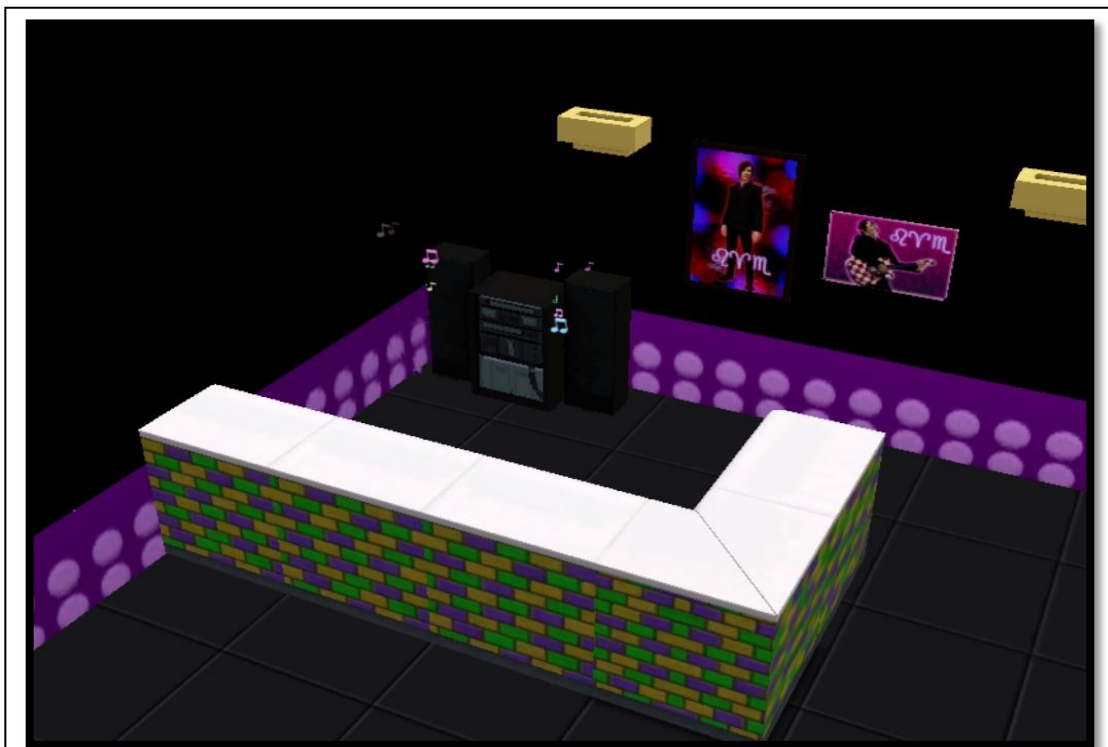
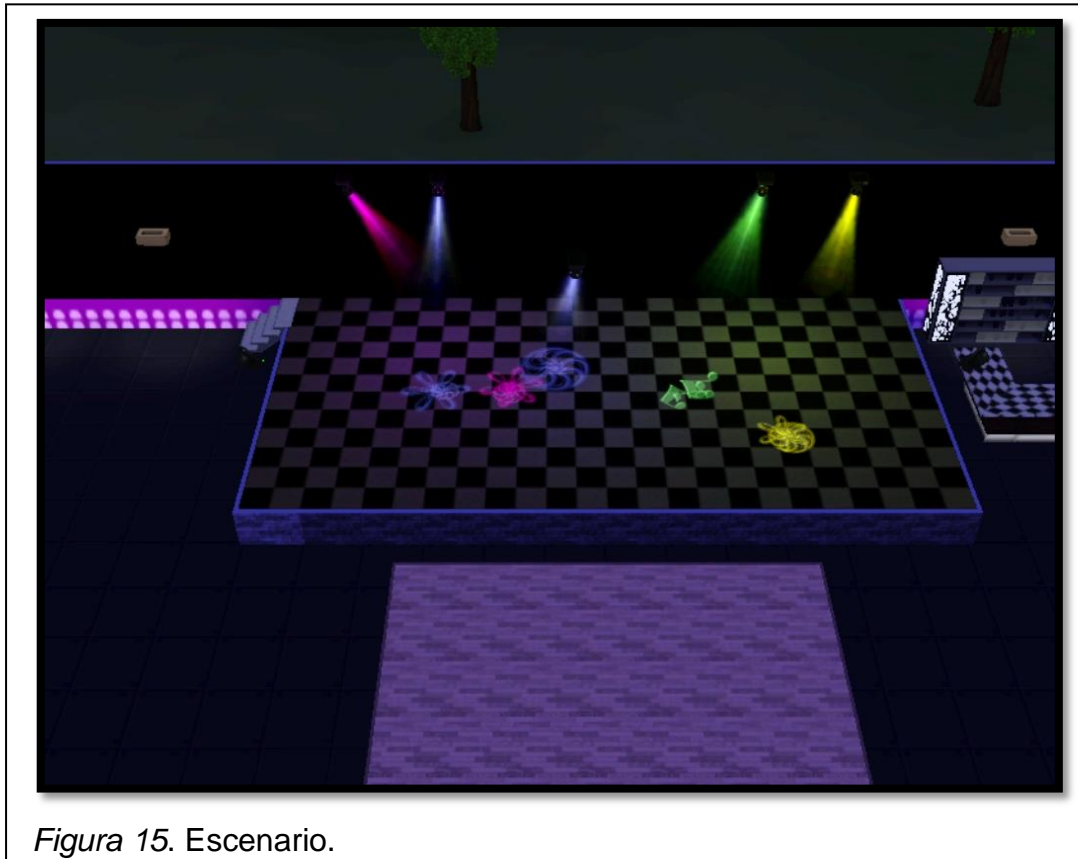


Figura 14. Estación de DJ.



3.3.2.3 Bar

El área de bar se encuentra dentro del área de restaurante. La misma cuenta con una barra en la cual los clientes podrán acomodarse y disfrutar la una amplia gama de bebidas. Esta área cuenta con aproximadamente 5 m².

A continuación se encuentra una lista del menaje necesario para el área de bar:

- Barra
- Taburetes
- Máquina para lavar platos
- Gavetas para platos y vasos
- Mesa de trabajo
- Máquina de café
- Molino de café

- Licuadoras silenciosas
- Refrigeradores bajos
- Cristalería



Figura 16. Área del bar.

3.3.2.4 Baños

Lo que se refiere al área destinada para los baños se divide en dos, baños de damas y baños de caballeros. En cada uno de estos se encuentran 3 servicios higiénicos y adicionalmente uno que tenga todas las comodidades necesarias para personas con capacidades especiales y 3 lavabos; todos estos servicios (lavabos e inodoros) cuentan con un sistema inteligente de uso de agua. En el caso de los lavabos, es un sistema manejado por tiempo, es decir se presiona un botón y el agua correrá únicamente por un lapso de 10 segundos; mientras que en el caso de los inodoros, se utiliza una nueva tecnología ambientalmente responsable con dos opciones de emisión de agua, para carga pesada y carga

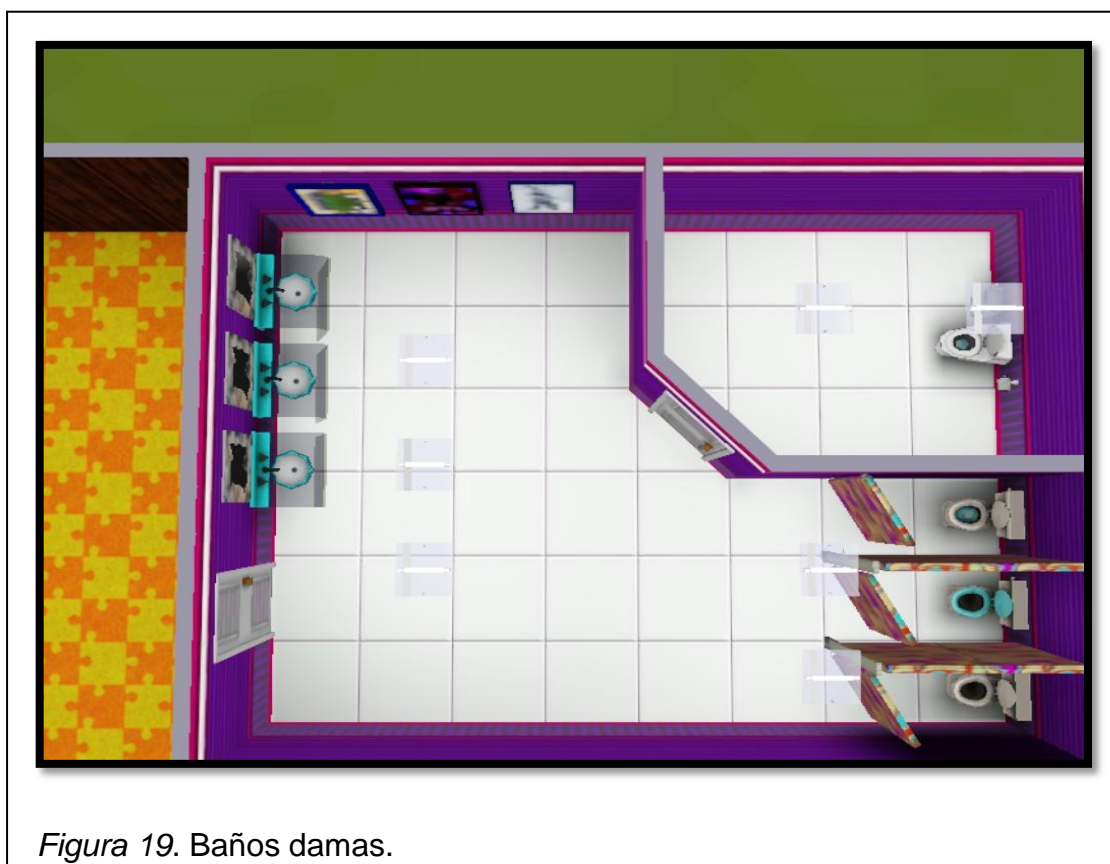
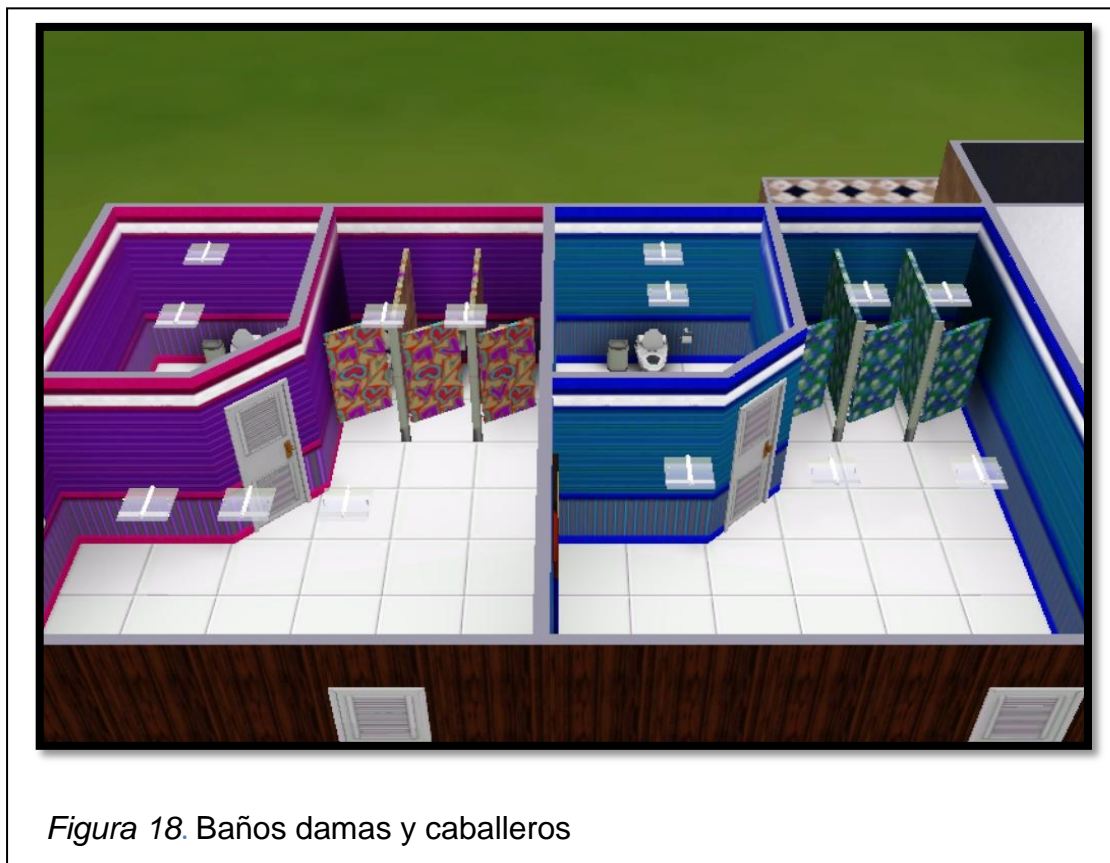
ligera. Lo que se busca con la implementación de estos sistemas es tener un alto sentido de responsabilidad ambiental.

A continuación se encuentra una lista del menaje necesario para el área de los baños:

- Inodoros
- Lavabos
- Secadores de manos
- Mesones
- Basureros
- Dispensadores de papel higiénico
- Dispensadores de jabón
- Dispensadores de enjuague bucal



Figura 17. Área de baños de damas y caballeros.





3.3.2.5 Área de recepción y almacenamiento de mercaderías

En el bar-restaurant se ha destinado un lugar específico para la recepción y almacenamiento de mercadería con el objetivo de mantener un excelente control en la manipulación de alimentos. Para el almacenamiento el establecimiento cuenta con un cuarto frío, un congelador y una bodega.

A continuación se encuentra una lista del menaje necesario para el área de los baños:

- Repisas para almacenamiento
- Cuarto frío
- Congelador
- Bodega



Figura 21. Área de almacenamiento. Bodega (izquierda), alacena (mitad), cuarto frío (derecha).

3.3.2.6 Área de empleados

El área de empleados comprende de una sala en la cual los empleados podrán dejar sus pertenencias y realizar sus cambios de ropa.

A continuación se encuentra una lista del menaje necesario para el área de los baños:

- Lockers
- Bancas
- Vestidores
- Baños



Figura 22. Área de empleados

3.4 Servicio de Alimentos y Bebidas

3.4.1 Alimentos

En cuanto a lo que se refiere al menú de alimentos de Backhouse Bar – Restaurante, se ha organizado mediante las siguientes categorías: Entradas y Sopas, Ensaladas y Pastas, Hamburguesas y Sánduches, Especialidades y Postres. Adicionalmente se ha incluido en esta parte del menú un grupo de bebidas tales como: Bebidas Gaseosas, Bebidas Alcohólicas, Bebidas Calientes.

Entradas y Sopas

- Atari Sticks
- Woodstock Onion Rings
- Rocky Fingers
- Delorean Potato Skins
- Flans Nachitas Mexicanas
- Alitas BBQ
- Alitas Backhouse
- Alitas Teriyaki
- Alitas Picantes a la I will survive
- Sopa de Cebolla
- Sopa de Tomate

Ensaladas y Pastas

- Caesar Salad
- Caesar Chicken Salad
- Rainbow Pasta
- Bolognesa Spagetti

Hamburguesas y Sánduches

- 80's Burger
- 70's Burger
- Backhouse Burger
- Jack the Ripper Sandwich
- Rocky Fingers Sandwich
- Backhouse Sandwich

Especialidades

- Lomito a la Toad honguitos Mario Bros.
- Lomo Pepper Longstocking
- BBQ 80's Ribs
- Backhouse Ribs
- Turkey BBQ

Postres

- Berries Cheesecake
- Pacman Icecream
- Chococat Cake

3.4.2 Bebidas

La oferta de bebidas de Backhouse Bar – Restaurante incluye lo que son bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Que van desde jugos de frutas naturales hasta una extensa oferta de cocteles de diferentes tamaños. Una interesante manera de disfrutar cada momento.

Bebidas Refrescantes

- Coca-cola
- Coca-cola light
- Coca-cola zero
- Sprite
- Sprite Zero
- Fanta
- Fioravanti manzana
- Fioravanti fresa
- Dasani sin gas
- Dasani con gas
- Schweppes

- Milkshake (fresa, chocolate, vainilla)
- Jugos frutas naturales (naranja, frutilla, mora, naranjilla, guanábana, maracuyá)
- Limonada imperial
- Té helado

Bebidas Alcohólicas

- Pilsener
- Pilsener light
- Club verde
- Club roja
- Budweiser
- Miller
- Corona
- Heineken
- Pilsener jirafa (3 litros)
- Pilsener jirafa (5 litros)

Bebidas Calientes

- Café americano
- Espresso
- Capuccino
- Mocaccino
- Agua aromática
- Chocolate caliente
- Mintccino
- Te inglés

Cocteles Personales

- Free Cuba
- Gin Tonic
- Vodka (Tonic, Jugo de Naranja)
- Padrino
- Mojito (Classic, Passionate, Strawberry, Apple)
- Long Island Iced Tea
- Margarita (Apaasionado, Strawberry, Clásico)
- Sex on the Beach
- Piña Colada
- Cosmopolitan
- Bloody Mary
- Jager Bomb

Cocteles para Compartir

- AC/DC Margarita
- Thriller Margarita
- Love Story Margarita
- The Blue Lagoon Margarita

Licores por botella y vaso

- Ron Havana Club Añejo 7 años
- Ron Havana Club Añejo Reserva
- Ron Havana Club Añejo Especial
- Bacardi Blanco
- Flor de Caña Centenario 12 años
- Vodka Absolut
- Vodka Finlandia
- Vodka Premium Grey Goose
- Whisky Ballentine's Finest

- Something Special
- Johnnie Walker Red Label
- Johnnie Walker Black Label
- Jerez Tío Pepe
- Hipnotiq
- Chinchón Seco
- Amaretto
- Baileys
- Jack Daniels
- José Cuervo Gold
- José Cuervo Blanco

Vinos por botella y copa

- Espumante Henkel Extra Brut
- Vino Concha y Toro Casillero Cabernet
- Vino Concha y Toro Casillero Chardonnay

3.5 Características del Bar – Restaurante

3.5.1 CONCEPTO DEL BAR – RESTAURANTE

Para la definición del concepto del bar-restaurante, se han tomado en cuenta aspectos de influencia de los años 70's y 80's como: decoración, música, elementos decorativos, entre otros; que se encuentran detallados a continuación.

3.5.1.1 70'S Y 80'S

Las décadas de los 70's y 80's estuvieron llenas de acontecimientos de toda índole, que con el paso de los años no son solo parte de la historia sino que a lo largo de tiempo se hacen cada vez más importantes y significativos para las

sociedades de aquella época y las posteriores hasta el día de hoy. Y se puede ver reflejado en varios aspectos como la música, el cine y los videojuegos.

Es de vital importancia mencionar algunos de aquellos hechos que formaron parte de ésta época y fueron historia, la tecnología, política, música y cine para poder entender de mejor manera el contexto que se busca transmitir a los clientes del Bar – Restaurante temático de los años 70's y 80's.

(Adam, 2012)

3.5.1.2 Decoración

La decoración es fundamental para que los clientes vivan una de las mejores experiencias a lo largo de sus vidas. Para esto es muy importante tomar muy en cuenta cada detalle decorativo como lo son: los colores, las texturas, el mobiliario, las imágenes y demás elementos.

3.5.1.3 Colores y texturas:

La selección de colores y texturas estará basada en la moda de los años 70's y 80's, siendo estas épocas, un poco distintas a lo que se refiere a los tipos de vestimenta utilizados en cada una de las décadas. Los cuadros que estuvieron tan de moda en aquella época, el cuero en prendas de vestir como chaquetas y chalecos, las mallas, los pantalones estilo tubo, los colores fuertes y sus combinaciones.

3.5.1.3.1 Años 70's:

En la década de los 70's estuvieron de moda los colores en tonalidades tierra, las flores fueron muy imponentes en estos años. La moda durante esta época dejó de ser un método de diferenciación de géneros. No importaba si eran hombres o mujeres, los dos usaban la misma clase de ropa e incluso, el cabello largo lo lucían tanto el género masculino como el femenino. Las texturas en los 70's dejaron de lado el algodón y se inclinaron por telas expandibles, llenas de formas psicodélicas y de colores. (Beel, 2010; Arias, 2011)

MODA AÑOS 70's



(Arias, 2011)

TEXTURAS



(Vectorportal, 2012) (Shutterstock, 2011)





(HPJG, 2009) (Freevector, 2004)

Figura 23. Moda años 70's

3.5.1.3.2 Años 80's:

En los años 80's, los colores fuertes tuvieron una gran acogida así como las telas estampadas, de igual manera la inclusión de transparencias de las prendas de vestir fueron aspectos bastante característicos. La exageración era una clave para llegar a la máxima exposición de estilo. En cuanto a las texturas, las telas de cuadros que se encontraban generalmente en los zapatos, el cuero que se usaba en prendas de vestir y accesorios como: chaquetas, chalecos, pulseras, etc., la tela jean y los cristales tomaban más fuerza.

(Beel, 2010; Arias, 2011)

MODA AÑOS 80's	
 <p data-bbox="703 779 890 813">(Arias, 2011)</p>	
TEXTURAS	 <p data-bbox="724 1507 1206 1541">(Tarté, 2009) (Vectorportal, 2012)</p>
<p data-bbox="325 1599 703 1632"><i>Figura 24. Moda años 80's</i></p>	

3.5.1.4 Mobiliario:

Para el mobiliario, no se utilizarán sillas, mesas, etc. comunes. Se busca la personalización de cada uno de estos artículos mediante el uso de elementos propios y característicos de la época como lo serían: automóviles, caricaturas,

radios, televisores, consolas de video y sus juegos, etc. cada uno de los muebles deberán brindar a los clientes la mayor comodidad necesaria para que disfrute de la experiencia de vivir los años 70's y 80's en pleno siglo XXI.

3.5.1.4.1 Sillas

 <p>Automóviles (Clubwelsalvador, 2009)</p>	 <p>Juegos de video y consolas (Lizzi, 2009)</p>
 <p>Marcas y juguetes (Espadas, 2008)</p>	 <p>Moda (Zarita, 2009)</p>
<p><i>Figura 25. Mobiliario sillas</i></p>	

3.5.1.4.2 Mesas



Consolas y video juegos
(Martínez, 2009)



Música
(Skierka, 2012)



Música
(Rey & Garcia, 2012)



Automóviles
(Nomad Art And Design, 2012)



Moda
(Zapata, 2012)









Series de TV
(Dunlavey, 2012)

Figura 26 . Mobiliario mesas

3.5.1.5 Imágenes y elementos decorativos:

Para dar una mayor adecuación al local, en las paredes se colocarán imágenes y elementos de músicos, protagonistas de series de televisión y cine, caricaturas, tecnología y moda.

 <p>telefonosantiguos.es</p> <p>Electrodomésticos (Teléfonos Antiguos, 2012)</p>	 <p>Elementos varios (Freevector, 2004)</p>
 <p>(Lit Endeavors, 2012)</p>  <p>80's (Muñoz, 2011)</p>	 <p>(Garland, 2012)</p>  <p>70's (Diary of Style, 2012)</p>



3.5.1.6 Música

La música es parte fundamental para la ambientación del Bar – Restaurante, ya que ayudará a que los clientes alcancen al 100% la experiencia de viajar de regreso a los años 70'ss y 80's; de la misma manera, utilizar sonidos característicos de la época como el tono del teléfono de disco. Como parte del entretenimiento que se ofrecerá, habrá una banda que interprete temas de las mejores bandas que marcaron un estilo no solamente en aquella época, sino que también han trascendido a los largo de los años.

Serán parte del repertorio estilos musicales que se hicieron famosos y tomaron más fuerza en las décadas de los 70's y 80's como lo son: Heavy metal, Disco, Funk, Glam rock, Jazz rock, Reggae roots, Punk, Soft rock, Hard rock, Salsa, Lambada, Hip hop, etc. y los representantes cantantes y bandas que se impusieron a lo largo de este tiempo como: ABBA, AC/DC, Aerosmith, Alice Cooper, The Beatles, Bee Gees, Black Sabbath, Bob Marley, Cher, David

Bowie, Elton John, KISS, Iron Maiden, Michael Jackson, Miguel Bose, Santana, The Police, The Eagles, Toto, Vsn Halen, The Who, Duran Duran, Madona, Queen, Ozzy Osbourn, Bon Jovi, Guns N' Roses, R.E.M, Nirvana, The Beach Boys, Air Supply entre muchos más.

La música estará a cargo de un D.J. y en algunas noches de una banda que tocará en vivo temas que hasta el día de hoy siguen siendo inmortales.

3.5.1.7 Ambientación Acústica

Para que se logre llegar a una ambientación total del establecimiento, se incorporarán como parte de la decoración, artefactos que procedan de aquellos años como teléfonos de disco que emitan su sonido. De igual manera sonidos de los diferentes juegos de videos como: Pacman, Super Mario Bros., Super Mario Bros. 3, Tetris, Bomberman, Teenage Mutant Turtles Ninja, etc.

3.6 Filosofía Corporativa

Backhouse Bar-Restaurante brinda a sus clientes un servicio de excelencia que tiene como base el alto nivel de profesionalismo en cada proceso, buscando siempre entregar al cliente la mejor experiencia en cuanto a los alimentos, bebidas y entretenimiento; con un alto sentido de hospitalidad.

3.7 Misión

Backhouse busca ser el mejor bar-restaurant temático de los años 70's y 80's de la ciudad de Quito, brindando un servicio de calidad y sobretodo la experiencia de transportar a los clientes a lo mágico de estas décadas a través de los sentidos.

3.8 Visión

Ocupar el top of mind del mercado objetivo al cual está dirigido Backhouse mediante la sensación única de revivir los años 70's y 80's en cada uno de

nuestros clientes mediante un ambiente original y un servicio personalizado de calidad en tiempo de seis a nueve meses.

3.9 Valores

- **Autenticidad:** Backhouse bar-restaurante es un establecimiento que muestra su originalidad al brindar a sus clientes un ambiente único en la ciudad de Quito.
- **Fidelidad:** La fidelidad al cliente interno, externo y a sus colaboradores es una muestra de la importancia que Backhouse entrega a cada uno de ellos, siempre cumpliendo con lo acordado y lo prometido, mostrando que la palabra de quienes representan al establecimiento tiene validez.
- **Responsabilidad:** Tener un manejo responsable en la manipulación de todas las materias primas y productos terminados, en cuanto a procesos de sanitización de higiene y de manejos de temperaturas.
- **Trabajo en equipo:** Se valora el desempeño de cada uno de los colaboradores de Backhouse bar-restaurante, brindando siempre un ambiente laboral saludable y cómodo en todo momento.
- **Compromiso:** Mostrar siempre a los clientes que Backhouse Bar-Restaurante tiene el compromiso de satisfacer todas sus necesidades al momento de optar por nuestro establecimiento.

3.10 Objetivos

3.10.1 Objetivos a mediano plazo

- Posicionar a Backhouse Bar Restaurante en la mente de su mercado objetivo como una marca que represente calidad, excelente servicio y un ambiente único y acogedor.
- Crear una fidelidad en el mercado objetivo y así atraer más clientes mediante el marketing boca a boca gracias a las buenas referencias de los clientes previamente fidelizados.

- Elevar el valor de la empresa en un lapso de 6 a 12 meses, con el ingreso de nuevos clientes y fidelizándolos.

3.10.2 Objetivos a largo plazo

- Expansión: Apertura de nuevos locales dentro de la ciudad de Quito en lugares como: Cumbayá, el Valle de los Chillos y otros sectores comerciales de la ciudad.
- Posicionamiento de marca: Ocupar el top of mind en la mente de los consumidores de Backhouse Bar-Restaurante
- Franquicia: Con el buen desempeño de los locales, considerar la venta de a marca con franquicia siempre y cuando se respeten los estándares de calidad, servicio y las condiciones impuestas en los contratos.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS SITUACIONAL

4.1 Análisis FODA

Tabla 5. Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1) Backhouse es el único bar-restaurante que abarca dos décadas para el desarrollo del tema principal que es utilizado para generar un ambiente único en la ciudad. 2) Servicio personalizado a cada uno de los clientes. 3) Calidad y gran variedad en la gama de productos tanto alimentos como bebidas que Backhouse ofrece a sus clientes. 4) Ambiente único en la ciudad de Quito. 5) Entretenimiento variado. 6) Correcto control en el cumplimiento de las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) con altos estándares de calidad internacional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Alta rotación del personal en el sector de Alimentos y Bebidas. 2) Poca experiencia para interactuar con el mercado objetivo al que se dirige el bar-restaurante. 3) Incertidumbre en la demanda (demanda menor a la esperada). 4) No poseer los recursos tecnológicos necesarios para maximizar todos los recursos. 5) Carencia en la actualización de metas y objetivos (ambiente laboral monótono). 6) Fallas en la capacitación del personal previo a la apertura del establecimiento. 7) Mal manejo de las situaciones, por ejemplo en las quejas de clientes y empleados por falta de políticas y procedimientos para resolver estos casos.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1) El mercado al que está dirigido Backhouse Bar-Restaurante no ha sido aprovechado en un 100% de su totalidad. 2) Gustos y preferencias del consumidor. 3) Competencia ambiciosa, incremento de precios para mejorar sus ganancias. 4) Aceptación por parte del mercado objetivo y excelentes referencias a nuevos posibles consumidores. 5) Mayor segmento de mercado. 6) Poca competencia directa. 7) Aumento del turismo receptivo en la ciudad de Quito. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Rápido crecimiento de la competencia. 2) Inestabilidad económica. 3) Incertidumbre política. 4) Desastres naturales. 5) Competencia agresiva. 6) Falta de aceptación por parte del mercado objetivo. 7) Falta de profesionalismo por parte de proveedores.

4.1.1 Matriz FODA

Tabla 6 Matriz FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p style="text-align: center;">FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Establecer estrategias de ingreso al mercado de bares y restaurantes de la ciudad de Quito para captar la atención del mercado objetivo al cual está dirigido. 2) Mantener siempre el servicio personalizado para fidelizar a clientes al establecimiento. 3) Precios establecidos en base a un estudio de mercado de la competencia. 4) Incremento de precios en un tiempo determinado, una vez al año. 5) Servicio y productos de alta calidad para generar un excelente boca o boca entre los clientes. 6) Establecimiento de estándares en el manejo de los alimentos para siempre brindar la calidad ante todo a los clientes. 	<p style="text-align: center;">DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Evitar la rotación de personal siempre cumpliendo con lo prometido al momento de la contratación con sueldos competitivos y justos dentro de la industria de alimentos. 2) Mantener siempre informados a los clientes acerca de todos los eventos que se realizarán en Backhouse Bar-Restaurante. 3) Capacitar al personal constantemente con todo lo que se relaciona a los estándares de servicio, la filosofía corporativa, etc. 4) Implementar un sistema de manejo de quejas en base a reclamos o comentarios emitidos al personal del establecimiento y encuestas de satisfacción.
AMENAZAS	<p style="text-align: center;">FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Posicionarse en el mercado siempre cumpliendo con la filosofía del bar-restaurant para estar siempre un paso al frente de la competencia. 2) Mantener siempre una política de ahorro para gastos imprevistos. 3) Asegurar todos los bienes del bar-restaurant incluyendo la infraestructura. 4) Firmar acuerdos con proveedores en los que estén todos los aspectos acerca de fechas de entrega, pago, etc. 5) Realizar una campaña de previa a la apertura del bar-restaurant en redes sociales para crear la expectativa en los consumidores. 	<p style="text-align: center;">DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Actualización de eventos y material de entretenimiento constante. 2) Nunca ofrecer "mejores sueldos", siempre ser competitivos y mayor paquetes de beneficios. 3) Constante actualización de metas y objetivos. 4) Cumplimiento de beneficios ofrecidos a trabajadores. 5) Cumplimiento de acuerdos firmados con proveedores. 6) Capacitación de personal cada ciertos periodos de tiempo sobre temas de interés de la industria.

4.2 Actores públicos y privados

Para el establecimiento de los actores públicos y privados, se ha tomado en cuenta el tipo de industria a la cual está orientado este plan de negocios; en este caso es el de alimentación, bebidas y entretenimiento.

4.2.1 Actores de Poder Político

Las instituciones políticas a que se encuentran relacionadas con la creación de un bar-restaurante temático en la ciudad de Quito son las siguientes:

- Quito Turismo
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito
- Servicio de Rentas Internas
- Secretaría de Ambiente

Estas instituciones son las responsables de emitir todo lo referido al marco legal de un establecimiento de alimentos, bebidas y entretenimiento.

4.2.2 Actores Privados

Los actores privados, son empresas como lo menciona su nombre de propiedad de personas naturales, que tienen a su vez relación con el bar-restaurante. En esta ocasión se puede tomar en cuenta a los proveedores principalmente, ya que tendrán una participación constante y significativa dentro del desarrollo de las actividades del establecimiento.

4.2.3 Actores de Factor Económico

Los actores de factor económico, son actores de vital importancia para la puesta en marcha y la actividad continua de Backhouse Bar-Restaurante, ya que estos son quienes proveerán un porcentaje del capital necesario para el inicio de las operaciones en el establecimiento. Se tomarán en cuenta los

actores que brinden mayores beneficios en cuanto a intereses y periodos de pago, estos pueden ser:

- Banco Pichincha
- CFN (Corporación Financiera Nacional)

4.3 Macroambiente

El análisis del macroambiente sirve para conocer las condiciones externas que pueden afectar tanto positiva como negativamente al desarrollo del bar-restaurante. Para ello se usará información básica acerca del Ecuador e información más detallada de la ciudad de Quito; ya que en este lugar es donde estará ubicado Backhouse Bar-Restaurante.

El Ecuador es un país de Suramérica que según datos del último censo poblacional del año 2010, tiene 14' 483 500 de habitantes, los mismos que se encuentran distribuidos en las cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. (INEC , 2010)

El país cuenta con varios recursos como lo son: petróleo, turismo, agricultura variada pero la más sobresaliente es la de banano (exportador más grande), flores y camarón. (Coface, 2013)

4.3.1 Factor Demográfico

Quito, conocida también como San Francisco de Quito es la capital del Ecuador, y a su vez la segunda ciudad con mayor población con 2' 391 191 habitantes y la segunda más grande con 324 km² del país. La altura a la que se encuentra la ciudad es de aproximadamente 2800 m.s.n.m. (metros sobre el nivel del mar) Conformada por cuatro zonas: Zona Sur, Zona Centro, Zona de los Valles y Suburbios y Zona Norte.

Su población se encuentra en su mayoría ubicada en las áreas urbanas, se debe tomar en cuenta que cada vez se está urbanizando otros sectores pertenecientes al área rural.

La población quiteña en su mayoría son mestizos con un 82,76% y blancos con un 6,73% según dicen los datos del Censo Poblacional del 28 de noviembre del 2010. La mayoría de la población urbana se encuentra entre las edades de 20 a 24 años. Existen en la ciudad 1'150 380 de mujeres y 1'088 811 de hombres.

(INEC , 2010)

4.3.2 Factor Cultural

Los aspectos culturales en la ciudad de Quito en los últimos años han tenido un mayor acogimiento por parte de autoridades y personas civiles de la ciudad. El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con alrededor de 30 museos de varios tipos como: Arte Religioso, Arte Contemporáneo, Casas Museo, etc. los mismos que son visitados por ajenos y propios. En cuanto a las actividades religiosas, existen manifestaciones como: la Peregrinación de la Virgen del Quinche en el mes de noviembre y la Procesión de Jesús del Gran Poder en la semana santa. Adicionalmente se encuentra que en la ciudad de Quito a lo largo de los últimos cinco años se ha incrementado la actividad cultural en muestras de cine, teatro, música, entre otros aspectos.

(Artieda, 2013)

4.3.3 Factor Económico

El pronóstico del PIB (Producto Interno Bruto) para el 2013 en el Ecuador es de un crecimiento del 3,8%, es decir de \$70 836 millones de dólares. (Coface, 2013)

El norte de la ciudad de Quito a diferencia del Sur, tiende a gastar más de lo que gana, es decir, en el norte de la ciudad existe un mayor poder de endeudamiento mediante tarjetas de crédito, mientras que en el sur, los pagos se lo realizan en efectivo generalmente.

En lo que se refiere a gastos en alimentación y entretenimiento, son altos en la población quiteña; pues estos gastos lo realizan por lo menos una vez a la

semana, en un promedio de entre \$25.00 y \$30.00 por persona, datos obtenidos en la investigación de mercados.

4.3.4 Factor Político

La República del Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural plurinacional y laico. Se organiza en forma de República y se gobierna de manera descentralizada (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

Desde el año 2007, Rafael Correa se desempeña sus funciones como Presidente Constitucional de la República del Ecuador, y es quien, en las últimas elecciones presidenciales del 17 de febrero del 2013, fue re-electo por el pueblo ecuatoriano. Desde hace 6 años se siente un ambiente en el Ecuador de estabilidad política, pues se ha logrado mantener un solo gobernante en este tiempo a diferencia de lo ocurrido en años anteriores, con la destitución de mandatarios.

4.3.5 Factor Tecnológico

La tecnología al Ecuador cada vez llega más rápido y su población tiene mayor alcance a la misma. La ciudad de Quito cada vez tiene mayor acceso a internet ya sea en los domicilios de los ciudadanos o a través de café-nets. Otra manera de usar internet que hoy en día está muy presente en la ciudad, es mediante los teléfonos inteligentes; este uso es beneficioso tanto para usuarios tanto como para quienes proveen todo tipo de información. Los proveedores tienen un alcance mayor a la hora de entregar la información. Las redes sociales son fuentes de información utilizadas por grandes multitudes de personas, las mismas que ayudan a que la información llegue a manera más rápida, eficiente y a mayor número de usuarios.

4.4 Microambiente

4.4.1 Proveedores

Cuando se habla de proveedores en la industria de alimentos y bebidas, es muy importante tomar muy en cuenta la lista de beneficios que los mismos entregan a los clientes, por ejemplo: formas de pago, frecuencia de entrega y variedad de productos.

Para Backhouse Bar – Restaurante, se ha realizado una lista de proveedores en la cual se encuentran tanto el número de contacto como los productos que el proveedor suministra al establecimiento.

4.4.2 Lista de proveedores

Tabla 7 Lista de Proveedores

PROVEEDOR	CONTACTO	PRODUCTOS QUE SUMINISTRA
Agip gas	2671000/2670067	Suministro de gas
Alpina	0983510746	Lácteos
Azúcar Valdez	042691755	Azúcar
C&M Uniforms	2244770	Chaquetas, pantalones, delantales y gorras para cocineros, uniformes para steward y chompas para cuartos fríos.
Cervecería Nacional	2893104 – 3978600	Pilsener de barril, Pilsener light, Club verde, Club roja, Budwieser.
COCA COLA/ Arca Ecuador	2412200	Coca – Cola, Coca – Cola zero, Coca – Cola light, Sprite, Sprite zero, Fanta, Fioravanti manzana, Fioravanti fresa, Dasani sin gas, Dasani con gas, Schweppes.
Consortesa	0993200747	Pulpas de jugos naturales
Cookie & Co	0987007973	Postres
Danec	0998573396	Aceites
Dipor S.A.	2471946	Queso crema

Displast	2542847/0999701694	Envases plásticos
El Corte Vikingo	2462413	Lomo fino, lomo de falda, cerdo
Familia	2264899/2619415	Papel higiénico y servilletas
Ferrero	0995946603	Nutella
Floralp	3340118 ext. 14	Queso holandés y cheddar
Hernán Cabezas	2544083	Licores
Hortalizas Zamorano	2380887	Hortalizas
Huevos (Distr. Mayte)	2597986	Huevos
Inalecsa	0993041613	Tortillas de maíz
Intapel	2478109	Tapetes
Kiosko	0994979854	Quesos
Liquors	0999737954	Licores
Meatpro	0983514826	Carnes y aves
Megamaxi 6 de diciembre	2462705 - 2462722 - 2462787 - 2462797	Pulpa de frutilla, mora, guanábana, naranjilla, maracuyá. Nestea Papas fritas congeladas Carne molida Lomo fino
Nestle	0996483212	Productos varios
NESTLE ECUADOR S.A.	22238068	
Offsetec S.A.	2994800 ext. 265	Rollos facturas
Pino	0999392369	Hierbas
Produpapel	2492443	Kleenex, dispensadores, megaroll
PRONACA	3976666 ext: 1540	Pechugas de pollo, costillar de cerdo.
Snob	2450488	Enlatados
Spartan	0999667962	Productos de limpieza

4.4.3 Clientes

4.4.3.1 Segmentación Demográfica

Backhouse Bar-Restaurante, está orientado a hombres y mujeres de clase media, media-alta y alta que se encuentren entre los 20 y 44 años de edad y que hayan vivido parte de los años 70's y 80's o que disfruten de lo ocurrido en esta época. Los mismos que sean desde estudiantes universitarios, hasta

profesionales que ya desempeñen trabajos dependientes o independientes; con ingreso mínimo de \$500.00 mensuales.

4.4.3.2 Segmentación Sociocultural

Los clientes de Backhouse Bar-Restaurante serán personas que pertenezcan a una clase media, media-alta y alta, que disfruten de alimentos pre-elaborados con un estilo americano, de una gran variedad de bebidas entre alcohólicas y no alcohólicas, la música en vivo de los años 70's y 80's, etc.

4.4.3.3 Segmentación Sicográfica

Backhouse Bar-Restaurante se enfoca en clientes que sean extrovertidos, que disfruten de una diversión basada en la alimentación y en diferentes tipos de entretenimiento. Que tengan como parte de su día a día una costumbre de visitar establecimientos de alimentos y bebidas. Estos a su vez deben estar en contacto constante con las redes sociales y su correo electrónico.

4.4.4 Competencia

La competencia de Backhouse Bar-Restaurante está definida por todos los establecimientos de alimentos y bebidas comprendidos dentro del siguiente marco geográfico:

Norte : Av. Gaspar de Villarroel

Sur : Av. Patria

Este : Isabel la Católica

Oeste : Av. América

Dentro de este marco, se encuentran tanto los competidores directos como los indirectos de Backhouse Bar-Restaurante.









4.4.4.1 Competencia Directa

En base a los datos obtenidos en la investigación de mercados, los encuestados han mencionado ciertos nombres de establecimientos de alimentos y/o bebidas del tipo temáticos o de cocina especializada en la ciudad de Quito, entre los cuales se pueden mencionar los siguientes nombres:

- House of Rock
- Sports Planet
- T.G.I. Friday's
- Flashback
- Strawberry Fields
- Chipote Chillón
- Rolings

4.4.4.1.1 Matriz de la Competencia

Tabla 8 Matriz de la Competencia

COMPETIDOR		House of Rock	Sports Planet	T.G.I. Friday's	Flashback	Strawberry Fields	Chipote Chillón	Rolings	BACKHOUSE
LOGOTIPO									
APERTURA		28 Noviembre 2009	Abril 1998	1998	17 Marzo 2006	7 Mayo 2006	20 Septiembre 2007	28 Mayo 2012	2013
HORARIO DE ATENCIÓN		12:00 - 02:00	Lunes - Sábado 12:00 - 23:00 Domingo 12:00 - 22:00	Lunes - Domingo 8:00 - 23:00	Jueves, Viernes y Sábado 22:00 - 02:00	Martes - Sábado 18:00 - 23:00	Lunes - Domingo 12:00 - 01:00	Martes - Sábado 12:00 - 03:00	Lunes, martes - Miércoles 12:00 - 22:00 Jueves, viernes, sábado 12:00 - 02:00 Domingo 12:00 - 20:00
CONTACTO	DIRECCIÓN	Isabel La Católica N241 y Coruña	Plaza de las Américas	Quicentro Shopping	González Suárez N27171	González Suárez y Muros	Eloy Alfaro N3524 y Luis Amendáiz	Eloy Alfaro N3421 y Portugal	Av. Amazonas entre Av. Drexeliana y Av. Eloy Alfaro
	TELÉFONO	2903747/ 0981422507	2236974	2264638	3228075	2908525 ext. 1	2437004	2946113/2442637/09 86139570	2221068
PÁGINA WEB		www.houseofrock.com.ec	www.sportsplanet.es	www.tgifridays.ec	www.flashback.com.ec		www.chipotechillon.com.ec		www.backhouse.com.ec
FAN PAGE		x	x	x		x	x	x	x
TWITTER									x
TEMA		Música y Época	Deportes	Deportes	Música y Época	Música	Mexicano	Música y Época	Época
TIPO DE COMIDA		Americana moderna	Tex Mex	Americana moderna			Mexicana	Americana moderna	Americana moderna
SERVICIOS	ALIMENTOS	x	x	x			x	x	x
	BEBIDAS	x	x	x	x	x	x	x	x
ENTRETENIMIENTO	MÚSICA EN VIVO	x			x			x	x
	VARIAO			x					x
CIUDAD		Primera	Primera	Primera	Primera	Primera	Primera	Primera	Primera
PRECIOS		\$12.00 no consumibles	Consumo	Consumo	\$12.20 no consumibles	Consumo	Consumo	Martes, miércoles, jueves: consumo mínimo \$10.00 Viernes y sábado: cover \$5.00 y consumo mínimo \$10.00	Domingo - Miércoles consumo mínimo \$5.00 Jueves, viernes y sábado cover \$5.00 Sáb consumo mínimo
PROMOCIONES			x	x	x	x	x	x	x
CAPACIDAD		120 pax	180 pax	150 pax	200 pax	70 pax	70 pax	120 pax	150 pax
ESTACIONAMIENTO		Calle	Plaza de las Américas	Quicentro Shopping	Urbipark Hotel Quito / calle		Calle	Calle	Establecimiento
SUCURSALES			x	x		x	x		

Anexo 3 Matriz de la competencia

4.4.4.2 Competencia Indirecta

Competidores directos de Backhouse Bar-Restaurante son quienes se encuentran dentro del marco geográfico previamente señalado, pero que a su vez no estén dentro de la clasificación de establecimientos de alimentos y bebidas del tipo temático. Entre los cuales se encuentran: Spaghetti, Metro Café, Zao, Sole Luna, Noe, La Valentina, Segundo Muelle, etc. que están orientados a un mercado objetivo bastante similar al de Backhouse; y pueden ser siempre una opción para los clientes potenciales.

CAPÍTULO V

5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1 Metodología de investigación

Para la obtención de datos se realizará una investigación del tipo cuantitativa descriptiva, de la cual se obtendrá información primaria mediante la herramienta de encuestas; para conseguir información sobre establecimiento de precios y demanda del establecimiento por parte de los consumidores.

5.2 Perspectiva de la investigación

Los datos que se esperan obtener de la investigación de mercados son los que están relacionados al consumidor y su apreciación de la competencia, para de esta manera poder sustentar la investigación.

Los datos a obtener son los siguientes:

- Frecuencia con la cual los clientes comen fuera de sus hogares.
- Preferencia al comer fuera de casa (comida que con mayor frecuencia realizan los consumidores fuera de sus hogares) almuerzo o cena.
- Conocimiento de establecimientos de alimentos y bebidas del tipo temáticos por parte de los clientes.
- Gustos y preferencias de los clientes al momento de elegir un establecimiento de alimentos y bebidas.
- Disposición y capacidad de pago de los clientes al momento de salir a almorzar y cenar.
- Asociación de la tipología temática de un establecimiento de alimentos y bebidas por parte de los clientes.
- Gasto promedio de los clientes al momento de consumir alimentos y bebidas en la cena o almuerzo.
- Posicionamiento de la competencia en la mente del consumidor.
- Lugar de preferencia para la ubicación del establecimiento.

5.3 Planteamiento del Problema

La escasa oferta de bares y restaurante del tipo temáticos dentro de la ciudad de Quito y el deseo de los consumidores de otro tipo de entretenimiento conjugado con una oferta gastronómica y de licores amplia con precios competitivos.

5.4 Objetivos de la Investigación de Mercado

5.4.1 Objetivo General

Obtener la información necesaria del mercado y de la competencia, con la que se pueda tomar decisiones para poner en marcha el servicio de un bar-restaurante temático de los años 70's y 80's en el sector norte de la ciudad de Quito.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las oportunidades del mercado.
- Estudiar el comportamiento de los principales competidores en cuanto a sus fortalezas y debilidades.
- Analizar las tendencias de los consumidores (posibles clientes).
- Definir el precio de productos a ofrecer, tomando en cuenta la disposición de pago de los consumidores y los precios de la competencia.
- Determinar objetivos y estrategias de Marketing.

5.5 El mercado: tamaño y tendencias

En la ciudad de Quito existen varios establecimientos de alimentos y bebidas de diferentes tipos. Existen 16 917 establecimientos de alimentación y alojamiento que se encuentran afiliados a una cámara o al algún tipo de asociación. Entre los mismos se encuentran franquicias internacionales y nacionales.

Cuando se trata del tamaño del mercado, en la ciudad de Quito existen 2' 239 191 habitantes en total. La población que se ha tomado en cuenta para la realización del estudio de mercado ha sido la población urbana con un total de 1' 607 734 habitantes, para a su vez se ha segmentado en relación a la edad de los visitantes que va desde los 20 a los 44 años de edad y se tiene una población final del 654 090 habitantes.

(INEC , 2010)

5.6 Diseño de la encuesta

Al momento de solicitar información a personas extrañas, se tiene el riesgo de que la información obtenida no sea completamente verdadera, es por esta razón que al principio de la encuesta se ha incluido un área de presentación de quien realizará la encuesta al encuestado.

Para evitar un margen de error alto, al principio de la encuesta se ha realizado un grupo de preguntas a manera de filtros con el objetivo de no concluir la encuesta al no cumplir con los requisitos.

Se ha incluido un grupo de preguntas de identificación del encuestado en el cual solamente se obtienen datos referentes a: ocupación, edad y género.

Para el diseño de la encuesta se ha realizado un cuestionario simple con preguntas de opción múltiple con varias respuestas y de opción múltiple con una sola respuesta y una pregunta abierta.

Anexo 4 Encuesta clientes

5.7 Definición de la muestra

Para definir la muestra a quien será realizada las encuestas, se utilizará la fórmula de cálculo muestral y de tamaño de la muestra finita, debido a que se conoce el número real de la población el cual es 654 090 habitantes.

(INEC , 2010)

5.7.1 Fórmula para cálculo de la muestra

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

Fórmula 1 Cálculo de la muestra de una población finita

n: Tamaño de la muestra.

Z²: Nivel de significación de confiabilidad (en este caso 95% que corresponde a (1,96)²).

N: Número de habitantes y/o población.

p: Probabilidad positiva (en este caso corresponde a 0,5)

q: Probabilidad negativa (en este caso corresponde a 0,5)

e²: Porcentaje de error (en este caso corresponde a (0,06)²)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 654090}{(0,06)^2 \cdot (654090 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 654090}{0,0036 \cdot 654089 + 3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{627926,4}{0,0036 \cdot 654089 + 0,96}$$

$$n = \frac{627926,4}{2354,72 + 0,96}$$

$$n = \frac{627926,4}{2355,68}$$

$$n = 266,55$$

$$n = 267$$

5.8 Recopilación de Datos

Para la recopilación de datos se ha realizado una investigación basada en la observación del comportamiento del mercado objetivo; lugares de trabajo, estudios, entretenimiento, etc.

En este caso se lo ha realizado en los exteriores de universidades como: Universidad de las Américas, Universidad de los Hemisferios, Universidad San Francisco de Quito; de igual manera afuera de centros de negocios como City Plaza y por último en las afueras de centros de entretenimiento como: Quicentro Shopping, Mall El Jardín, Plaza Foch, Plaza de las Américas, Parque de Cumbayá, Centro Comercial La Esquina.

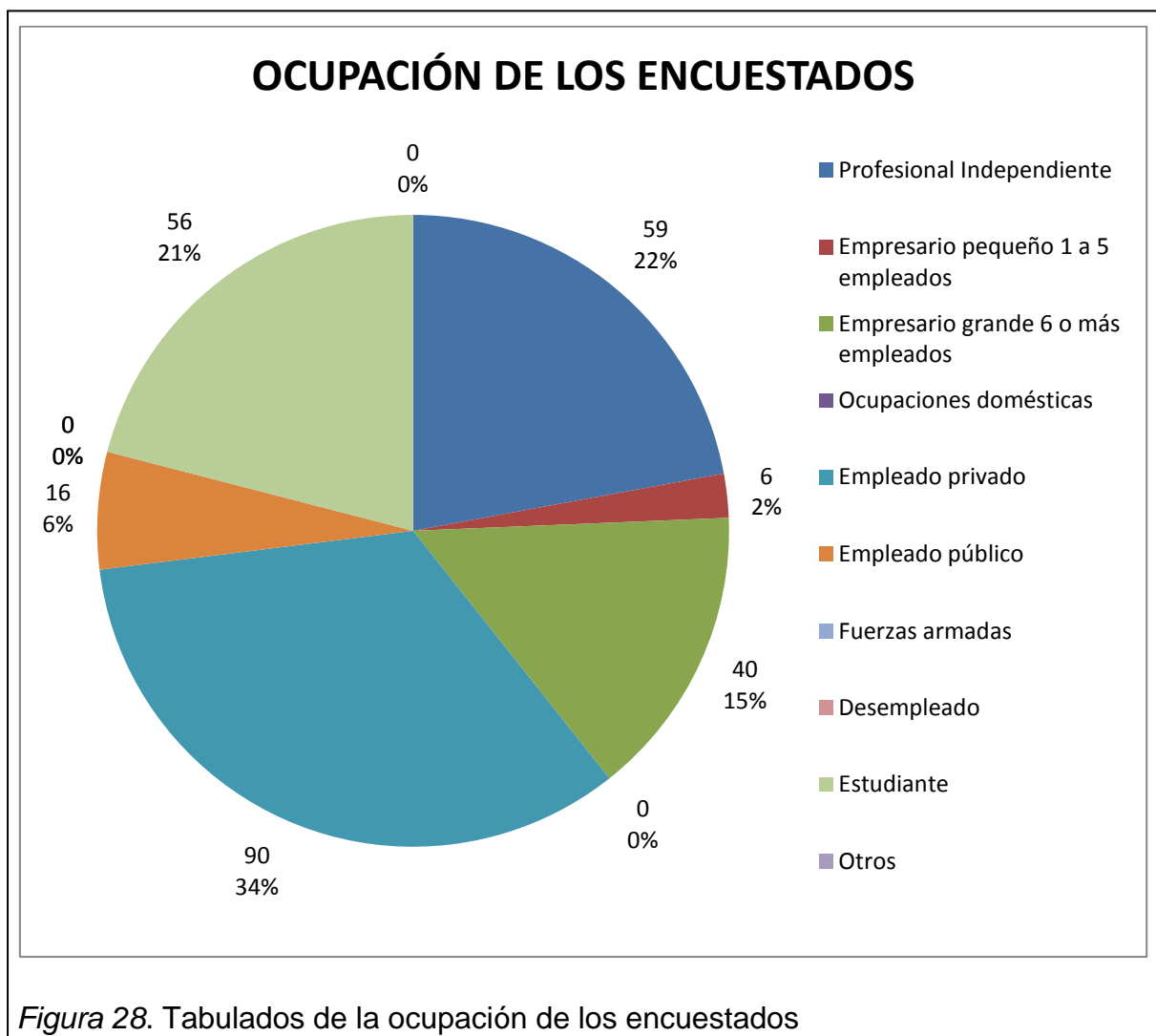
5.9 Análisis e interpretación de los resultados

Para la interpretación y el análisis de los resultados se ha considerado muy importante conocer la ocupación, edad y género de los entrevistados; por este motivo se ha realizado varios filtros previos a la encuesta para evitar un margen de error significativo.

El total de los encuestados fueron 267 entre hombres y mujeres de 20 a 45 años de edad.

5.9.1 Datos de clasificación

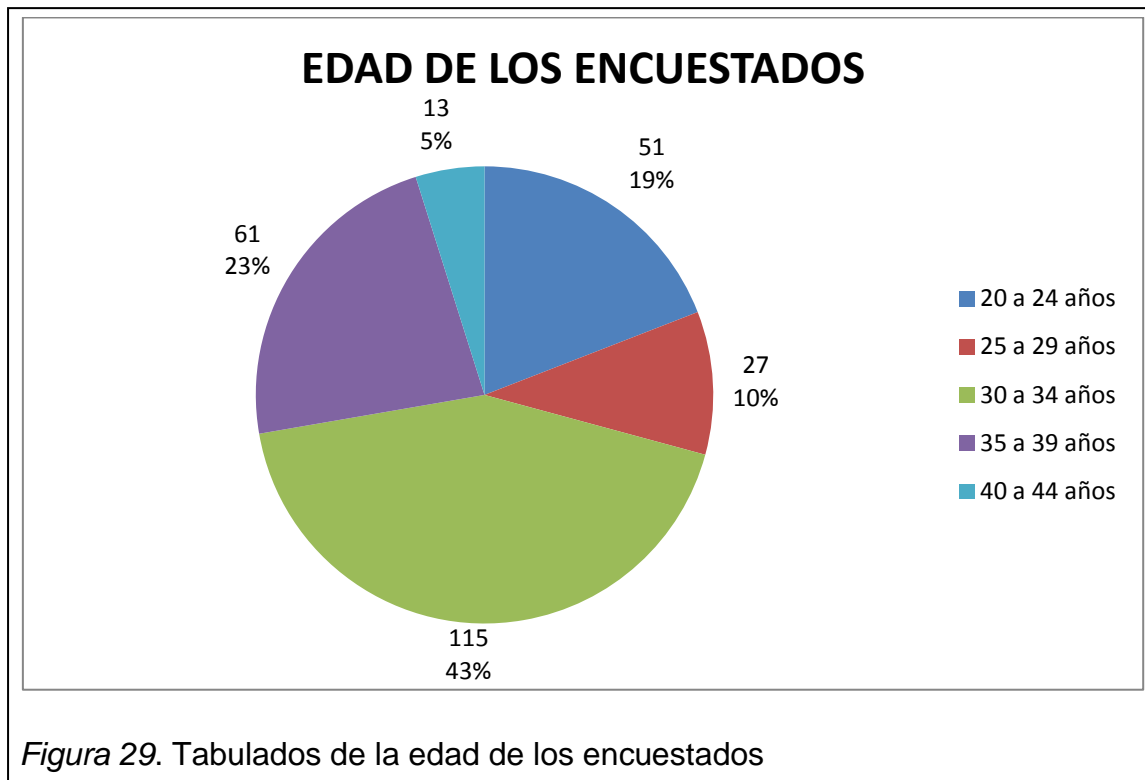
5.9.1.1 Ocupación de los encuestados



Total de los encuestados: 267

Según lo que reflejan los datos obtenidos en cuanto a la ocupación de los encuestados, se encuentra que, el 34% de quienes contestaron la encuesta son personas que se encuentran empleados en empresas privadas y que otros datos relevantes son los de los profesionales independientes y los estudiantes universitarios. Estos datos nos dan una guía más clara de a quien se debe dirigir la publicidad del establecimiento.

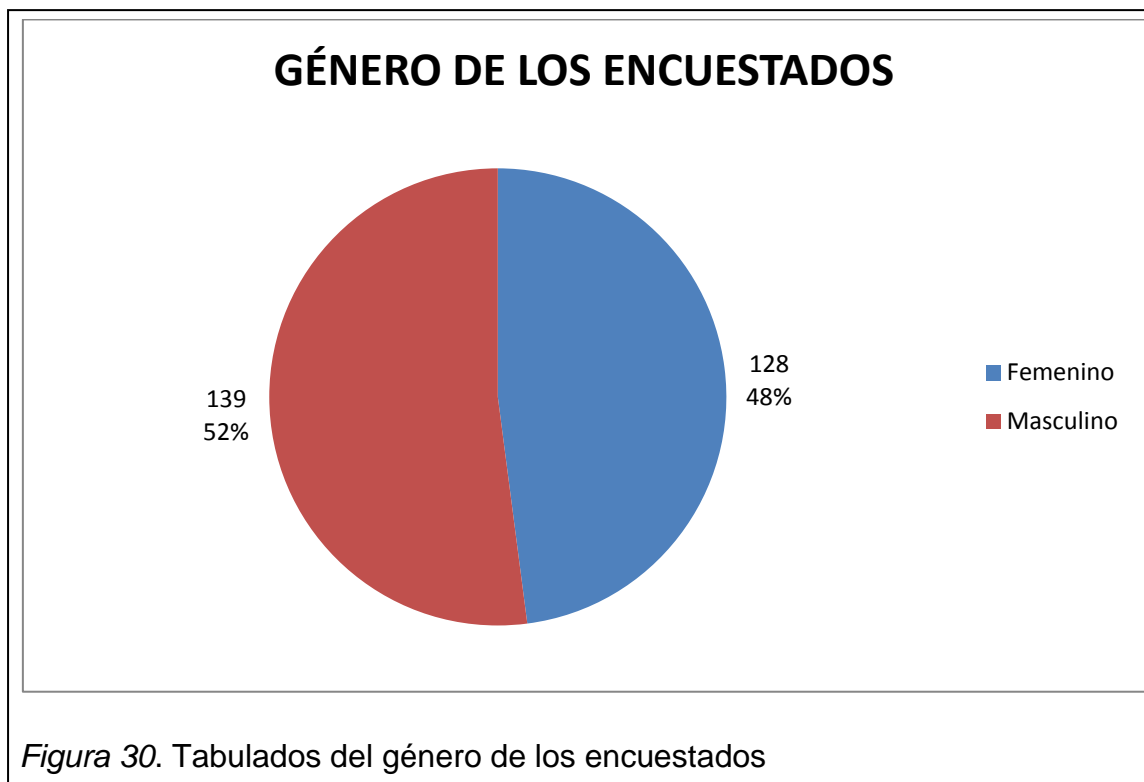
5.9.1.2 Edad de los encuestados



Total de los encuestados: 267

La mayoría de los encuestados se encuentran entre las edades de 30 a 34 años, esto muestra que la manera de llegar a estas personas es mucho más simple y económica, ya que son personas que mantienen contacto diario con lo que son las redes sociales y el uso de internet. Otro margen de edad bastante atractivo es el de 20 a 24 años edad.

5.9.1.3 Género de los encuestados

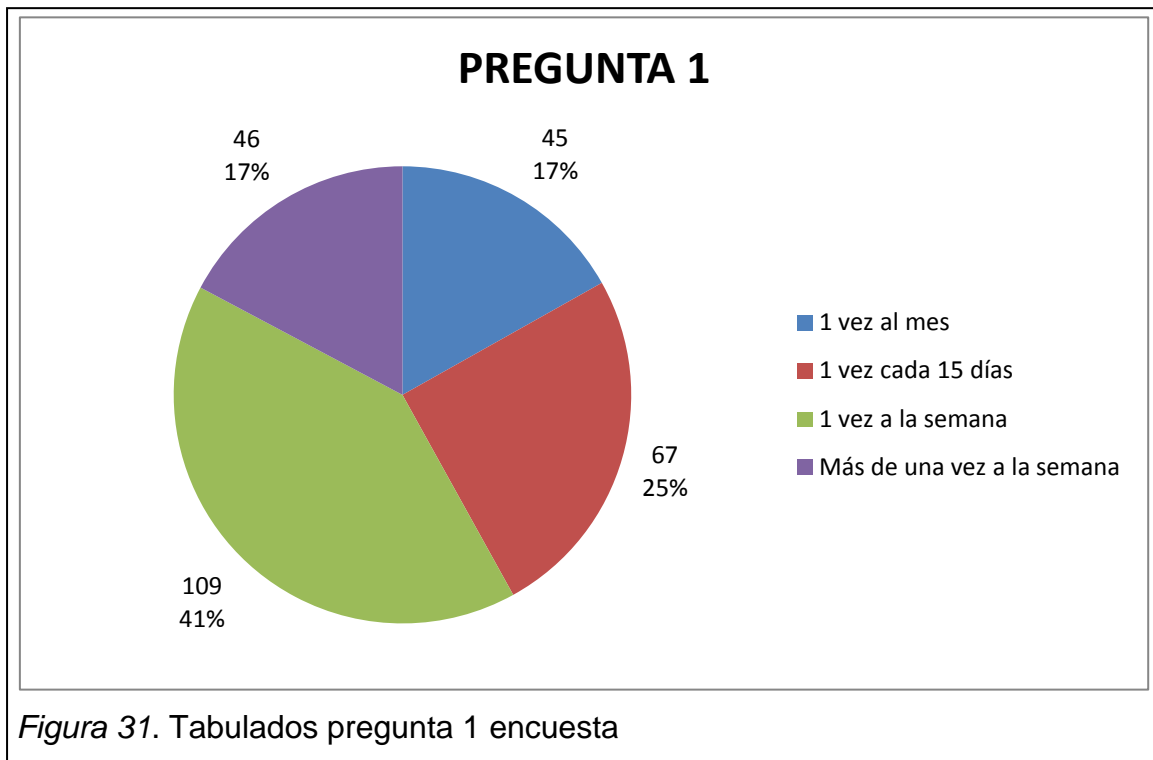


Total de los encuestados: 267

El género, según lo muestran los resultados de las encuestas, refleja que no existe una diferencia significativa entre quienes visitarían el establecimiento. El 52% de los encuestados corresponden al género masculino mientras que el 48% al femenino.

5.9.2 Cuestionario Principal

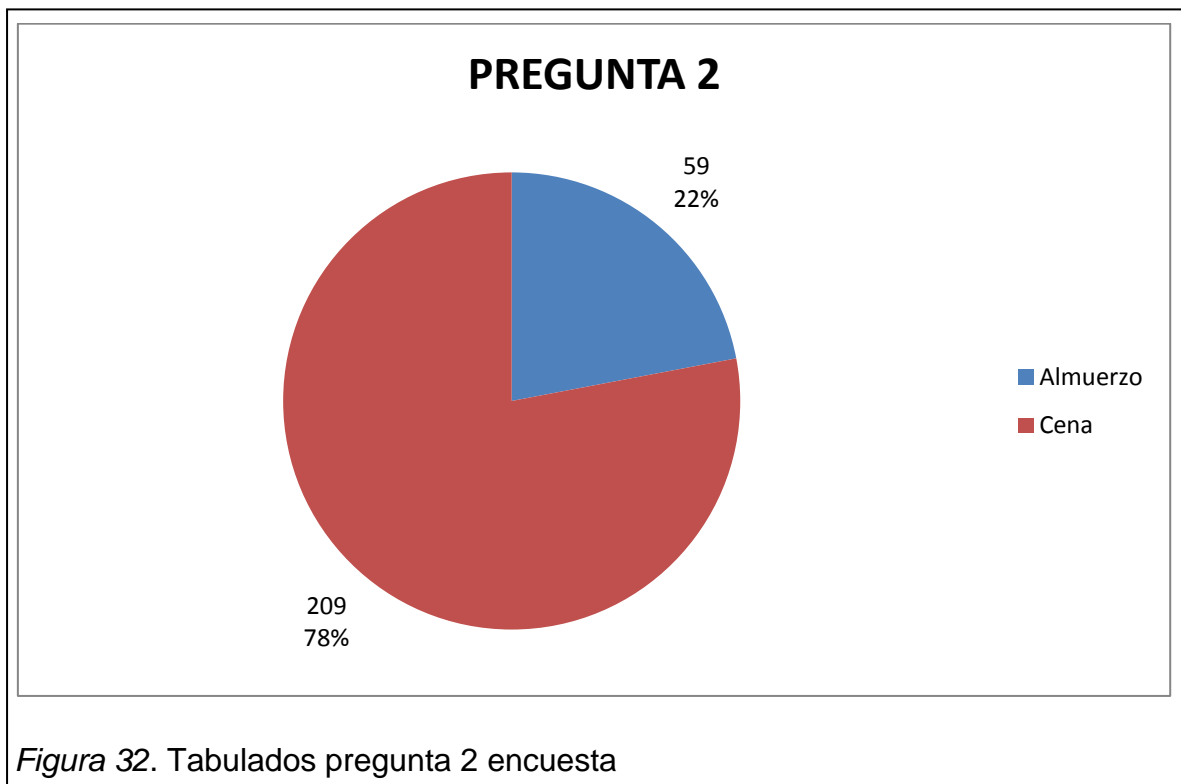
5.9.2.1 ¿Con qué frecuencia usted come fuera de casa?



Total de los encuestados: 267

La frecuencia de compra de los encuestados muestra que el 41% come fuera de casa una vez a la semana. Las personas muestran que al momento de satisfacer la necesidad de alimentación lo hacen fuera de casa con una frecuencia considerable.

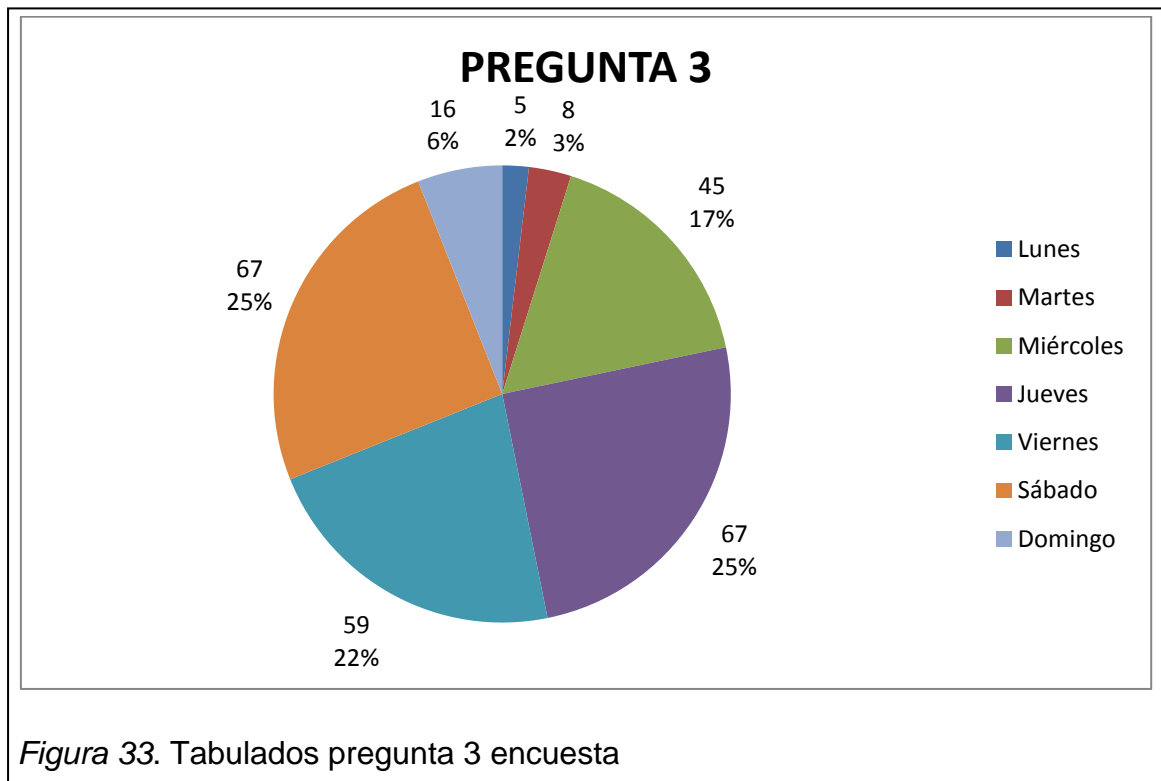
5.9.2.2 ¿Cuál de las siguientes comidas realiza con mayor frecuencia fuera de casa?



Total de los encuestados: 267

En base a esta pregunta se determinó que los encuestados prefieren comer la cena fuera de sus domicilios. Esto ayuda a saber las posibles horas pico del establecimiento y en qué momento del día se deben desarrollar las actividades de entretenimiento dentro del bar-restaurant.

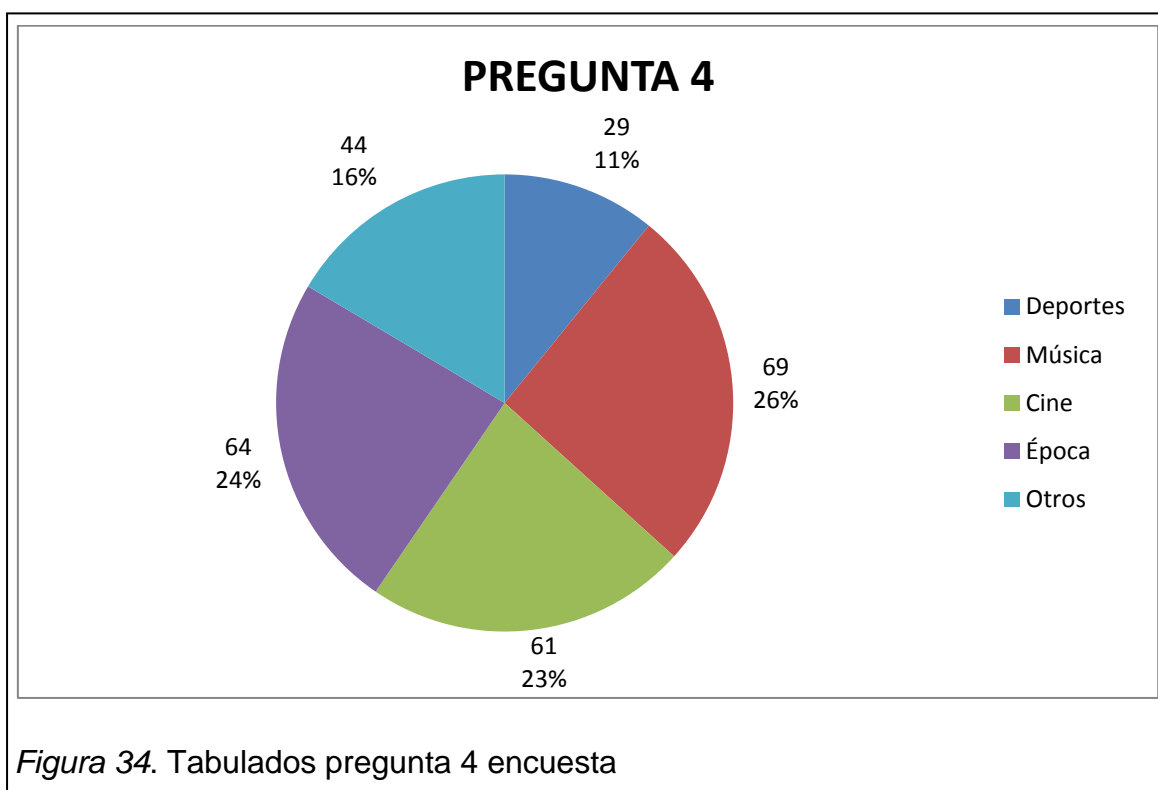
5.9.2.3 ¿Qué día de la semana es el que usted visita establecimientos de alimentos y bebidas con mayor frecuencia?



Total de los encuestados: 267

Estos datos ayudan a conocer cuáles son los días en los que los clientes visitan establecimientos de alimentos y bebidas con mayor frecuencia, para el bar-restaurant saber que los días con mayor afluencia de gente serán jueves, viernes y sábado y por esta razón son días en los que se brindará mayor entretenimiento a los mismos.

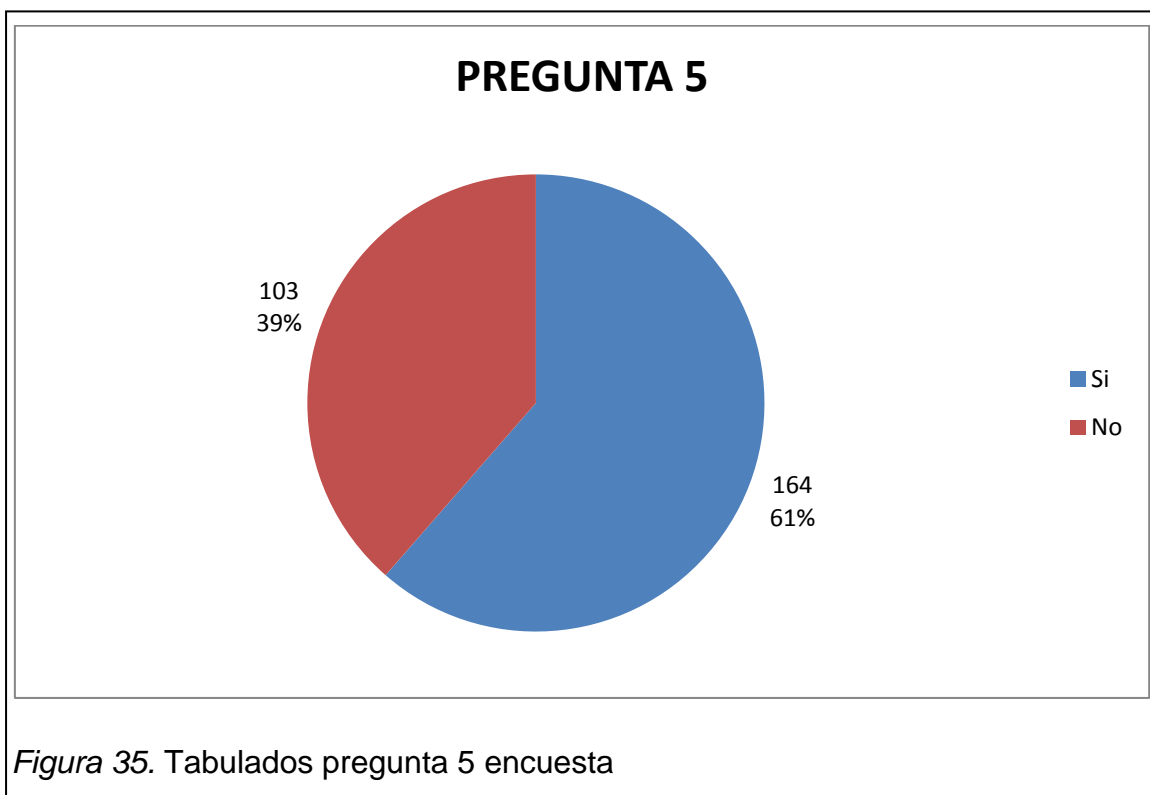
5.9.2.4 Al escuchar la palabra temático, cuando nos referimos a un bar-restaurante, ¿Con qué tema lo relaciona?



Total de los encuestados: 267

La mayoría de las personas, según muestran los resultados de las encuestas, reflejan que, la relación temático-música es la más aceptada y conocida por la gente, como segunda opción se tiene la relación temático-época, que también tendría una aceptación significativa. Debido a que Backhouse Bar-Restaurante es un establecimiento temático de los años 70's y 80's el cual incluye: música, cine, televisión, moda, hechos históricos, entre otros aspectos, de la época; se concluye que a los clientes les interesa un establecimiento con éstas características.

5.9.2.5 ¿Conoce usted establecimientos de alimentos y/o bebidas temáticos en la ciudad de Quito?



Total de los encuestados: 267

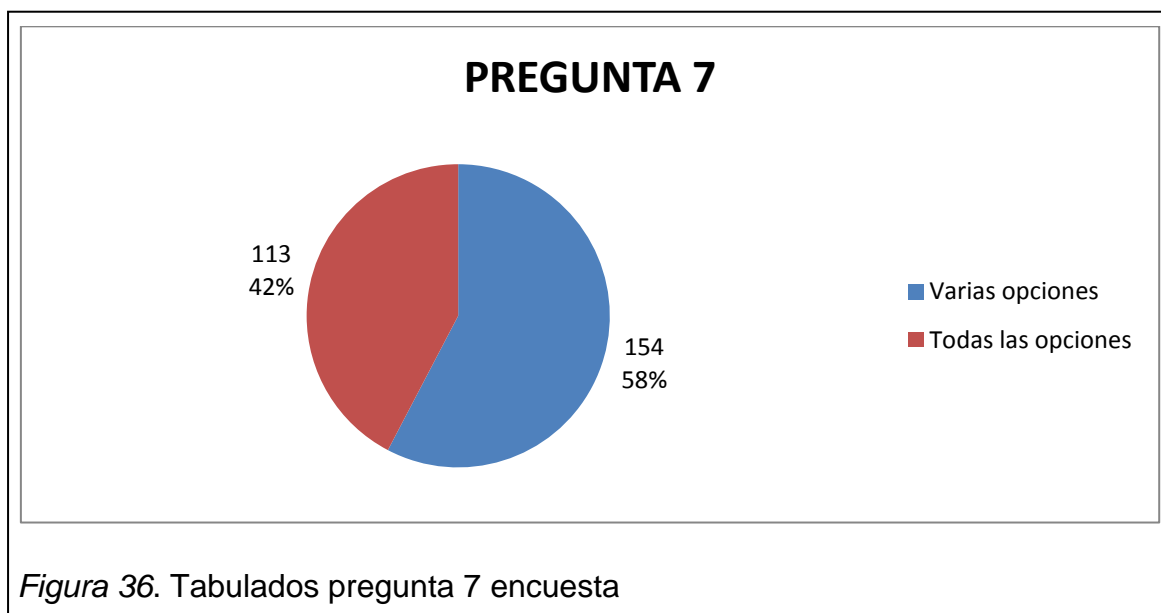
En el mercado de la ciudad Quito existen bares y/o restaurantes temáticos con procedencia nacional e internacional. El 61% de los encuestados responden que si conocen estos establecimientos dentro de la ciudad, esto quiere decir que por lo menos han oído de ellos o los han visitado.

5.9.2.6 Nombre al menos 3 establecimientos de alimentos y/o bebidas temáticos de los que usted haya oído y/o haya visitado

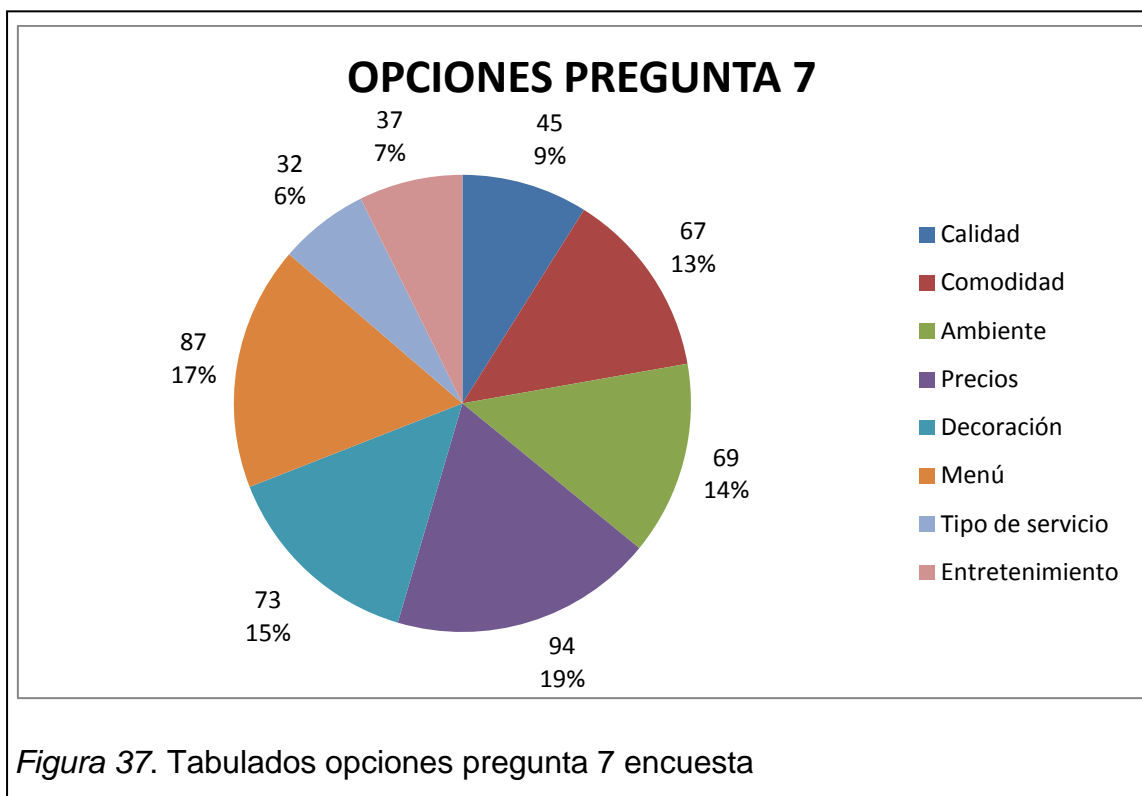
El objetivo de esta pregunta es definir una competencia directa basada en los establecimientos temáticos que ocupan el top of mind en la mente del consumidor. Debido a que en este caso la pregunta es abierta y son varias opciones las que se solicitan a los encuestados, no se muestra una tabulación en un gráfico.

Entre los resultados obtenidos están: House of Rock, Flashback, Sports Planet, Chipote Chillón, Strawberry Fields, T.G.I. Friday's y Rolongs; estos establecimientos son a los cuales que se consideraron como competencia directa de Backhouse Bar-Restaurante y se los analizaron.

5.9.2.7 Al momento de visitar un bar-restaurant temático, ¿Cuáles son los aspectos que usted consideraría importantes en el establecimiento?



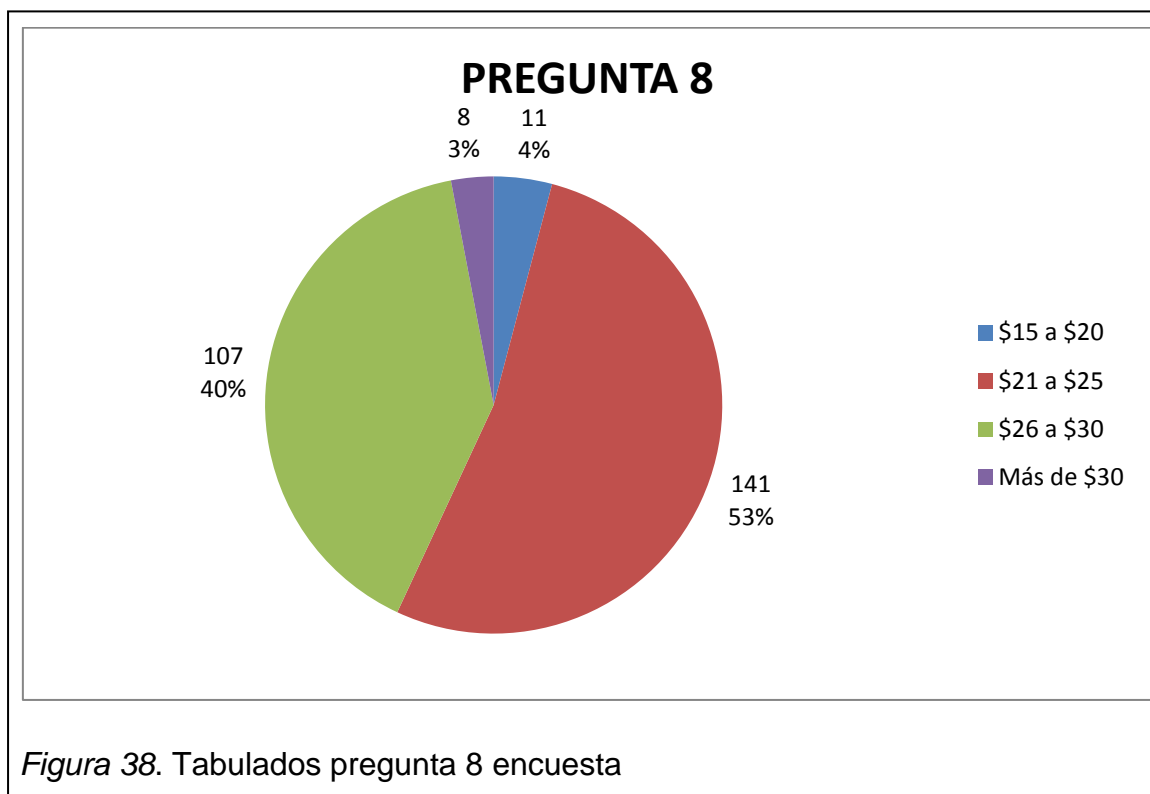
Total de los encuestados: 267



Total de respuestas: 504

Del total de los encuestados el 42% respondió que todas las opciones son importantes dentro de un bar-restaurant temático, mientras que el 58% respondió por separado varias opciones que se tabularon contando una por una consiguiendo un total de 504 respuestas. Entre los resultados principales se tienen en primer lugar al precio, en segundo lugar el menú y en tercer lugar la decoración; elemento que se han tomado muy en cuenta en el establecimiento de precios y la adecuación del local.

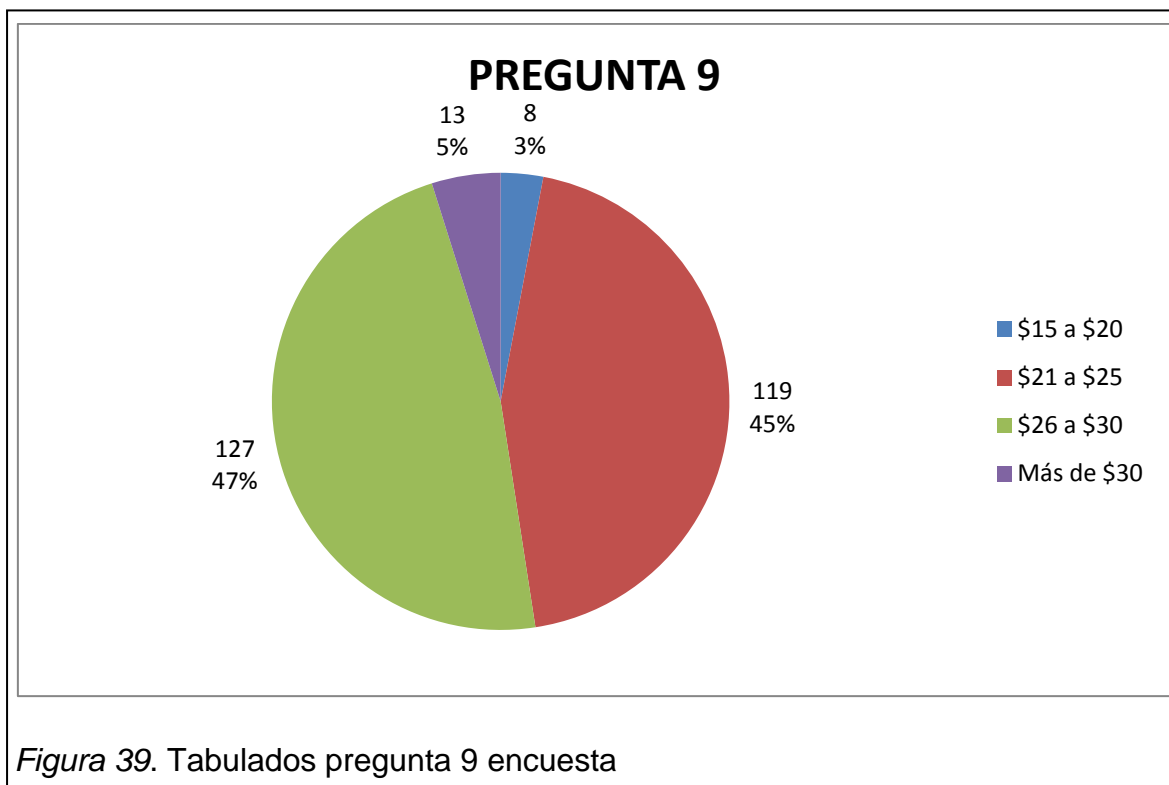
**5.9.2.8 Cuando usted como fuera de casa, ¿Cuánto gasta en promedio?
(Valor estimado por persona)**



Total de los encuestados: 267

La capacidad de pago de los encuestados, muestra que un 53% gasta entre \$21 a \$25 dólares en promedio por persona en cada salida a comer, esto nos ayuda a saber los posibles ingresos que Backhouse tendría. Un porcentaje importante también es el de quienes gastan de \$26 a \$30 dólares en promedio por persona.

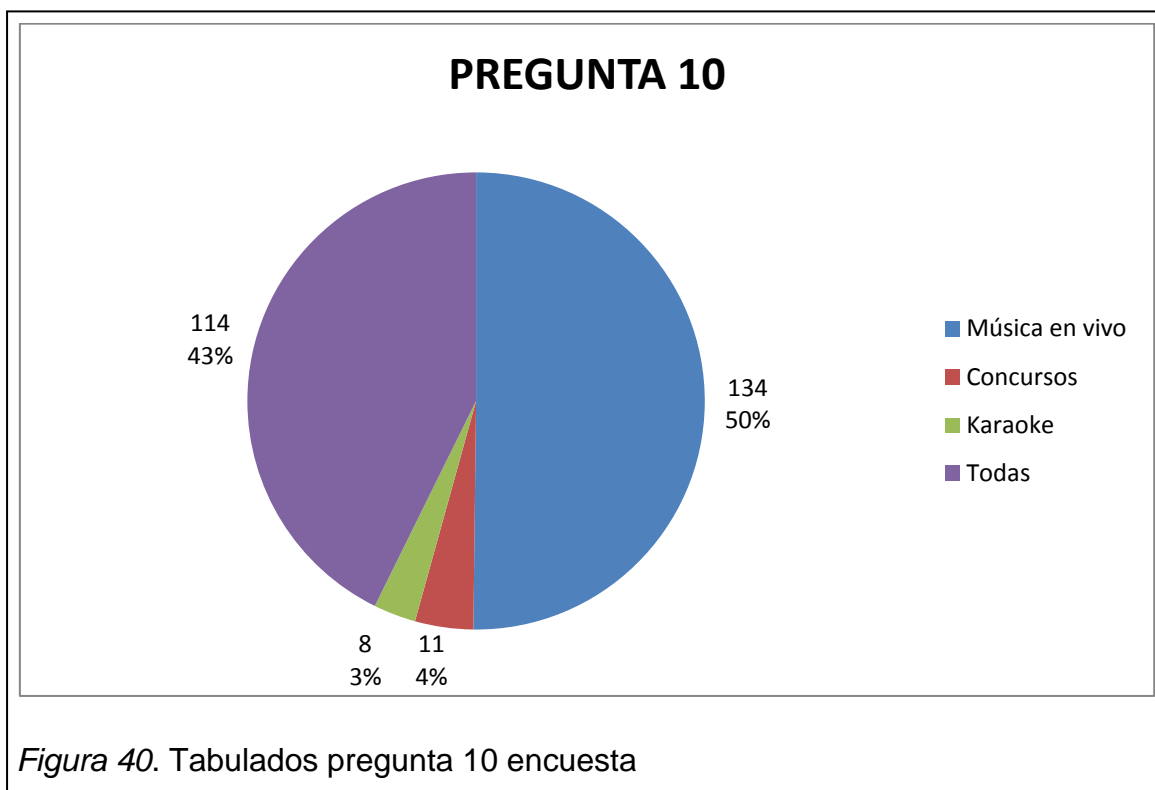
5.9.2.9 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de alimentación y entretenimiento si este fuera un bar-restaurant temático? (Valor estimado por persona)



Total de los encuestados: 267

Los resultados de esta pregunta muestran la disponibilidad de pago de los clientes potenciales de un bar-restaurant temático, en este caso de Backhouse. Es importante conocer que de una muestra de 267 personas, 127 está dispuesta a pagar un valor de \$26 a \$30 dólares en promedio por persona, por el servicio de alimentación, bebida y entretenimiento. La relación que se presenta con la anterior pregunta indica que el promedio de la capacidad de pago está muy cerca al promedio de la disponibilidad de pago dentro de un establecimiento como Backhouse Bar-Restaurante.

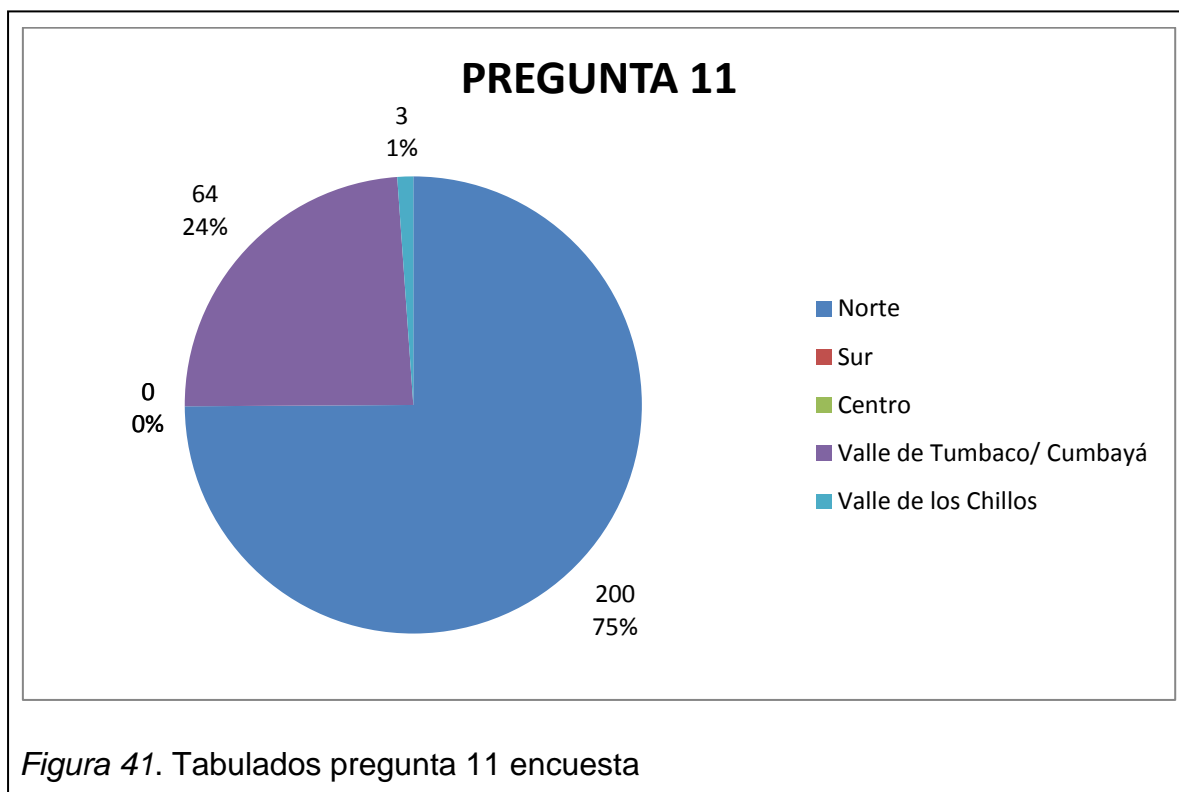
5.9.2.10 En un bar-restaurante temático, ¿Con que tipo de entretenimiento le gustaría contar?



Total de los encuestados: 267

El entretenimiento habitual en establecimientos temáticos, en muchas ocasiones se centra solamente en la entrega de alimentos y bebidas, pero lo que la gente quiere es que este entretenimiento se lo preste de varias maneras. Las opciones son música en vivo, concursos y karaoke; en su mayoría con un 43% del total de los encuestados prefieren un bar-restaurante temático que ofrezca los tres tipos de entretenimiento.

5.9.2.11 ¿Cuál consideraría usted el mejor sector para la ubicación de un bar-restaurante temático en la ciudad de Quito?



Total de los encuestados: 267

Lo referente a la ubicación de Backhouse Bar-Restaurante es primordial, ya que será el primer local que se abrirá, este debe tener una aceptación absoluta por parte de sus clientes internos y externos, para así poder tomar en cuenta a la ubicación como un factor diferencial que beneficie al establecimiento. Los resultados muestran que el 75% de los encuestados prefieren que el bar-restaurante esté ubicado en el norte de la ciudad.

En el caso de que se quisiera abrir un segundo local, se deberá tomar muy en cuenta la segunda opción más votada por los encuestados, la cual es, el valle de Tumbaco/Cumbayá.

CAPÍTULO VI

6 PLAN DE MARKETING

6.1 Imagen

Backhouse Bar – Restaurante busca entrar al mercado de restaurantes de la ciudad de Quito con precios competitivos y personal altamente calificado, así como una marca original y fresca, manteniendo la seriedad que los clientes exigentes de hoy en día buscan al momento de elegir un establecimiento de alimentos y bebidas.

6.1.1 Consumidores

La imagen que se busca emitir a los clientes de Backhouse Bar – Restaurante, es la de un establecimiento de alimentos y bebidas del tipo temático de los años 70's y 80's, en el cual puedan vivir una experiencia inolvidable mediante la más acertada oferta gastronómica acompañada de una imponente y muy significativa decoración y ambientación basada exclusivamente en lo que se refiere a las décadas mencionadas con anterioridad.

6.1.2 Proveedores

En cuanto a los proveedores, se busca transmitir una imagen de responsabilidad y cumplimiento, esto se logrará a través de la firma de contratos en los cuales se tomen muy en cuenta aspectos tales como: suministros a proveer de cada uno de los proveedores, frecuencia de compra, tiempos de pago, entre otros.

6.1.3 Sociedad

Para Backhouse Bar – Restaurante, es muy importante todo lo que se refiere a la sociedad en general, es por esta razón que la imagen que brinda es la de un establecimiento de alimentos y bebidas, social y ambientalmente responsable. Los aspectos que se toman en cuenta para lograr esta imagen son

precisamente la inclusión social, mediante la adecuación del establecimiento con rampas, baños, etc. para personas con capacidades especiales, sean estos clientes internos o externos. En cuanto al medio ambiente, el control de desperdicios, las tres r's (reducir, reciclar y reusar), baños inteligentes, etc. serán parte del plan de cuidado al medio ambiente que el bar – restaurante deberá poner en práctica desde los primeros días de vida del mismo.

6.2 Marca

Según Lovelock & Wirtz, (2009), cuando hablamos de marca, precisamente nos referimos a las ocho P's del marketing de servicios (Producto, Plaza, Precio, Promoción, Proceso, Entorno físico, Personal y Productividad y calidad), para entenderla de mejor manera.

6.2.1 Producto

Al tratarse de un establecimiento de servicios de restauración y entretenimiento, el contacto con el cliente se vuelve mucho más íntimo, debido a que se interactúa con las expectativas que percibe cada consumidor, estas pueden ser positivas o negativas.

Backhouse no es solamente un establecimiento que comercializa alimentos y bebidas de alta calidad, sino también, vende una experiencia que en todos los casos será positiva; la cual se alcanzará a través del cumplimiento de las expectativas de sus consumidores.

6.2.2 Plaza

El enfoque de la plaza de Backhouse Bar – Restaurante está en una clientela selecta comprendida dentro de un nivel socio-económico medio – alto y alto que se encuentren atraídos por la magia de los 70's y 80's y todos los sucesos de cada tipo, que estas décadas representan en la historia. En cuanto a la edad y al poder adquisitivo, serán hombres y mujeres que se encuentren preferiblemente dentro de los 22 a 45 años de edad y que tengan un poder adquisitivo medio, medio – alto y alto.

6.2.3 Precio

Para la asignación de precios se tomó en cuenta los productos de mejor aceptación dentro de una parte representativa del público objetivo del bar – restaurante. La estrategia de precio que Backhouse usa, es la de precios competitivos, para captar en primer lugar la atención del cliente y posteriormente fidelizarlos.

6.2.4 Promoción

Debido a que la sociedad hoy en día vive dentro de una era globalizada, en la cual la información es mucho más fácil de alcanzar, la promoción de Backhouse, se la realizará principalmente mediante la utilización de redes sociales como Facebook y Twitter; a su vez, la implementación de una página web del restaurante; adicionalmente el marketing “boca a boca”, sin dejar de lado los medios tradicionales tales como: radio, volanteo y prensa escrita.

6.2.5 Proceso

La implementación de procesos para Backhouse Bar-Restaurante, será muy importante para brindar el servicio deseado, satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los consumidores. Los procesos irán desde la manera de entregar el servicio dentro del restaurante, pasando por la selección y compra a proveedores, hasta la fabricación de alimentos y bebidas ya sea en cocina y en barra según sea el caso.

6.2.6 Entorno físico

El entorno físico es fundamental para brindar a los clientes la mejor experiencia al momento de elegir un establecimiento de alimentos y bebidas. Todo lo que se refiere a la infraestructura, la decoración, la adecuación, entre otros aspectos, busca llegar a lo más profundo de cada cliente utilizando sus sentidos. De la misma manera siempre se debe mostrar una pulcritud tanto en las áreas que están a la vista de los clientes como las que no. El uso adecuado de los uniformes por parte del personal, y todos los aspectos mencionados

anteriormente, mostrarán a los clientes la importancia y el respeto que Backhouse Bar-Restaurante tiene hacia ellos.

6.2.7 Personal

El personal, es parte fundamental de un establecimiento de alimentos y bebidas, pues son los trabajadores quienes están en completa relación con el cliente, y depende de ellos que la experiencia de los consumidores sea positiva o negativa; para ello es importante mantener un personal altamente calificado y capacitado para desempeñar cada una de sus funciones y de la misma manera debe ser motivado a través de un programa de recompensas.

6.2.8 Productividad y calidad

La productividad de los servicios prestados a través quienes laboran en la empresa gracias al uso de procesos hace que siempre se brinde un servicio de calidad y a la altura de quienes consumen alimentos y bebidas de Backhouse Bar-Restaurante.

6.3 Justificación del nombre y logotipo

6.3.1 Logotipo

Tras la búsqueda del logotipo ideal que represente todo lo que se quiere mostrar al cliente se pasaron por varias opciones como las presentadas a continuación, tomando como el logotipo final a la imagen número tres de las opciones.

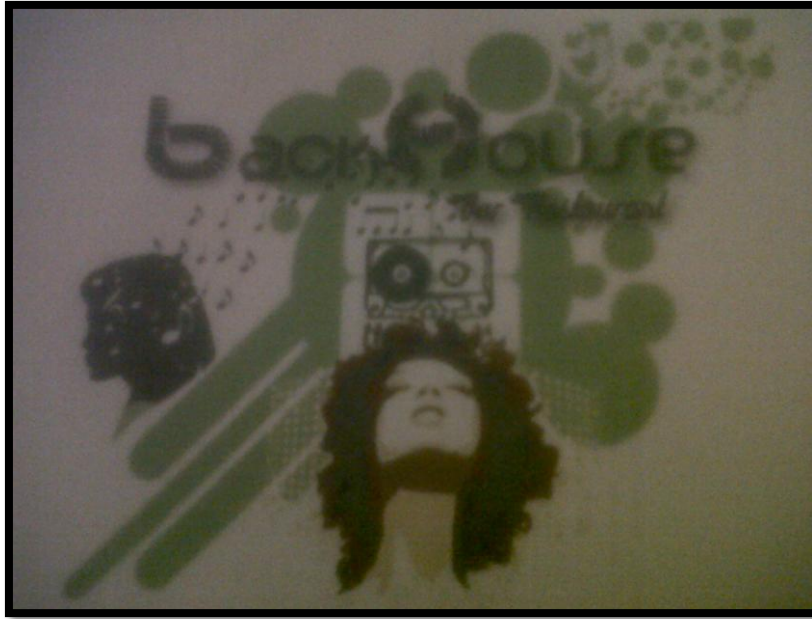
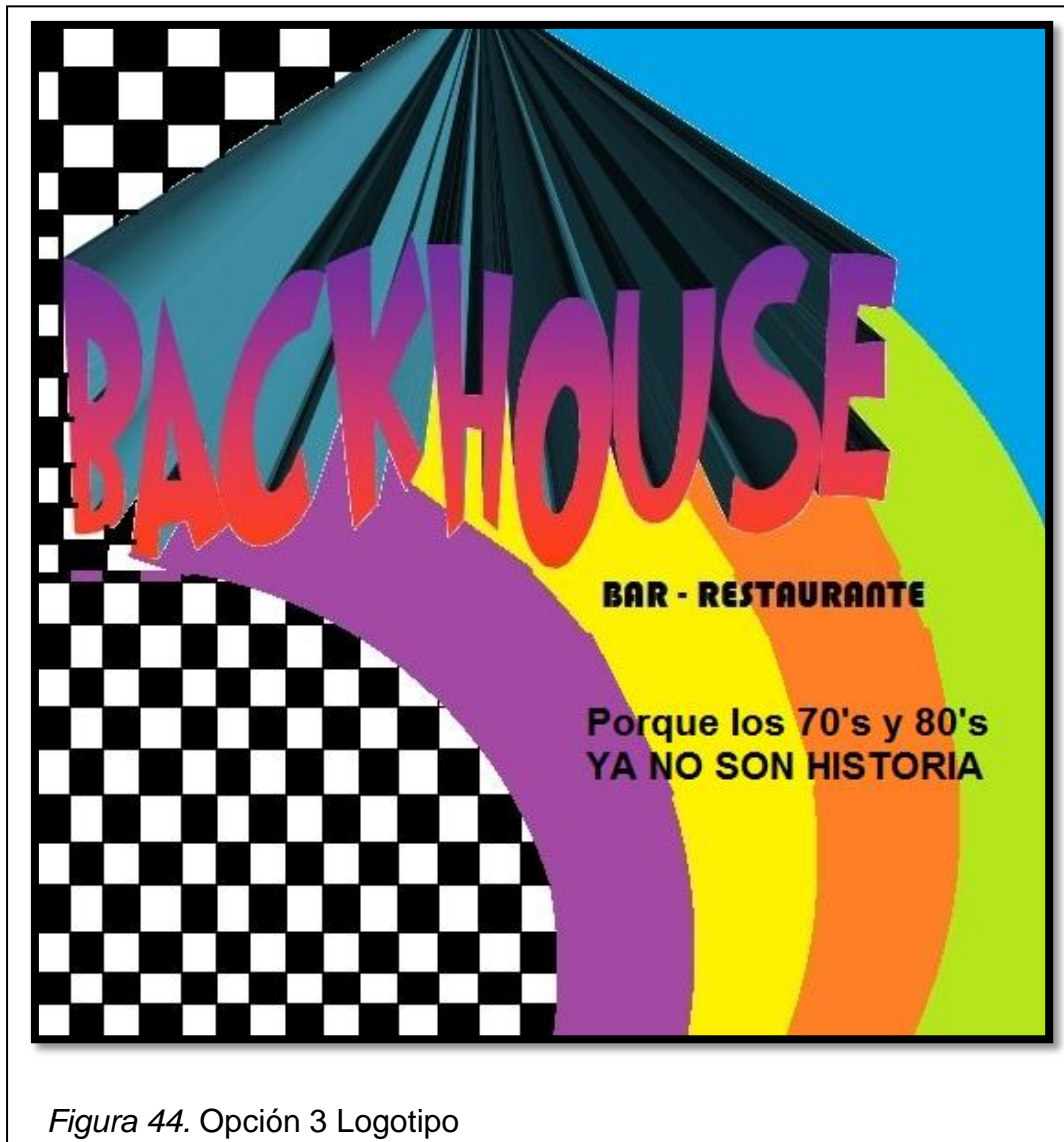


Figura 42. Opción 1 Logotipo



Figura 43. Opción 2 Logotipo



6.3.2 Nombre

El nombre que se ha seleccionado es Backhouse que está escrito en el idioma inglés, es una conjugación de palabras que su traducción exacta al español es:

Back : “de vuelta” (adverbio)

House : “casa” (sustantivo)

Backhouse : “de vuelta a casa”

(LAROUSSE)

Lo que espera de los clientes al momento de leer el nombre del bar-restaurante, es que sientan que al ingresar al establecimiento se envolverán en un viaje hacia los años 70's y 80's, es decir, como volver a casa después de la rutina diaria. Esto se logrará gracias a la mezcla perfecta de la oferta gastronómica, de bebidas, la decoración, la música y el entretenimiento entre otros aspectos.

6.3.3 Slogan

Según lo define el (Real Academia Española, (2010) el eslogan es: "Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc".

Cuando se utiliza la palabra slogan, se busca atraer a los clientes a un establecimiento determinado, en este caso la manera de captar la atención de los consumidores se realiza mediante un juego de palabras que hace que surja en los clientes la expectativa de visitar Backhouse. El slogan que se utilizará para el bar – restaurante es: ¡Porque los 70's y 80's YA NO SON HISTORIA!.

6.3.4 Tipografía

Para establecer los colores de la marcas se tomaron muy en cuenta las tendencia de los años 70's y 80's, el logotipo de un establecimiento es la primera cara del negocio y debe contener elementos que representen la esencia del mismo.

Para la elaboración del logotipo de Backhouse Bar – Restaurante se tomaron colores fuertes y vivos tales como: anaranjado, verde, amarillo, azul y morado; y un cuadriculado de colores blancos y negros una tendencia muy imponente de los años 80's, todos estos presentes básicamente en la moda de los 70's y 80's.

Según Entrepreneur, (2011), los significados de los colores dentro de la imagen corporativa de una empresa presenta lo siguiente:

- Anaranjado: Diversión, vitalidad y sociabilidad. Suele ser utilizado por empresas relacionadas con el entretenimiento o la comida.
- Verde: Naturalidad y crecimiento. Es ideal para empresas que se relacionan con el medio ambiente.
- Amarillo: Entusiasmo y juventud; se relaciona con el sol y la luz. En una empresa puede representar creatividad, energía y juventud.
- Azul: Sinónimo de seguridad y responsabilidad. Transmite un mensaje de confianza, seguridad y madurez.
- Morado: Riqueza, sabiduría, misterio. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de exclusividad o de alto estatus.
- Blanco: El blanco representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene. De ahí que sea utilizado por empresas relacionadas con la salud, y por aquellas que quieran proyectar simplicidad.
- Negro: El negro representa poder, valentía, elegancia, sobriedad. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de seriedad. En cuanto al marketing algunas empresas lo utilizan para enviar un mensaje de exclusividad, de estatus, de alta calidad, y también para añadir un toque de misterio.

Para las letras lo que se busca es dar una imagen un poco divertida ya que representan de cierto modo a las décadas de los años 70's y 80's, las letras tienen un efecto de proyección de atrás hacia adelante, es decir lo más representativo de 1970 – 1989 en pleno siglo XXI.

6.4 Estrategia general de marketing

El nicho de mercado al que Backhouse Bar-Restaurante se enfoca son hombres y mujeres de entre 20 y 44 años de edad con ingresos económicos medio, medio-altos y altos, y que disfruten de nuevas experiencias en cuanto a alimentos, bebidas y entretenimiento; basados en los años 70's y 80's. Generalmente en este nicho se encuentran a jóvenes universitarios y trabajadores dependientes e independientes que habitan en la ciudad de Quito, que tienen un alto contacto con las redes sociales y el internet.

Backhouse Bar-Restaurante presenta a sus clientes una variedad de ventajas ante la competencia, pues existen varios competidores pero ninguno que preste exactamente el mismo servicio de alimentos, bebidas y entretenimiento. La ambientación temática al 100% de los años 70's y 80's, no solo trata de la decoración, sino también de la música, la ambientación acústica, y hasta los uniformes de quienes laboran en el bar-restaurante; de esta manera se transportará a los clientes en un viaje directo al pasado a las décadas mencionadas previamente y su experiencia será mágica y única, y solamente se la podrá volver a vivir dentro del establecimiento.

Para el posicionamiento del bar-restaurante en la mente del consumidor, se va a ofrecer a los clientes mayores beneficios dentro del mismo rango de precios que la competencia presenta.

Lo que se quiere lograr es que, Backhouse Bar-Restaurante ocupe una considerable participación en el mercado de alimentos y bebidas de la ciudad de Quito, haciendo a un lado las amenazas provenientes de la competencia, en un juego completamente limpio por parte del bar-restaurante.

6.5 Política de precios

Para la asignación de precios, se utiliza las recetas estándar de cada uno de los alimentos y bebidas del establecimiento, en cada uno de estos, se toman en cuenta los siguientes rubros:

- Mano de obra
- Porcentaje de costos indirectos
- Porcentaje de ganancia
- IVA 12%
- Servicio 10%

La mano de obra es calculada en base al sueldo del cocinero y el tiempo de preparación de cada plato, en el caso de los alimentos; y en el caso de las bebidas, la mano de obra está basada en el sueldo de barman.

El porcentaje de los costos indirectos, representan una parte de los costos que existen generalmente para la operación del establecimiento, estos pueden ser: agua, luz, teléfono, etc. este rubro solamente representa un porcentaje del total de la facturación del Bar – Restaurante, ya que, el lugar donde se producen alimentos y bebidas no constituye el cien por ciento del uso de los costos indirectos.

En el caso del porcentaje de ganancia, es un valor basado en el costo del plato o de la bebida después de sumar la mano y obra y el porcentaje de los costos indirectos; este porcentaje representa el ingreso por plato o bebida. En Backhouse Bar – Restaurante, este porcentaje de ganancia depende de la categoría de bebidas y alimentos a la que cada ítem pertenece.

Tabla 9. Porcentaje de ganancia de alimentos

PORCENTAJE DE GANANCIA DE ALIMENTOS	
CATEGORÍA	% DE GANANCIA
Entradas y Sopas	100%
Ensaladas y Pastas	130%
Hamburguesas y Sánduches	170%
Especialidades	100%
Postres	120%
Bebidas Refrescantes	100%
Bebidas Alcohólicas	270%
Bebidas Calientes	140%

Tabla 10. Porcentaje de ganancia de bebidas

PORCENTAJE DE GANANCIA DE BEBIDAS	
CATEGORÍA	% DE GANANCIA
Cocteles personales	140%
Cocteles para compartir	100%
Licores por botella y vaso	120%
Vinos por botella y copa	300%

El IVA es el Impuesto al Valor Agregado que se cobra a ciertos bienes y servicios que se adquieren en el Ecuador, este es el 12% de la base imponible. Este dinero pertenece al estado y se lo debe entregar al estado a través del S.R.I (Servicio de Rentas Internas).

El servicio, es el 10% del subtotal, es decir, después de: la suma de la mano de obra, el porcentaje de los costos indirectos y el porcentaje de ganancia; obtenemos un subtotal; de este, se obtiene el 10%.

También se encuentra un rubro que se llama porcentaje de costo, el cual indica la relación que tiene el costo de un plato en particular con respecto al precio asignado.

Tabla 11. Porcentaje de Costo Promedio Alimentos

PORCENTAJE DE COSTO PROMEDIO ALIMENTOS	
CATEGORÍA	% DE COSTO PROMEDIO
Entradas y Sopas	27.44%
Ensaladas y Pastas	22.73%
Hamburguesas y Sánduches	19.77%
Especialidades	26.86%
Postres	14.93%
Bebidas Refrescantes	30.14%
Bebidas Alcohólicas	20.89%

Tabla 12. Porcentaje de Costo Promedio Bebidas

PORCENTAJE DE COSTO PROMEDIO BEBIDAS	
CATEGORÍA	% DE COSTO PROMEDIO
Cocteles personales	30.93%
Cocteles para compartir	47.68%
Licores por botella y vaso	39.23%
Vinos por botella y copa	20.43%

A continuación se muestran los precios de cada uno de los platos y de las bebidas de Backhouse Bar – Restaurante.

6.5.1.1 Entradas y Sopas

- Atari Sticks \$ 7.34
- Woodstock Onion Rings \$ 6.32
- Rocky Fingers \$ 7.20
- Delorean Potato Skins \$ 8.42
- Flans Nachitas a la Mexicanas \$ 7.17
- Alitas \$ 7.30
- Alitas Backhouse \$ 7.59
- Sopa de Tomate \$ 5.90
- Sopa de Cebolla \$ 5.34

Anexo 5 Recetas estándar entradas y sopas

6.5.1.2 Ensaladas y Pastas

- Caesar Salad \$ 7.02
- Chicken Caesar Salad \$ 7.44
- Taco Salad \$ 7.58
- Rainbow Pasta \$ 8.64
- Spagetti a la Bolgnesa \$ 8.00

Anexo 6 Recetas estándar ensaladas y pastas

6.5.1.3 Hamburguesas y Sánduches

- 80's Burger \$ 8.56
- 70's Burger \$ 8.14
- Huckleberry Burger \$ 8.76
- Backhouse Burger \$ 9.22
- Jack the Ripper Sandwich \$10.08
- Rocky Fingers Sandwich \$ 7.78
- Backhouse Sandwich \$ 7.39

Anexo 7 Recetas estándar hamburguesas y sánduches

6.5.1.4 Especialidades

- Lomo a la Toad Honguitos Mario Bros \$ 18.74
- Lomo Pepper Longstocking \$ 17.47
- BBQ Ribs \$ 16.18
- Backhouse Ribs \$ 17.08
- Turkey BBQ \$ 13.10

Anexo 8 Recetas estándar especialidades

6.5.1.5 Postres

Los postres que Backhouse ofrecerá a sus clientes, no serán realizados por el personal del bar – restaurante; estos estarán en manos de un proveedor.

- Berries Cheesecake \$ 6.10
- Pac-man Icecream \$ 6.10
- Chococat cake \$ 6.10

6.5.1.6 Bebidas refrescantes

• Gaseosa ½ litro	\$ 2.93
• Gaseosa de Dieta	\$ 3.29
• Agua con gas	\$ 2.01
• Agua sin gas	\$ 2.01
• Shweppes	\$ 1.71
• Milkshake	\$ 2.76
• Jugo frutas naturales	\$ 2.42
• Limonada Imperial	\$ 2.42
• Té Helado	\$ 2.27

Anexo 9 Recetas estándar bebidas refrescantes

6.5.1.7 Bebidas alcohólicas

• Pilsener	\$ 3.84
• Pilsener Light	\$ 3.93
• Club Verde	\$ 4.06
• Club Roja	\$ 4.15
• Cerveza Importada	\$ 4.92
• Corona	\$ 6.31
• Jirafa Pilsener (3 litros)	\$ 17.08
• Jirafa Pilsener (5 litros)	\$ 20.74

6.5.1.8 Cocteles personales

• Free Cuba	\$ 5.12
• Gin Tonic	\$ 6.88
• Vodka (tonic, jugo de naranja)	\$ 6.09
• Padrino	\$ 7.01
• Mojito	\$ 5.59
• Long Island Iced Tea	\$ 11.30
• Margarita	\$ 8.20

• Sex on the Beach	\$ 6.59
• Piña Colada	\$ 6.21
• Cosmopolitan	\$ 7.49
• Bloody Mary	\$ 11.13
• Jager Bomb	\$ 15.24

Anexo 10 Recetas estándar cocteles

6.5.1.9 Cocteles para compartir

• AC/DC Margarita	\$ 19.62
• Thriller Margarita	\$ 21.74
• Love Story Margarita	\$ 19.76
• The Blue Lagoon Margarita	\$ 23.52

Anexo 11 Recetas estándar cocteles para compartir

6.5.1.10 Licores por botella y vaso

• Ron Havana Club Añejo 7 años	\$ 71.91
• Vaso Ron Havana Club Añejo 7 años	\$ 7.60
• Ron Havana Club Reserva	\$ 55.34
• Vaso Ron Havana Club Reserva	\$ 6.28
• Ron Havana Club Especial	\$ 39.24
• Vaso Ron Havana Club Especial	\$ 4.99
• Bacardi Blanco	\$ 43.13
• Vaso Ron Bacardi Blanco	\$ 5.01
• Flor de Caña Centenario 12 años	\$ 129.42
• Vaso Flor de Caña Centenario 12 años	\$ 12.19
• Vodka Absolut	\$ 117.53
• Vaso Vodka Absolut	\$ 11.25
• Vodka Finlandia	\$ 93.43
• Vaso Vodka Finlandia	\$ 9.31
• Vodka Premium Grey Goose	\$ 168.80

• Vaso Premium Grey Goose	\$ 15.35
• Whisky Ballentine's Finest	\$ 112.70
• Vaso Whisky Ballentine's Finest	\$ 10.85
• Somethig Special	\$ 123.35
• Vaso Somethig Special	\$ 11.70
• Johnnie Walker Red Label	\$ 107.98
• Vaso Johnnie Walker Red Label	\$ 10.49
• Johnnie Walker Black Label	\$ 169.85
• Vaso Johnnie Walker Black Label	\$ 15.41
• Jerez Tío Pepe	\$ 65.60
• Vaso Jerez Tío Pepe	\$ 7.09
• Hipnotiq	\$ 122.44
• Vaso Hipnotiq	\$ 11.65
• Chinchón Seco	\$ 72.11
• Vaso Chinchón Seco	\$ 7.63
• Amaretto di Saronno	\$ 96.92
• Vaso Amaretto de Saronno	\$ 9.61
• Baileys	\$ 104.86
• Vaso Baileys	\$ 10.22
• Jack Daniels	\$ 152.02
• Vaso Jack Daniels	\$ 14.01
• José Cuervo Gold	\$ 98.72
• Vaso José CUervo Gold	\$ 9.75
• José Cuervo Blanco	\$ 98.72
• Vaso José Cuervo Blanco	\$ 9.75

6.5.1.11 Vinos por botella y copa

• Espumante Henkel Extra Brut	\$ 86.08
• Copa Espumante Henkel Extra Brut	\$ 9.32
• Vino CyT Casillero Cabernet	\$ 63.78
• Copa Vino CyT Casillero Cabernet	\$ 7.52

- Vino CyT Casillero Chardonnay \$ 63.78
- Copa Vino CyT Casillero Chardonnay \$ 7.52

6.6 Tácticas de ventas

6.6.1 Carta

La entrega de la carta de alimentos y bebidas a cada uno de los clientes hará que los mismos sean quienes escojan lo que deseen servirse sin el apoyo de los meseros.

Anexo 12 Carta de alimentos

Anexo 13 Carta de bebidas

6.6.2 Sugerencia del chef

Las sugerencias del chef estarán previamente establecidas basándose en un calendario. El mesero entregará al cliente la carta de alimentos y bebidas y posteriormente una tarjeta en la cual estará la información de la sugerencia de ese día.

Anexo 14 Tarjeta de sugerencias del chef

6.6.3 Días especiales

Acorde con un calendario se realizarán días especiales, tanto en alimentos como en bebidas en los cuales los mismos tendrán precios especiales o promociones. Esta información se encontrará en los individuales colocados a cada uno de los clientes y en los habladores ubicados en todas las mesas y la barra.

Anexo 15 Individual con días especiales

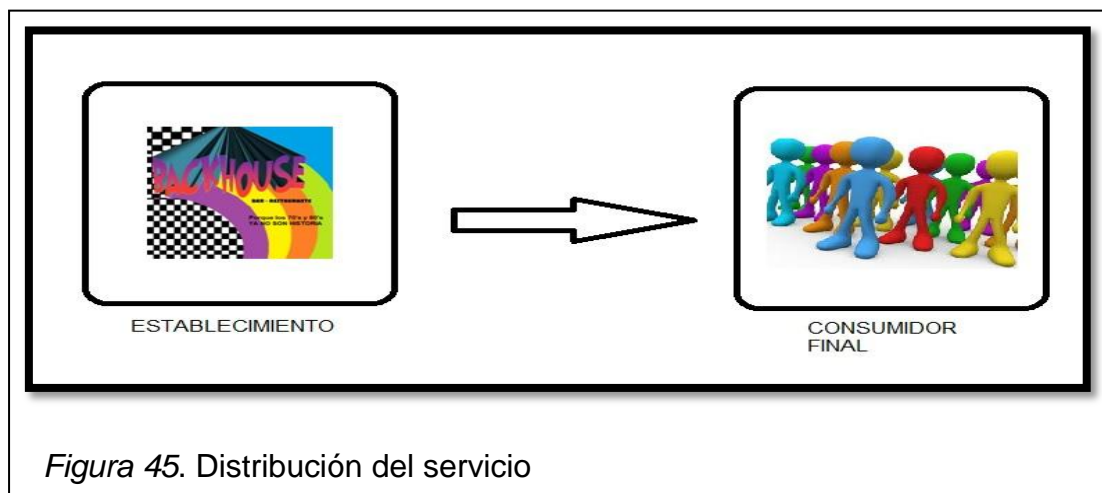
Anexo 16 Habladores

6.6.4 Meseros (up-selling)

Los meseros podrán ofrecer a los clientes ciertos ítems tanto de la carta de alimentos como la de bebidas que ayudará a que consigan metas. En este caso los meseros sugieren a los comensales ciertos platos o bebidas para que la venta llegue a su máximo posible en cada mesa atendida.

6.7 Distribución

La distribución del servicio de alimentos, bebidas y entretenimiento se lo realizará de una manera directa, es decir, los trabajadores del establecimiento tienen contacto directo con el cliente, y son quienes están encargados de la entrega del servicio.



6.8 Política de servicio

El tipo de servicio que se ofrecerá en Backhouse Bar – Restaurante es el americano, que se podrá distinguir desde el ingreso de los comensales al restaurante. En la mesa se encontrarán solamente saleros, pimenteros, servilleteros, servilletas de tela en el lugar de cada comensal y habladores con información acerca de promociones y eventos del lugar.

Los camareros retirarán los platos de la cocina y las bebidas de la barra y servirán los alimentos y bebidas por la derecha de cada uno de los clientes, al momento de retirar los mismos, se lo hará por el lado izquierdo. En el caso de que el número de comensales sea menor o mayor al montaje previamente establecido en las mesas, se retirarán o aumentarán las servilletas de los comensales extra.

Los camareros, camareras, host/hostess y el barman, vestirán atuendos típicos de los años 70's y 80's.

El servicio que Backhouse ofrece a sus clientes es informal, pero a su vez se busca la personalización del mismo.

6.9 Publicidad y promoción

6.9.1 Página Web del Bar-Restaurante

El desarrollo de una página web del establecimiento ayudará a que tanto clientes como proveedores conozcan de la empresa. El manejo de la misma debe ser responsable y cumpliendo siempre con lo publicado en la misma. La página servirá como un canal de conexión con el cliente el cual debe presentar una ortografía nítida, pues ésta muestra la importancia que el bar-restaurante tiene hacia sus clientes.

A través de la página web se subirán videos de música de los años 70's y 80's y notas curiosas de hechos ocurridos en estos años. Y una sección donde se subirán fotografías tomadas a los clientes.

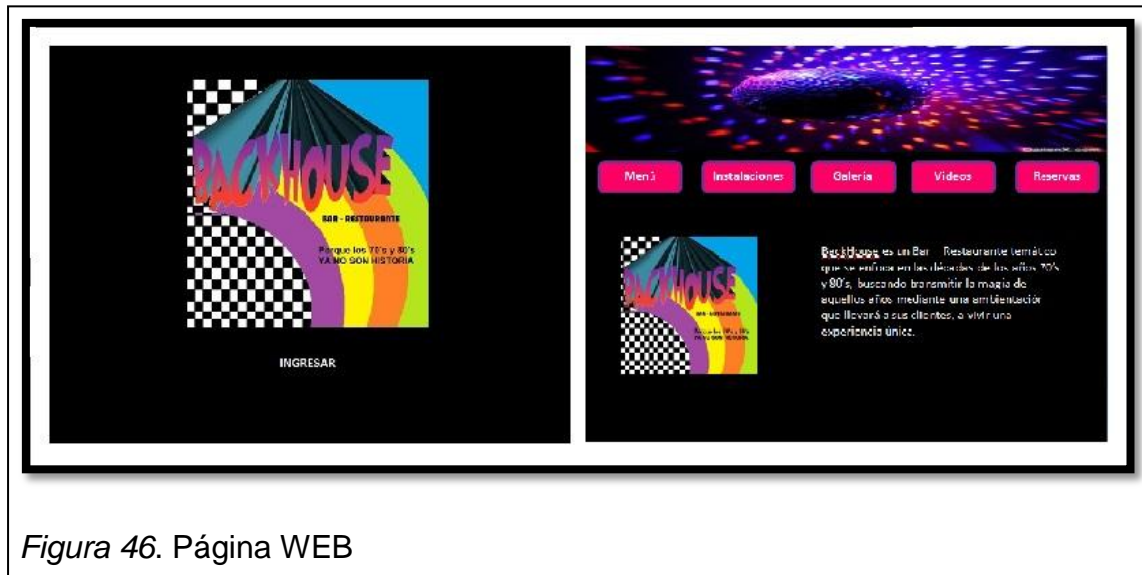


Figura 46. Página WEB

6.9.2 Social Media Management

6.9.2.1 Fanpage en Facebook

Es una página de la red social Facebook, los usuarios se hacen "FAN" de la misma mediante un click en "ME GUSTA", en esta fanpage se dará a conocer información sobre las promociones, la ubicación, realización de reservaciones, el menú, ubicación, etc. del bar-restaurant. El objetivo principal es siempre mantener informado al cliente. De igual manera de compartirá videos de música perteneciente a los años 70's y 80's.

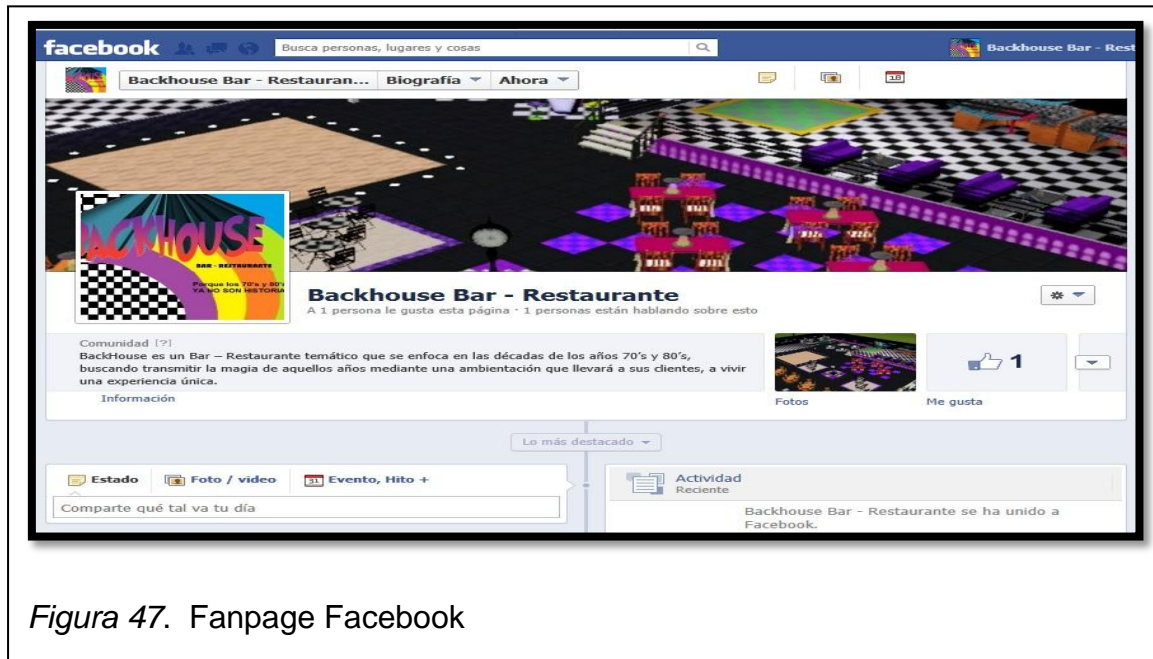


Figura 47. Fanpage Facebook

6.9.2.2 Twitter

Twitter ayudará a llegar a sus clientes e informarlos acerca de novedades, promociones e información del bar-restaurante.



Figura 48. Página de Twitter

6.9.3 Publicidad No pagada

Este tipo de publicidad no refleja ningún tipo de gasto para el establecimiento, ya que lo que busca es llamar la atención de los medios de comunicación convencionales para que los mismos emitan comentarios, reportajes y anuncios del bar-restaurant. Se intentará captar la atención de programas como “América Vive” de Ecuavisa, “Día a Día” de Teleamazonas, revista “La Familia” de El Comercio, etc.

Formar parte de uno de estos programas ayudará a que Backhouse Bar-Restaurante se posicione en la mente del consumidor y de la misma manera a que la imagen se realce. A su vez, ayudará a incrementar la cantidad de clientes dentro del establecimiento.

6.9.4 Relaciones Públicas

El encargado de las relaciones públicas de Backhouse Bar-Restaurante será el administrador del establecimiento.

La organización de eventos sociales y empresariales, será una parte fundamental para la publicidad del bar-restaurant; siempre se buscará la participación de los diferentes medios de comunicación para mantener una excelente relación con los mismos y que sus publicaciones siempre sean las mejores.

Para la inauguración de Backhouse Bar-Restaurante, se invitará a los medios de comunicación convencionales como la prensa escrita y a la televisión, de igual manera a personalidades del país como: deportistas, presentadores de televisión, reinas de belleza, etc.

6.9.5 Marketing Directo

Con el objetivo de llegar a las personas que se encuentran dentro del nicho de mercado, se utilizará el marketing directo como una herramienta de publicidad. La manera de hacerlo será a través del envío de flyers o volantes informativos

a los potenciales, y ya clientes del bar-restaurante, en sus sobres de estados de cuenta de tarjetas de crédito como: Diners Club, Visa Signature, Visa Prestige, Visa Platinum, Master Card Prestige, Master Card Platinum, Master Card Black, Discover y American Express. También se utilizará el envío de correos masivos (mailing), para la obtención de datos se utilizarán datos de clientes del establecimiento posterior a su apertura, y previo al inicio de las actividades de tarjeta habientes de las mismas mencionadas con anterioridad.

6.9.6 Marketing “boca a boca”

El marketing “boca a boca” o WOM (Word Of Mouth), se lo logrará a través de hacer que cada cliente viva la mejor experiencia de su vida en cuanto a los alimentos, las bebidas y el entretenimiento que Backhouse ofrece a sus clientes. De esta manera se logrará que los clientes generen este tipo de marketing, con las personas con las que se relacionan dentro de su entorno y de esta manera éstas se interesen por visitar el establecimiento.

6.9.7 Merchandising

El merchandising se lo realiza generalmente para el incremento de la rentabilidad del establecimiento y sirve a su vez para el posicionamiento de marca en los consumidores. En Backhouse Bar-Restaurante, se encontrará en camisetas, jarros, fosforeras, tazas, llaveros, block de notas, entre otros artículos. Cada uno de estos artículos contará con el logotipo y slogan del bar-restaurante y a su vez imágenes varias de los elementos más sobresalientes de los años 70's y 80's; para generar recordación de marca en los clientes.

CAPÍTULO VII

7 MARCO LEGAL

7.1 Minuta de Constitución de la Empresa

La constitución de la empresa se lo hace mediante una escritura o minuta elaborada por un abogado/a, en la que constan los datos de la empresa y de sus representantes legales como lo son el gerente general y el presidente. Esta escritura debe ser registrada en las siguientes instituciones:

- Superintendencia de Compañías
- Registro Mercantil.
- S.R.I.

Anexo 17 Minuta de constitución

7.2 Nombramientos

Los nombramientos en este caso se deben realizar para los cargos de Gerente General y de Presidente.

Anexo 18 Nombramiento Presidente y Gerente General

7.3 Permisos para operar

Previo a la puesta en marcha de Backhouse Bar-Restaurante, se deben realizar ciertos trámites en diferentes instituciones públicas para poder comenzar la operación con todos los documentos en regla y evitar problemas posteriores.

Anexo 19 Permisos para operar

7.3.1 Registro de Actividad Turística

Requisitos:

Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatutos.

- Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación.
- Copia a color del RUC.
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enceres y equipos del establecimiento a registrarse debidamente firmado por el propietario.
- Formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del uno x mil y dos.
- Copia de certificado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- 2 copias de Patente Municipal del año vigente a color.
- Informe de compatibilidad de uso de sueldo actualizado.
- Los establecimientos ubicados en centros comerciales, no requieren del informe de compatibilidad de uso de suelo; estos deberán adjuntar a los requisitos una copia del contrato de arrendamiento.

Requisitos adicionales:

Una vez ingresada la documentación, se realiza el proceso de verificación del establecimiento, a través de los técnicos de calidad de Quito Turismo, los cuales informarán los valores a cancelar en las cuentas bancarias correspondientes.

- Original y copia de los comprobantes de pagos por concepto de registro turístico (pago una sola vez).
- Original y copia de los comprobantes de pagos por contribución un por mil sobre los activos fijos del establecimiento (Anualmente).

- Pago de la Tasa de Turismo: una vez entregado el certificado de Registro Turístico se emite la Tasa de Turismo en aproximadamente 10 días laborales (Anualmente). (Este pago se lo realizará en el municipio).

(Quito Turismo, 2013)

Anexo 20 Solicitud de Registro Turístico

Anexo 21 Formulario de declaración del uno por mil sobre activos fijos

7.3.2 Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas (LUAE)

Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que Integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía).

Requisitos Generales:

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal
- Copia de RUC actualizado
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal)
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera)
- Certificado Ambiental (cuando se requiera)

Requisitos Específicos para Personas Jurídicas:

- Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso).
- Copia del nombramiento del actual representante legal.

- Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación del representante legal.
- Copia de estatutos y acuerdo ministerial (entidades sin fines de lucro)
- Copia de la Resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro.
- Original de la declaración del 1.5 X mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.

Categorización:

Categoría 2

Dentro de esta categoría están los establecimientos de mediano y alto riesgo para las personas, bienes y ambiente. Establecimientos dedicados a la fabricación, o comercios que almacenen combustibles, y lleven a cabo procesos de transformación mediana o altamente complejos. Ejemplo: Bares, karaokes, panaderías, distribuidoras de gas, etc.

Tabla 13. Requisitos LUAE de acuerdo a categoría

Requisitos	Generales	Juridicos	Artesanos	Para colocar rótulo
Formulario único de solicitud de LUAE	•	•	•	•
Copia de RUC	•	•	•	•
Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal	•	•	•	•
Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones	•	•	•	•
Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO		•		
En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo			•	
En caso de propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal				•
En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de fachada del local				•
En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo				•

Tabla 14. Inspecciones LUAE de acuerdo a categorías

Inspecciones	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3
Inspección de Bomberos (previa a la emisión de la licencia)		●	●
Inspección de Ambiente (previa a la emisión de la licencia)		●	●
Inspección de Salud (previa a la emisión de la licencia)		●	
Inspección de Turismo (previa a la emisión de la licencia)		●	
Inspección de Bomberos (posterior a la emisión de la licencia)	●		
Inspección de Publicidad (posterior a la emisión de la licencia)	✱	✱	✱

Este tipo de licencia también permite la colocación de rótulos y publicidad exterior.

(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2013)

Anexo 22 Solicitud para obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas

7.3.3 Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF)

Para establecimientos de Alimentos y Bebidas los requisitos a presentar son los siguientes:

- Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento (LUAF).
- Comprobante de pago de la Patente Municipal y Tasa de Turismo del año correspondiente.
- Informe de Compatibilidad de Uso del Suelo vigente.
- Copia del RUC.
- Inspección aprobada de Control de Calidad.

(Quito Turismo, 2013)

Anexo 23 Solicitud de Licencia Única Anual de Funcionamiento

7.4 Registro y pago de la patente municipal

Se debe solicitar la clave de acceso para la declaración en línea del impuesto a la patente en las administraciones zonales, presentando los siguientes requisitos.

Requisitos para contribuyentes nuevos (Persona Jurídica):

- Adquirir el formulario en las administraciones zonales de Municipio de Quito.
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del representante legal.
- Copia del nombramiento vigente del representante legal.
- Copia del Ruc.
- Correo personal del representante legal.

(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2013)

7.5 Obtención del R.U.C.

Para la obtención del R.U.C. para sociedades privadas se deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Presentación de los formularios RUC 01-A, que corresponde a la inscripción de la información del Registro Único de Contribuyentes; y RUC 01-B, que corresponde a la inscripción y actualización de los establecimientos de la sociedad; ambos formularios serán suscritos por el representante legal.
- Presentar original o copia certificada del documento de constitución y entregar copia simple del mismo.
- Presentar original o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de cédula de identidad o pasaporte con Visa de Inmigrante (Visa 10), del representante legal y original del último certificado de votación.

- Nombres y apellidos completos y número del RUC del contador.

(Servicio de Rentas Internas, 2013)

Anexo 24 Formularios RUC 01-A y Formulario RUC 01-B

7.6 Informe favorable de la compatibilidad de uso de suelo

La importancia de este informe es fundamental para el desarrollo del proyecto, ya que es mismo muestra la posibilidad o no de desempeñar una actividad, en este caso de Comercio Zonal CZ1-A; que comprende a: bares, bar-restaurantes, billares con venta de licor, cantinas, video bares, karaokes, pool-bares, discotecas, peñas.

(El Consejo Mtroplitano de Quito, 2006)

7.7 Certificado Ambiental de Actividades de Bajo Impacto

El optar por este Certificado, ayuda a que la imagen de la empresa tenga una mejor visión por parte de sus proveedores, clientes y trabajadores. Se puede aplicar al Certificado de Bajo Impacto Ambiental mediante el cumplimiento de los requisitos que el Municipio de Quito impone.

(Secretaria de Ambiente, 2013)

7.8 Declaración del 1.5 x mil sobre los activos

Para toda persona Jurídica y persona Natural que lleve contabilidad los requisitos son los siguientes:

- Formulario de declaración del impuesto del 1.5 por mil
- Copias y originales de los balances con el sello de la Superintendencia de Compañías
- Copia de la carta de pago del impuesto de patente, no necesariamente el año en curso
- Copia del RUC

7.9 Permiso de Funcionamiento del MPS

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

Costos del permiso: (Descritos en el Ac. Ministerial No 818 del 19 de diciembre del 2008)

(Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2013)

7.10 Permiso de bomberos

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

Tipificación del establecimiento:**TIPO C**

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

7.10.1 Requisitos

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.

(Cuerpo de Bomberos Distrito Metropolitano de Quito, 2013)

Anexo 25 Solicitud de Inspección

CAPÍTULO VIII

8 PLAN ORGANIZACIONAL

8.1 Organigrama de Personal

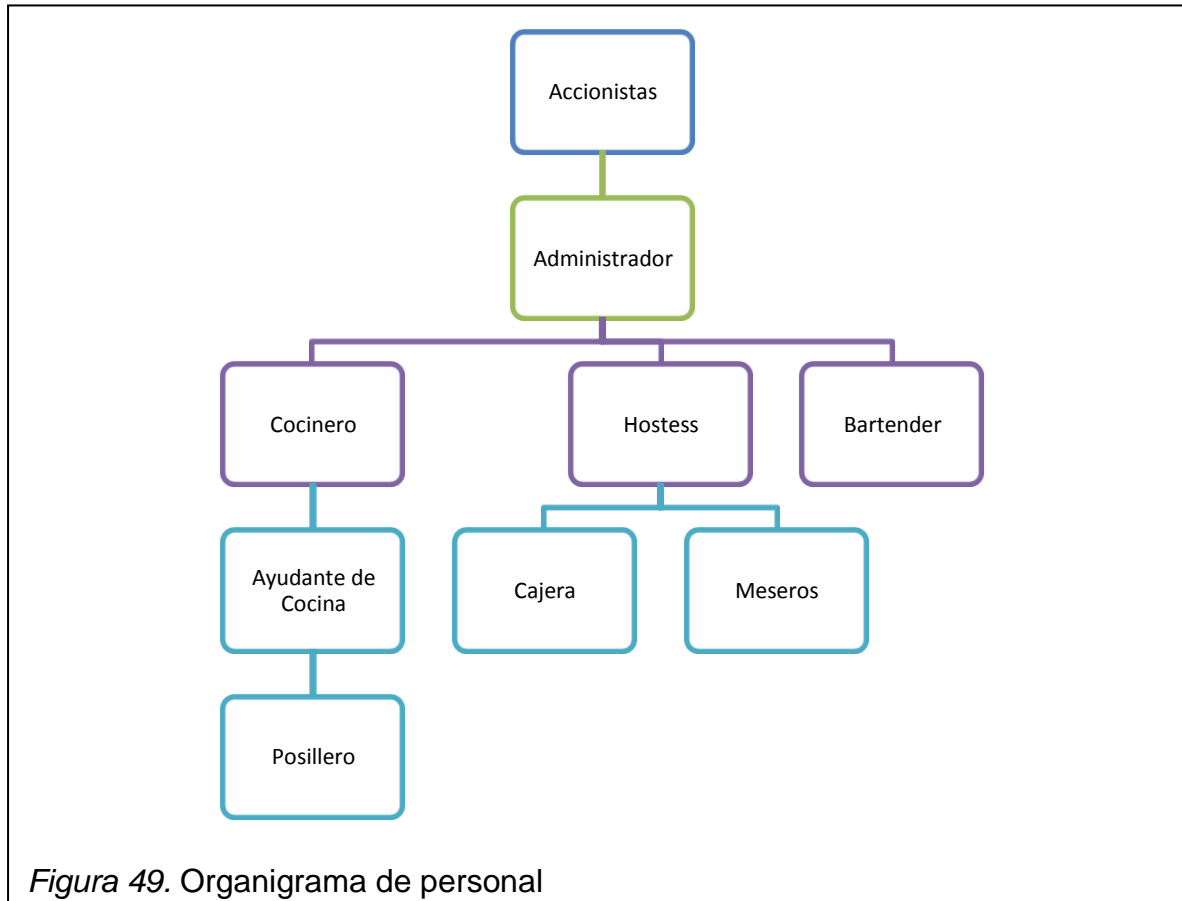
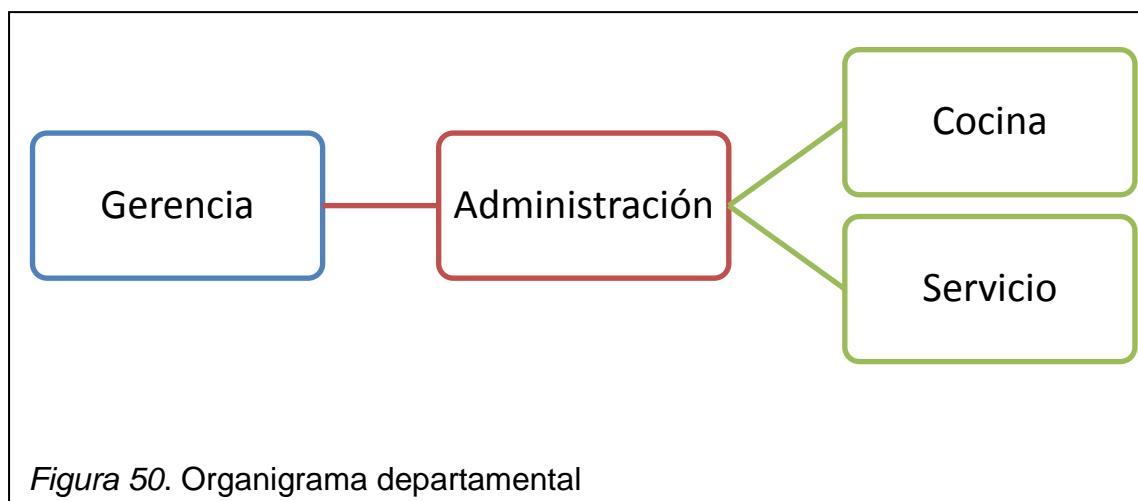


Figura 49. Organigrama de personal

8.1.1 Organigrama Departamental



8.2 Perfil y descripción de los puestos

8.2.1 Administrador/a

8.2.1.1 Perfil

- Hombre o mujer.
- 24 a 30 años de edad.
- Licenciado/a o Ingeniero/a en administración de empresas hoteleras y turísticas.
- 1 año de experiencia en cargos similares.
- Conocimiento del sistema Aldelo (opcional).
- Buen dominio del idioma inglés.
- Manejo de paquete de Microsoft Office.
- Habilidades de mantener excelentes relaciones personales.
- Habilidad de liderazgo.
- Excelente manejo de personal.
- Responsable.
- Organizado.
- Puntual.
- Honesto.

8.2.1.2 Descripción

- Supervisión del personal del área de servicio y la cocina.
- Sugerir opciones para el incremento de ingresos.
- Apoyo en el proceso de compra.
- Control del correcto cumplimiento de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).
- Establecer contacto con los clientes y evaluar servicio recibido.
- Sustituir a meseros y cocineros en situaciones imprevistas.
- Motivar al personal que dirige.
- Informar al personal acerca de todas las novedades al personal.
- Realizar un informe diario y completo de las novedades del establecimiento.
- Inspeccionar el inicio de cada turno y controlar el montaje de mesas y la presentación de todos los trabajadores.
- Realizar reuniones informativas a diario para dar a conocer las promociones, reservaciones, etc. del Bar – Restaurante.
- Conocer en su totalidad tanto la carta de alimentos como la de bebidas.
- Brindar cortesías en ciertas ocasiones.
- Desarrollo de relaciones públicas entre clientes nuevos y clientes frecuentes.
- Controlar la manipulación de todo el material de trabajo.
- Supervisar el correcto uso del software Aldelo.
- Solucionar de manera rápida y efectiva los posibles inconvenientes dentro del establecimiento.
- Manejo diario del libro de novedades y reporte de ventas.
- Controlar la higiene, limpieza y sanitización del establecimiento.
- Control de redes sociales y bases de datos.

8.2.2 Cocinero/a y Ayudante de Cocina

8.2.2.1 Perfil

- Licenciado/a en Gastronomía.
- 1 año de experiencia en cargos similares.
- Conocimiento de cocina rápida actual.
- Excelente manejo de personal.
- Organizado.
- Aseado.
- Hombre o mujer.
- 19 a 22 años de edad.

*** Ayudante de cocina**

- Estudiante de 2do o 3er año de Gastronomía.
- Excelente trabajo en equipo.
- Trabajo bajo presión.
- Organizado.
- Honesto.
- Aseado.

8.2.2.2 Descripción

- Supervisión del correcto uso de las materias primas dentro de la cocina.
- Cumplimiento de recetas estándar al momento de elaborar un plato.
- Responsable de la recepción de mercadería junto con el Administrador.
- Realización de inventarios de materias primas.
- Responsable manejo de temperaturas en cuanto a los alimentos. Manteniendo las cadenas de frío propias de cada tipo de alimento.
- Ser el responsable del control de orden y limpieza en la cocina.
- Verificar hasta el último detalle en la realización de montajes de todos los platos.
- Elaboración de fondos y mise en place antes de la apertura del local.

- Porcionar los alimentos según cada plato.
- Realización de requisiciones semanales al Administrador posterior al inventario.
- Informar al Administrador y al resto del personal del bar-restaurante acerca de los platos que se encuentren en festivales o promociones.
- Correcto manejo de inventarios mediante el método FIFO (First In First Out).

8.2.3 Posillero/a

8.2.3.1 Perfil

- Hombre o mujer.
- 18 años en adelante.
- Honesto.
- Aseado.
- Responsable.
- Buen trabajo en equipo.

8.2.3.2 Descripción

- Encargado de la limpieza del área de la cocina.
- Responsable de la correcta higiene, limpieza y pulido de platos y cubertería del establecimiento.
- Coloca los platos y los cubiertos en el lugar correcto para evitar errores al momento de montar las mesas del establecimiento.
- Limpieza de pisos del bar-restaurante a la hora del cierre.
- Reponer platos y cubertería en las diferentes estaciones dentro del establecimiento.

8.2.4 Cajero/a

8.2.4.1 Perfil

- Hombre o mujer.
- 22 a 30 años de edad.
- Estudiante de Licenciatura o Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas.
- Experiencia en cargos similares.
- Buen manejo del idioma inglés.
- Manejo responsable de dinero.
- Conocimiento del sistema Aldelo. (opcional)

8.2.4.2 Descripción

- Encargado/a de recibir el fondo de caja diario.
- Es la persona responsable de cerrar las cuentas en el sistema después de que han sido cobradas.
- Correcto manejo de dinero, se debe contar siempre con dinero en efectivo para entrega de cambios justos sin perjudicar al establecimiento ni al cliente.
- Realiza el cuadro diario de caja después de su turno y lo entrega al administrador.
- Contar junto al cajero del siguiente o anterior turno el dinero para evitar errores al momento del cierre.
- Está encargado de la limpieza del área de la caja.
- Controlar el movimiento de cuentas mientras éstas se encuentran abiertas.
- Facturar cada una de las mesas que se han abierto.

8.2.5 Hostess

8.2.5.1 Perfil

- Mujer.
- 22 a 26 años de edad.
- Excelente presencia.
- Estudiante de Licenciatura o Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas.
- Buen manejo del idioma inglés.
- Experiencia en cargos similares.
- Amable.
- Extrovertida.
- Carismática.

8.2.5.2 Descripción

- Recibir los clientes en la entrada del Bar-Restaurante y darles una cálida y cortés bienvenida y acompañarles a la mesa reservada o una mesa disponible que este acorde a los requerimientos de los clientes.
- Asegurar la entrega inmediata del menú ofrecer los servicios disponibles de acuerdo la hora del día.
- Informar al cliente sobre todas las actividades que se llevan a cabo en el local (festivales, promociones, etc.).
- Conocer y manejar el menú y precios de los ambientes con el fin de hacer sugerencias efectivas al cliente.
- Contestar oportunamente (antes del tercer repique) el teléfono, tomar reservaciones y proporcionar todo tipo de información a quien lo requiera.
- Llevar un correcto control del libro de reservas.
- Apoyar al Administrador en el cumplimiento de estándares de servicio y la supervisión del personal.

- Asegurar la entrega oportuna de la cuenta una vez que haya hecho el cliente sus consumos.
- Asistir a todas las reunión de comunicación del establecimiento.
- Cumplir las disposiciones del establecimiento y reglamento interno del Bar-Restaurante.

8.2.6 Meseros/as

8.2.6.1 Perfil

- Hombre o mujer.
- 22 a 30 años de edad.
- Estudiante de primero semestres de Licenciatura o Ingeniería en Administración de Empresas Hotelera y Turísticas.
- Experiencia en cargos similares.
- Excelente manejo del idioma inglés.
- Amable.
- Extrovertido.
- Carismático/a.

8.2.6.2 Descripción

- Bienvenida a cada uno de los clientes del bar-restaurante.
- Entrega de menús a clientes, tanto de alimentos como de bebidas.
- Atención personalizada a cada uno de los clientes, siempre acompañado de una sonrisa y buena actitud.
- Ingreso de comandas al software y control de los tiempo de entrega de las mismas en la cocina.
- Limpieza de mesas posterior al uso de los clientes.
- Mostrar siempre una excelente disposición para atender todas las necesidades de los clientes.
- Confirmar los datos del cliente para la facturación.

- Limpieza de baños y del área de empleados en cada turno y cada ciertos periodos de tiempo.
- Limpieza del área de restaurante y recibidor.

8.2.7 Bartender

8.2.7.1 Perfil

- Hombre.
- 22 a 30 años de edad.
- Conocimiento en la preparación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- Experiencia de 1 año en cargos similares.
- Buen manejo del idioma inglés.
- Amable.
- Extrovertido.

8.2.7.2 Descripción

- Sugerir diferentes alternativas de bebidas de acuerdo la hora del día y la ocasión.
- Asegurar un servicio efectivo, cortés y rápido a los clientes del bar.
- Ser responsable de brindar un servicio personalizado en la barra a los clientes.
- Elaborar las requisiciones de reposición de bebidas y suministro de acuerdo a los stocks establecidos en el bar.
- Asistir a todas las reuniones a cuales convoca el Administrador del establecimiento.
- Ser proactivo en la sugerencia de elaboración de bebidas para promociones y sugerencias.
- Conocer el contenido de los menús de bebidas, las sugerencias y promociones para proporcionar una venta precisa al cliente y saber lo que está vendiendo.

- Ser responsable de ofrecer y vender bebidas adicionales a los clientes que se encuentran en la barra.
- Ser responsable de la limpieza del área del bar y barra.
- Ser responsable de la correcta toma de las comandas y el servicio de las bebidas solicitadas.
- Ser responsable del manejo adecuado y cuidado de todo el material de trabajo del Bar.
- Ser responsable de la preparación de todo el mise en place recibido para el servicio como cristalería, servilletas, removedores, decoración de bebidas y hielo con su respectivo mantenimiento y pulimento.
- Ser responsable del manejo del stock de bebidas y cristalería.

8.3 Beneficios para el personal

Conforme con lo que dista el Código de Trabajo del Ecuador, cada empleado tendrán los beneficios que la misma ampara; tales como:

- Sueldo: Conforme a la tabla de comisiones sectoriales.
- Aporte patronal al IESS: 12.15%
- Décimo tercer sueldo
- Décimo cuarto sueldo
- Vacaciones
- Fondos de reserva
- Utilidades
- 10% de servicio
- Pago de horas extras

(Rivera, 2012)

Y los beneficios que el establecimiento entrega a sus colaboradores son:

- Uniforme
- Alimentación (una comida por turno)
- Descuento en el consumo de alimentos del 10% dentro del establecimiento

8.4 Políticas de empleo

De acuerdo con las tablas de Comisiones Sectoriales del Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador, se procederá a la asignación de sueldos justos conforme a lo que dicta la ley.

Anexo 26 Tabla de Comisiones Salariales para Establecimientos que prestan Servicios de Comidas y Bebidas

8.4.1 Proceso de contratación

8.4.1.1 Reclutamiento

Se convocará al personal a través de medios de comunicación impresos y páginas de empleo en el internet. Los interesados deberán llenar una aplicación a un cargo en específico y adjuntar su hoja de vida. Este proceso deberá realizarse rápidamente y se lo realizará a través de anuncios en medios como internet, periódicos y mediante empresas como Manpower.

8.4.1.2 Selección

En esta parte del proceso de contratación, se aprobará o rechazará a los candidatos para una función determinada. El siguiente punto en la selección de personal, será una entrevista entre el candidato y el administrador. Los aspectos que se tomarán en cuenta para la aprobación de una solicitud serán el cumplimiento de los perfiles de cada puesto en el bar-restaurant y su desenvolvimiento en la entrevista. En la entrevista se realizarán preguntas cerradas, abiertas e hipotéticas a cada candidato.

8.4.1.3 Contratación

En esta instancia se procede a la firma del contrato, que en primer lugar será uno a prueba con una duración de tres meses y posteriormente se procederá a la firma de un contrato por un año como lo indica la ley.

8.4.1.4 Inducción

En la etapa de inducción se brindará información completa acerca del personal, las responsabilidades, el código de ética y las políticas de la empresa.

8.4.1.5 Capacitación

En esta parte del proceso se habilita al nuevo trabajador para que desempeñe de la mejor manera sus actividades dentro del cargo para el que ha sido seleccionado, tomando como base la filosofía empresarial, los objetivos de la organización, su misión, su visión, etc.

8.4.2 Reglamento Interno de Trabajo

Como menciona el Art. 64 del Código de Trabajo, en todo medio colectivo y permanente de trabajo que cuente con más de 10 trabajadores, se debe contar con un Reglamento Interno que determine las obligaciones, derechos y prohibiciones tanto para el trabajador como para el empleador.

(Ministerio de Relaciones Laborales, 2013)

Se utilizará como base para la creación del Reglamento Interno uno ya existente.

8.4.2.1 Requisitos

- Petición dirigida al Director Regional de Trabajo firmada por el Representante Legal o el Propietario, en la que conste: Dirección, número de teléfono fijo, número de celular y correo electrónico.
- Cd con el proyecto de Reglamento (en formato Word).
- Copia certificada del nombramiento del representante legal o poder.
- Copia actualizada del RUC.
- Copias de la cédula y certificado de votación del representante legal, apoderado o propietario.

- Copia de autorización de funcionamiento otorgado por la Dirección Regional de Trabajo, para el caso de actividades complementarias.
- Certificado actualizado de Cumplimiento de Obligaciones con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) o convenio de purga de mora.

CAPÍTULO IX

9 PLAN DE OPERACIONES

9.1 Flujogramas de procesos

9.1.1 Flujograma de servicio en el bar-restaurante

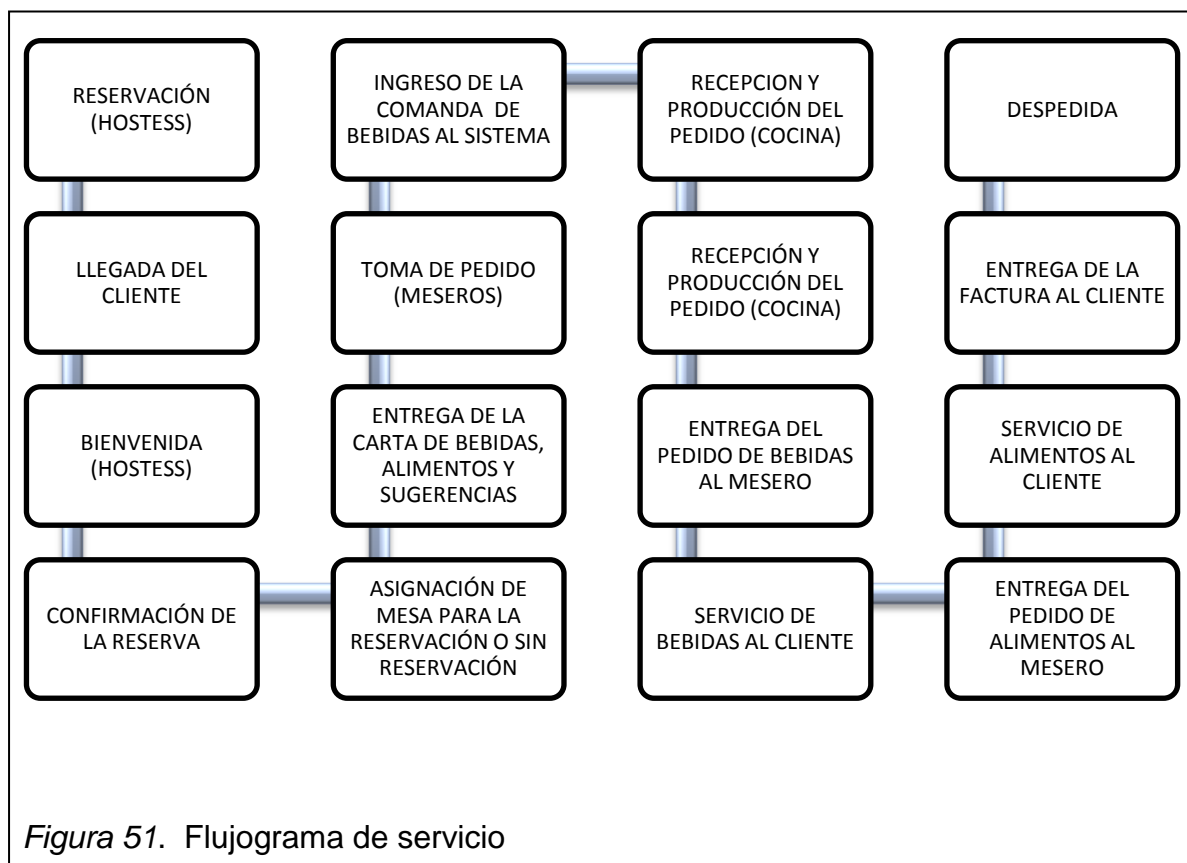
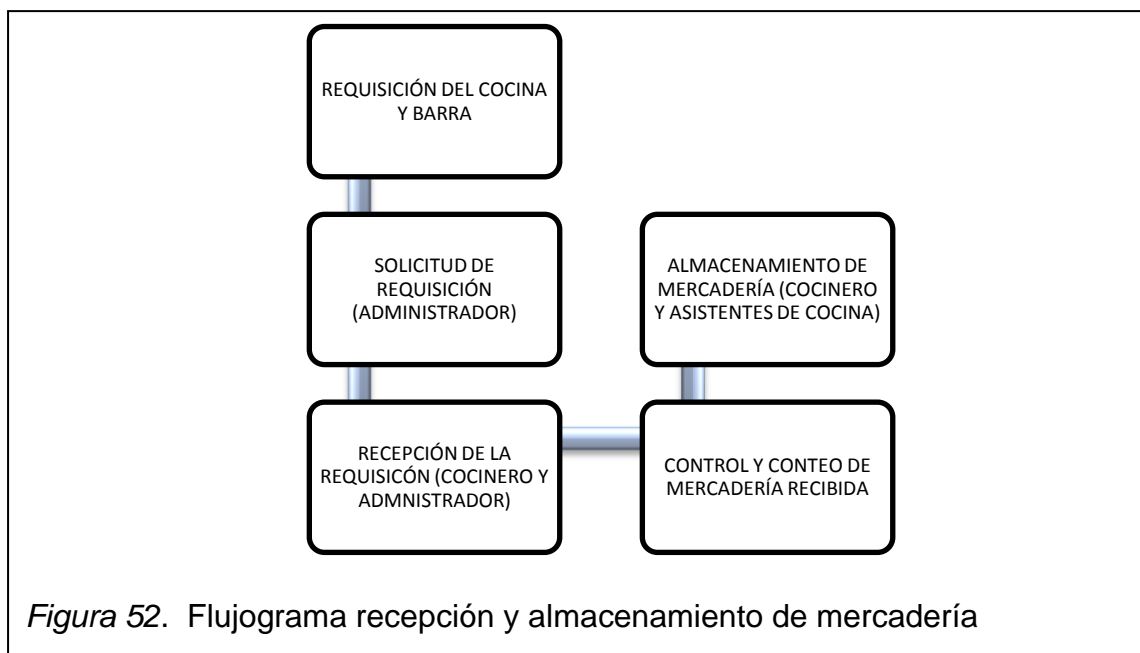
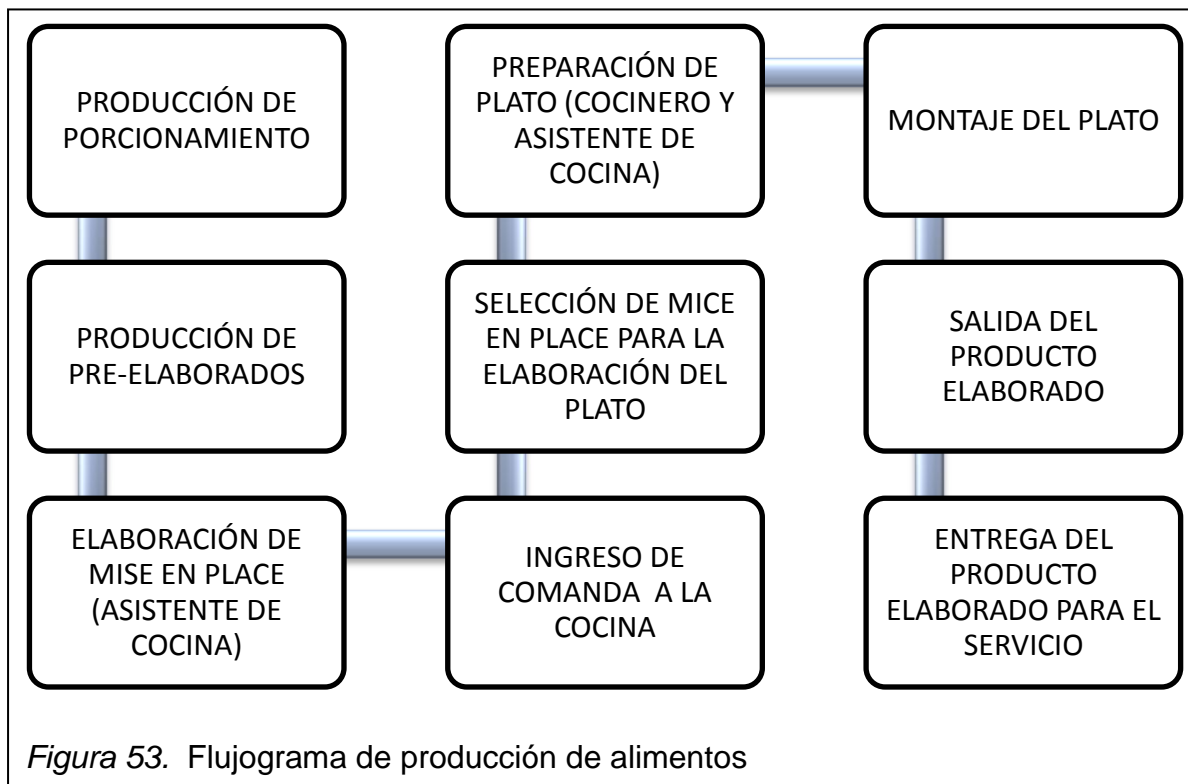


Figura 51. Flujograma de servicio

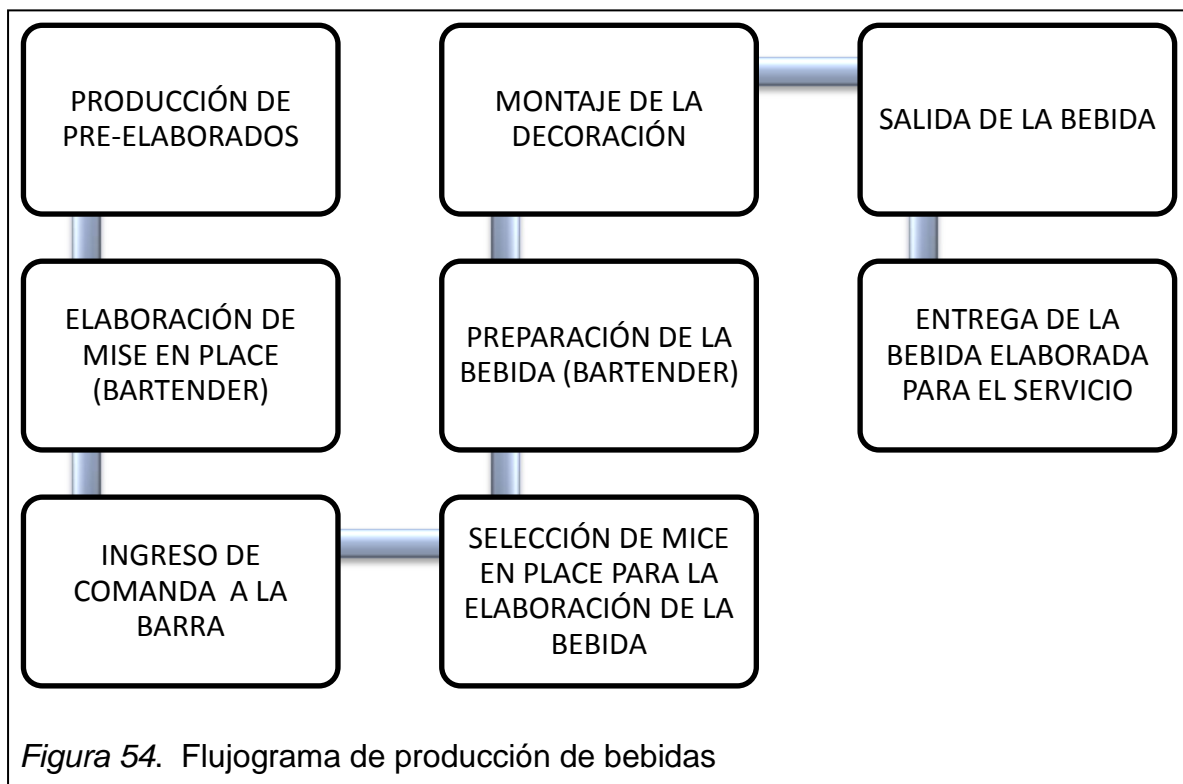
9.1.2 Flujograma de recepción y almacenamiento de mercadería



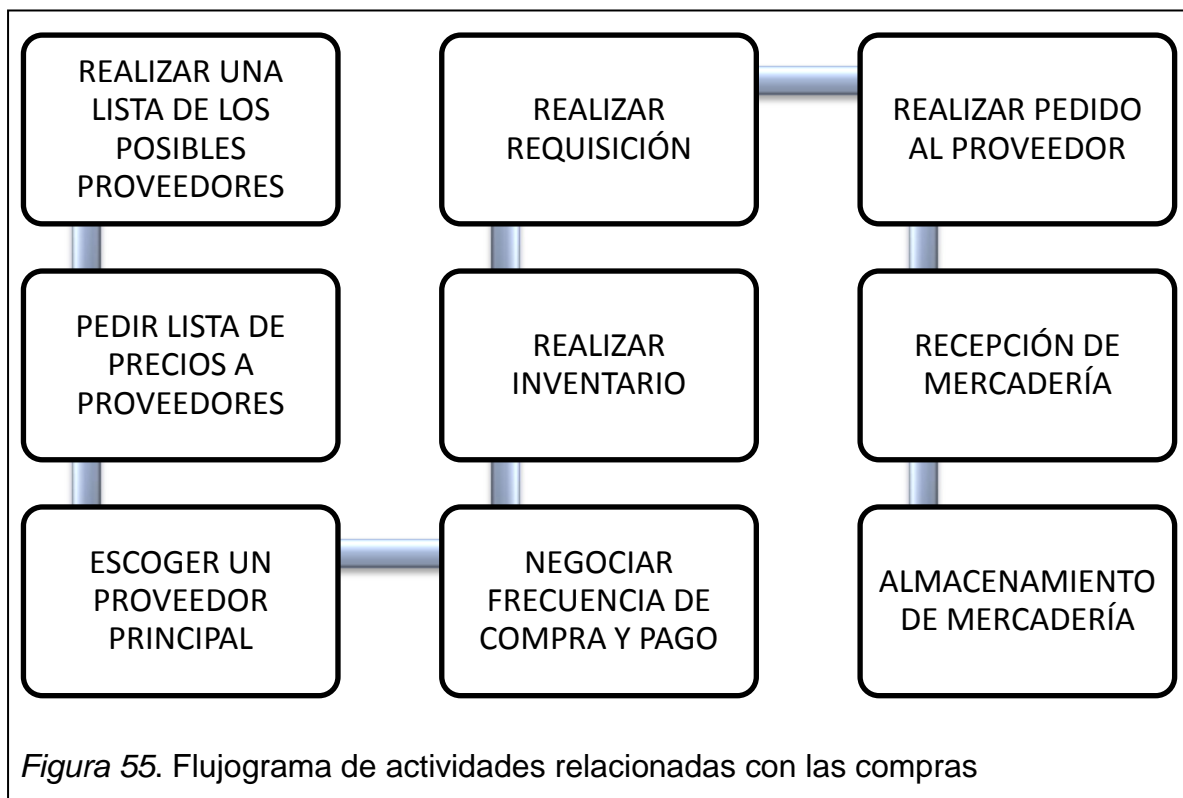
9.1.3 Flujograma de producción de alimentos



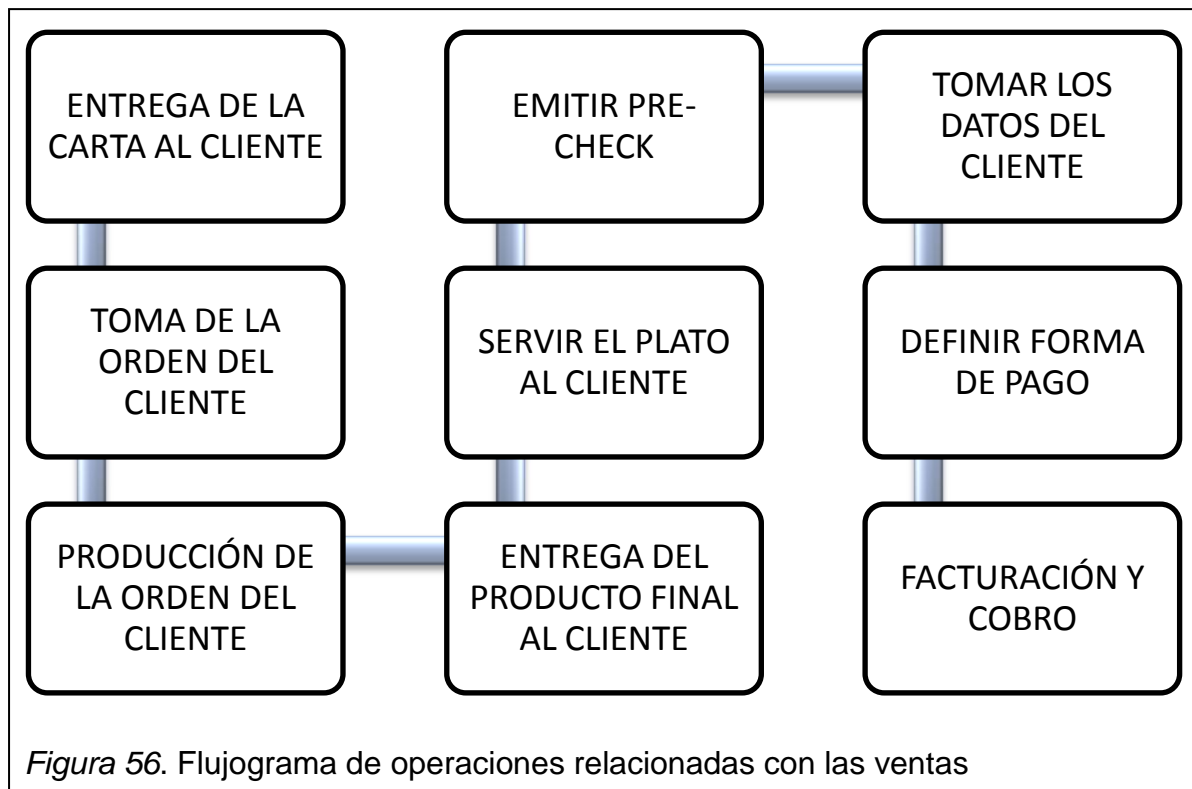
9.1.4 Flujograma de producción de bebidas



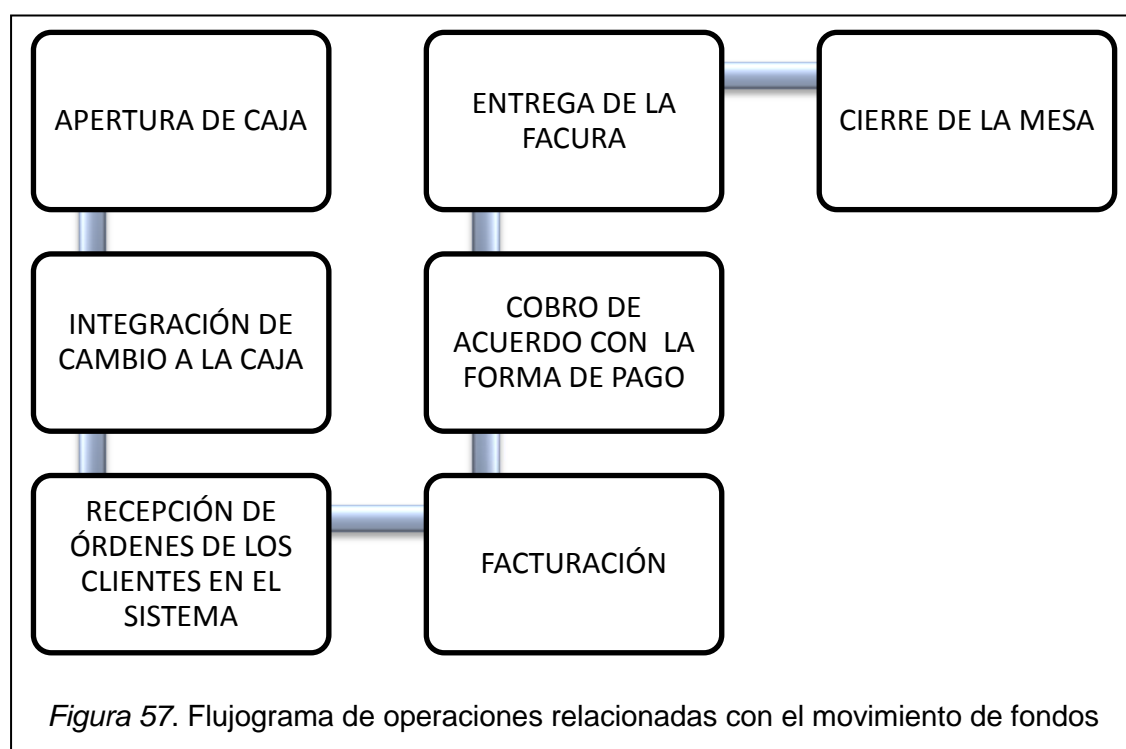
9.1.5 Flujograma de operaciones relacionadas con las compras



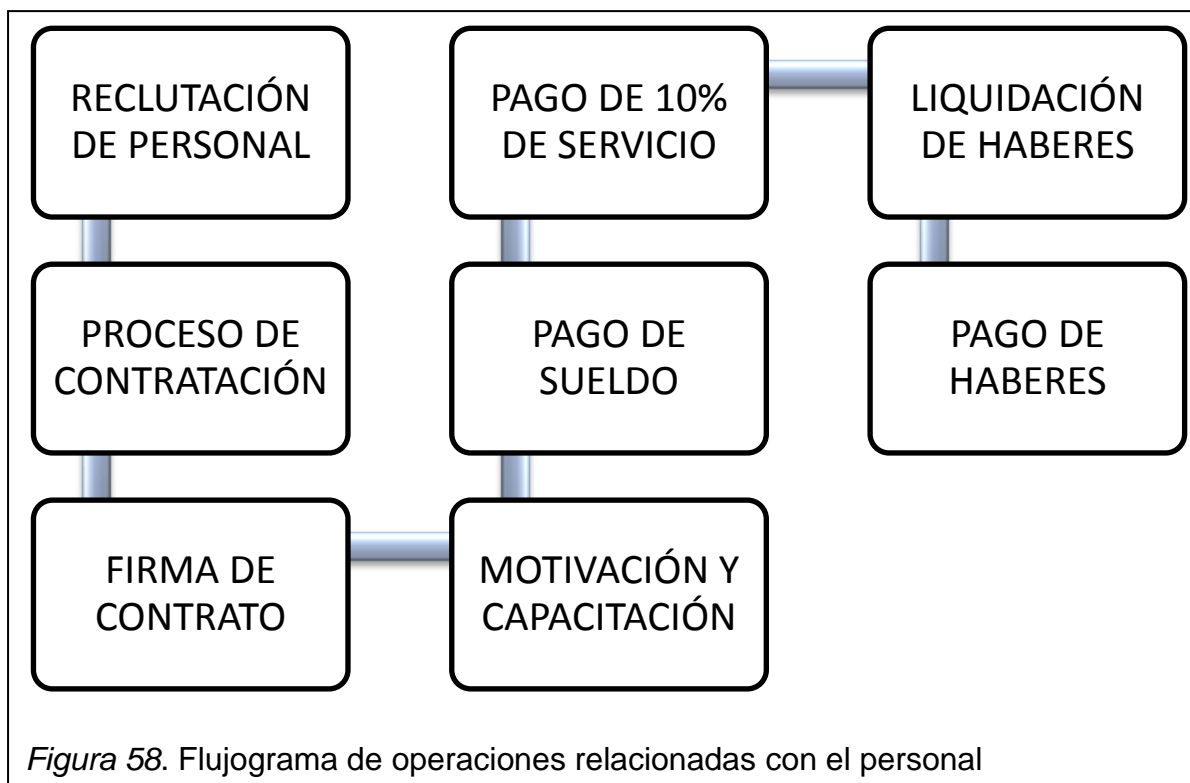
9.1.6 Operaciones relacionadas con las ventas



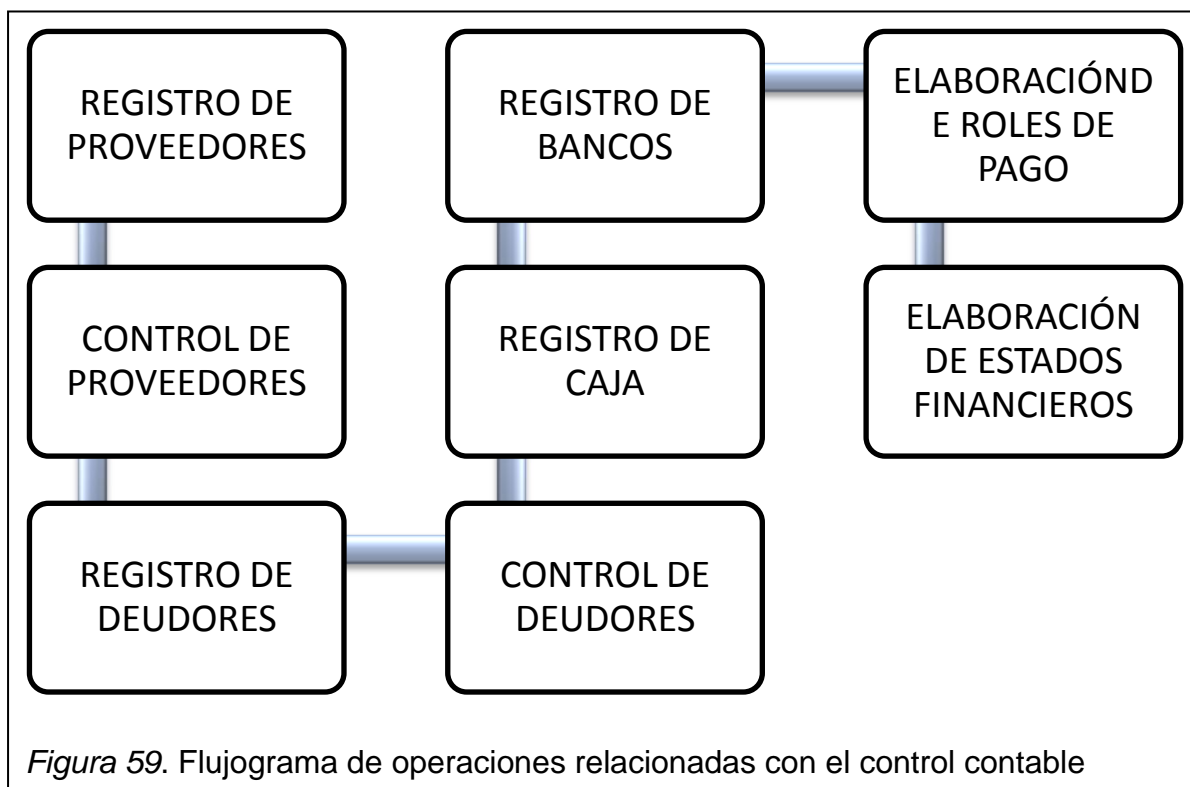
9.1.7 Operaciones relacionadas con movimientos de fondos



9.1.8 Operaciones relacionadas con el personal



9.1.9 Operaciones relacionadas con el control contable



9.1.10 Servicio de alimentos y bebidas

Para brindar un excelente servicio a cada uno de los clientes es muy importante que los empleados entiendan que el buen servicio que entreguen a los comensales les traerá mayores beneficios cada mes. El servicio personalizado que se ofrece en Backhouse Bar-Restaurante es parte de la filosofía de la empresa y tiene que ser respetado y cumplido por todos quienes desempeñen sus funciones laborales dentro del establecimiento.

Los 10 componentes básicos del buen servicio según López C. (2001), son fundamentales y parte del servicio que se prestará en Backhouse Bar-Restaurante; si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

9.1.10.1 Seguridad

Mostrar al cliente que no existen riesgos, peligros ni dudas en el servicio entregado.

9.1.10.2 Credibilidad

Está ligado a la seguridad, porque hay que hacer sentir al cliente seguro para que tenga confianza del lugar en el que se encuentra, quienes prestan el servicio debe ser honesto y no mentir para poder realizar una venta.

9.1.10.3 Comunicación

La información que se entrega al cliente no solamente es de una manera oras, sino también de una manera corporal que se pueda entender con facilidad. Se los dos componentes mencionados con anterioridad, será más fácil mantener la comunicación entre la empresa y el cliente.

9.1.10.4 Comprensión del cliente

Tratar al cliente no solamente con una sonrisa en el rostro todo el tiempo, sino también se debe mantener una comunicación con el cliente para saber siempre que es lo que este desea, cómo y cuándo lo desea.

9.1.10.5 Accesibilidad

Se deben tener más de una vía de contacto con el cliente, para brindar un excelente servicio, siempre se tienen otras opciones de comunicación con los consumidores como lo son los buzones de sugerencias, quejas y reclamos, que deben encontrarse en el establecimiento y también en la página web. Esto ayudará a tener una continua retroalimentación del servicio entregado.

9.1.10.6 Cortesía

Ser siempre cortés colabora a cautivar a los clientes y brindarles una excelente atención acompañada de un buen trato como amabilidad, respeto y simpatía.

9.1.10.7 Profesionalismo

Seleccionar al personal adecuado para cada cargo, cada uno debe contar con las habilidades necesarias y el conocimiento del tipo de servicio que se debe entregar. El profesionalismo debe mostrarse por absolutamente todos los empleado a y no solo por lo que es están en contacto con el cliente.

9.1.10.8 Capacidad de respuesta

Siempre estar dispuesto a ayudar tan a clientes como a proveedores para brindar un servicio que sea oportuno a rápido. Nunca se debe llegar al punto de que los clientes soliciten ser atendidos. Siempre se debe estar un paso delante de lo que el cliente puede solicitar.

9.1.10.9 Fiabilidad

Lograr que la actividad del establecimiento sea fiable en todo momento para no contar con problemas. La fiabilidad está estrechamente relacionado con la seguridad y la credibilidad.

9.1.10.10 Elementos tangibles

Todos los elementos tangibles como: las instalaciones, equipos, mobiliarios, cartas, personal, etc. deben estar en perfectas condiciones, para que los clientes obtengan el mejor servicio.

9.1.11 Servicio de entretenimiento

El entretenimiento en Backhouse será parte fundamental para que los clientes vivan una de las mejores experiencias de sus vidas, es por esta razón que Backhouse Bar – Restaurante cuenta con un cronograma de actividades que se lo realizará 4 veces en el año (cada tres meses).

Tabla 15. Cronograma de Actividades de Entretenimiento mes 1

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MES 1							
MES 1	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
SEMANA 1	-	-	-	Inauguración. Presentación de la banda del Backhouse en vivo.	Inauguración. Presentación de DJ especializado en música de los 70's y 80's.	Inauguración. Trivia de música de los años 70's y 80's.	
SEMANA 2			Trivia de hechos históricos de los años 70's y 80's	Concurso de karaoke con banda en vivo	Presentación de la banda del Backhouse en vivo. Tributo a ABBA	Presentación de la banda del Backhouse en vivo. Varios éxitos	
SEMANA 3			Trivia de series de televisión de los años 70's y 80's	Presentación de la banda del Backhouse en vivo. Varios éxitos	Presentación de la banda del Backhouse en vivo. Tributo a AC/DC	Concurso de karaoke con banda en vivo	
SEMANA 4			Trivia de cine de los años 70's y 80's	Concurso de karaoke con banda en vivo	Presentación de la banda del Backhouse en vivo. Tributo a Aerosmith	Presentación de la banda del Backhouse en vivo. Varios éxitos	

CAPÍTULO X

10 PLAN FINANCIERO

El plan financiero, para este caso en especial, que es un plan de negocios para la creación de un Bar-Restaurante temático de los años 70's y 80's en el sector norte de la ciudad de Quito, sirve para tener una visión clara de los movimientos de dinero de la empresa, en un periodo de tiempo determinado. Y se lo debe realizar en base a una proyección a cinco años desde su apertura. A su vez, ayuda a la toma de decisiones por parte de los inversionistas y la corrección de las mismas si se presentara el caso. De la misma manera ciertas proyecciones estarán basadas en escenarios que se pueden presentar en el desarrollo del proyecto, los escenarios son: optimista, realista y pesimista.

10.1 Objetivos

- Comprobar si existe o no rentabilidad para la creación de un Bar-Restaurante temático de los años 70's y 80's en el sector norte de la ciudad de Quito.
- Definir los costos directos e indirectos del negocio.
- Conocer la capacidad instalada del bar-restaurante de cada día, mes y año para de esa manera poder desarrollar una proyección de ventas anual desde el año 1 al año 5 de operación.
- Conocer cuál será la proyección de ventas anual en los próximos cinco años desde su apertura.
- Obtener el cálculo de la T.I.R (Tasa Interna de Retorno) para conocer cuál es la rentabilidad del bar-restaurante temático de los años 70's y 80's.
- Comprobar si el R.O.I. (Return Over Investment) es favorable para cada uno de los posibles socios.
- Calcular el valor presente del negocio para de esta manera tener una idea clara de lo que significaría invertir en un negocio de alimentos y bebidas del tipo temático en la ciudad de Quito.

10.2 Presupuesto e inversión

La inversión que se necesita para la apertura de Backhouse Bar-Restaurante, está basada en tres rubros, el equipo, el intangible y el estado; los mismos que se encuentran detallados en el cuadro a continuación:

Tabla 16. Inversión Inicial Backhouse Bar-Restaurante

BACKHOUSE BAR - RESTAURANTE	
INVERSIÓN INICIAL	
Valores expresados en Usd. americanos	
RUBRO	TOTAL
* Ver Anexo 27	\$106,284.77
TOTAL EQUIPAMIENTO	\$106,284.77
Gastos financieros	\$500.00
Gastos de constitución	\$1,200.00
Gastos de publicidad y mercadeo	\$1,000.00
Gastos de capacitación	\$1,200.00
TOTAL INTANGIBLES	\$3,900.00
Adecuación	\$21,667.78
ESTADO	\$21,667.78
TOTAL INVERSIÓN	\$131,852.55
CAPITAL DE TRABAJO	\$81,212.48
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$213,065.03

10.2.1 Equipo

Dentro del rubro de equipo se detalla una lista con todo lo necesario para el inicio de la operación del bar-restaurant, los mismos que se encuentran organizados por grupos como: maquinaria y equipo, muebles y enseres, y equipos de computación.

Anexo 27 Detalle de Equipos

Anexo 28 Proforma Equindeca

Anexo 29 Proforma Termalimex

Anexo 30 Proforma Point Technology

10.2.2 Intangible

10.2.2.1 Gastos Financieros

Los gastos financieros son los pertenecientes a la apertura de cuenta corriente y otros gastos que se deban realizar en los bancos.

10.2.2.2 Gastos de Constitución

Los gastos de constitución son aquellos que se realizan previa la operación, tales como: obtención de permisos para operar y la constitución de la empresa.

10.2.2.3 Gastos de Mercadeo

Estos gastos pertenecen a los gastos iniciales de marketing, por ejemplo, el envío de invitaciones para la inauguración, publicidad de lanzamiento y stock de objetos para merchandising.

10.2.2.4 Gastos de Capacitación

La capacitación forma parte de la inversión inicial ya que, se debe capacitar a todo el personal previo a la apertura del local; para que el trabajo que desempeñen sea el más correcto desde el primer día de funcionamiento del bar-restaurante.

10.2.3 Estado

En este rubro se encuentran todos los gastos que se deben realizar en la estructura para la adecuación del bar-restaurante, por ejemplo: la decoración, el equipamiento de los baños, los diseños tanto internos como externos, etc.

Anexo 31 Proforma de Adecuación

10.2.4 Capital de trabajo

Este monto de dinero debe formar parte de la inversión inicial debido a que sin este, no se podrían realizar las operaciones del bar-restaurante como: costos fijos y variables de los tres primeros meses posteriores a la inauguración.

Los ingresos pertenecen a las ventas mensuales del mes 1, 2 y 3. Los gastos variables pertenecen al porcentaje de costo promedio de la carta. Los costos fijos, son todos los costos que se deben incluir y no varían en un periodo de tiempo.

Tabla 17. Cálculo del Capital de Trabajo

BACKHOUSE BAR - RESTAURANTE			
CAPITAL DE TRABAJO			
Valores esperados en Usd americanos			
DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3
INGRESOS			
Ingresos	\$42,213.60	\$42,213.60	\$42,213.60
TOTALES	\$42,213.60	\$42,213.60	\$42,213.60
GASTOS			
Costos Fijos	\$15,516.97	\$15,516.97	\$15,516.97
Costos Variables	\$11,553.86	\$11,553.86	\$11,553.86
TOTALES	\$27,070.83	\$27,070.83	\$27,070.83
	CAPITAL DE TRABAJO		\$81,212.48

10.3 Proyección de Ventas

La proyección de ventas muestra la cantidad en dólares que se espera vender en los años 1, 2, 3, 4 y 5. Esta proyección se la ha realizado en base a un escenario realista que toma como dato el 1.9% (Villacis & Carrillo, 2012) que pertenece a la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador desde el año 2001 al año 2010. Este dato sirve para el cálculo de las ventas de los años posteriores al año 1.

Se utiliza la tasa de crecimiento poblacional debido a que se muestra un incremento en la demanda por parte de los posibles clientes y en los ingresos que se puede obtener dentro del establecimiento.

Tabla 18. Proyección de Ventas (Escenario Realista)

BACKHOUSE BAR – RESTAURANTE
PROYECCIÓN DE VENTAS (Escenario Realista)
Valores expresados en Uds. Americanos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$506,563.20	\$516,187.90	\$525,995.47	\$535,989.38	\$546,173.18
10% Servicio	\$50,656.32	\$51,618.79	\$52,599.55	\$53,598.94	\$54,617.32
12% IVA	\$60,787.58	\$61,942.55	\$63,119.46	\$64,318.73	\$65,540.78
TOTAL	\$618,007.10	\$629,749.24	\$641,714.47	\$653,907.05	\$666,331.28

Variación anual 1.9% * Tasa de crecimiento poblacional del 2001 al 2010
Anexo 32 Proyección de Ventas (Escenario Pesimista) y (Escenario Optimista)

Para realizar la proyección de ventas, es necesario conocer la demanda que va a existir del establecimiento y a su vez el cheque promedio por persona.

Tabla 19. Cheque promedio según escenario

ESCENARIO DE MENÚ MIX	ESCENARIO	POR PAX
Una bebida y una especialidad de precio bajo	PESIMISTA	\$ 12.14
Una especialidad y una bebida (basada en costo promedio)	REALISTA	\$ 15.63
Una bebida y Una especialidad de precio alto	OPTIMISTA	\$ 18.06

Tabla 20. Ingresos Anuales Escenario Realista

BACKHOUSE BAR - RESTAURANTE											
INGRESOS ANUALES (Escenario Realista)											
Valores expresados en Usd. americanos											
DÍA DE LA SEMANA	CAPACIDAD	NÚMERO DE MESAS	ROTACIÓN	OCC ESPERADA MESAS	%OCC ESPERADA	PAX POR MES	CHEQUE PROMEDIO	INGRESOS NETOS	IVA 12%	SERVICIO 10%	TOTAL INGRESOS
LUNES	7,200.00	1,440.00	1.67	2,400	167%	3,600	\$ 15.63	\$ 56,284.80	\$ 6,754.18	\$ 5,628.48	\$ 68,667.46
MARTES	7,200.00	1,440.00	1.67	2,400	167%	3,600	\$ 15.63	\$ 56,284.80	\$ 6,754.18	\$ 5,628.48	\$ 68,667.46
MIÉRCOLES	7,200.00	1,440.00	1.67	2,400	167%	3,600	\$ 15.63	\$ 56,284.80	\$ 6,754.18	\$ 5,628.48	\$ 68,667.46
JUEVES	7,200.00	1,440.00	2.67	3,840	267%	5,760	\$ 15.63	\$ 90,055.68	\$ 10,806.68	\$ 9,005.57	\$ 109,867.93
VIERNES	7,200.00	1,440.00	3.33	4,800	333%	5,760	\$ 15.63	\$ 90,055.68	\$ 10,806.68	\$ 9,005.57	\$ 109,867.93
SÁBADO	7,200.00	1,440.00	3.33	4,800	333%	7,200	\$ 15.63	\$ 112,569.60	\$ 13,508.35	\$ 11,256.96	\$ 137,334.91
DOMINGO	7,200.00	1,440.00	1.33	1,920	133%	2,880	\$ 15.63	\$ 45,027.84	\$ 5,403.34	\$ 4,502.78	\$ 54,933.96
TOTAL ANUAL	50,400.00	10,080.00	15.67	22,560.00	224%	32,400	\$ 15.63	\$ 506,563.20	\$ 60,787.58	\$ 50,656.32	\$ 618,007.10
CHEQ PROMEDIO	\$ 15.63	POR PAX									
CAPACIDAD DIARIA	150	PUESTOS									
CAPACIDAD SEMANAL	74	HORAS									
CAPACIDAD X HORAS	3,729,600.00	* Horas de atención al año por capacidad máxima									
REVPASH	\$ 0.14	* Revenue per Available Seat per Hour (Ingresos Por Asiento Disponible po Hora)									

Anexo 33 Ingresos diarios y mensuales (Escenario Realista)**Anexo 34 Ingresos diarios, mensuales y anuales (Escenario Pesimista) y (Escenario Optimista)****10.4 Estado de pérdidas y ganancias**

En el estado de pérdidas y ganancias se reflejan todos los ingresos y gastos que ha tenido el negocio en un periodo de tiempo determinado, que generalmente dura un año calendario. Este estado financiero sirve para conocer la situación real de la empresa. El resultado final, muestra si existe una utilidad o pérdida en el periodo de tiempo. (Rivera, 2012)

Anexo 35 Estado de Resultados Proyectado (Escenario Realista)

10.5 Costos

10.5.1 Costos Fijos

Los costos fijos son todos los que forman parte de la operación del negocio y que no cambian en un periodo de tiempo. Entre estos costos se encuentran: arriendos, entretenimiento, seguridad, etc.

Tabla 21. Costos Fijos año 1

BACKHOUSE BAR - RESTAURANTE		
COSTOS FIJOS		
Valores expresados en Usd. Americanos		
RUBRO	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL
Rol de pagos	\$9,476.97	\$113,723.58
Arriendos	\$1,200.00	\$14,400.00
Electricidad	\$700.00	\$8,400.00
Agua	\$250.00	\$3,000.00
Teléfono	\$50.00	\$600.00
Celulares	\$50.00	\$600.00
Internet	\$40.00	\$480.00
Contabilidad	\$800.00	\$9,600.00
Gas	\$600.00	\$7,200.00
Entretenimiento	\$2,000.00	\$24,000.00
Mantenimiento de Equipos	\$200.00	\$2,400.00
Soporte Técnico	\$50.00	\$600.00
Seguridad	\$100.00	\$1,200.00
TOTAL	\$15,516.97	\$186,203.58

Anexo 36 Proyección de Costos Fijos (Escenario Realista), (Escenario Pesimista) y (Escenario Optimista)

10.5.2 Costos Variables

Los costos variables son los que forman parte de la operación del negocio, pero que pueden cambiar por elementos tanto internos como externos al bar-restaurante. En este caso estos son el 27.37% de las ventas totales, se toma este porcentaje porque es mismo representa el costo promedio de la carta.

Tabla 22. Lista de Precios y Porcentaje de Costo Promedio por Categoría

PORCENTAJE DE COSTO POR CATEGORIA							
CATEGORÍA	COSTO	% DE COSTO	COSTO MARGINAL	PRECIO DE VENTA	12% IVA	10% servicio	TOTAL
ENTRADAS Y SOPAS	\$ 1.61	27.44%	\$ 4.14	\$ 5.75	\$ 0.69	\$ 0.58	\$ 7.02
ENSALADAS Y PASTAS	\$ 1.44	22.73%	\$ 4.91	\$ 6.34	\$ 0.76	\$ 0.63	\$ 7.74
HAMBURGUESAS/SÁNDUCHES	\$ 1.48	19.77%	\$ 6.01	\$ 7.49	\$ 0.90	\$ 0.75	\$ 9.13
ESPECIALIDADES	\$ 3.62	26.86%	\$ 9.91	\$ 13.54	\$ 1.62	\$ 1.35	\$ 16.51
POSTRES	\$ 1.21	14.93%	\$ 4.25	\$ 5.00	\$ 0.60	\$ 0.50	\$ 6.10
BEBIDAS REFRESCANTES	\$ 0.75	30.14%	\$ 1.49	\$ 2.10	\$ 0.25	\$ 0.21	\$ 2.56
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	\$ 1.17	20.89%	\$ 4.92	\$ 6.10	\$ 0.73	\$ 0.61	\$ 7.44
BEBIDAS COCTELES	\$ 2.07	30.93%	\$ 4.58	\$ 6.66	\$ 0.80	\$ 0.67	\$ 8.12
BEBIDAS COC PARA COMPARTIR	\$ 8.27	47.68%	\$ 9.07	\$ 17.35	\$ 2.08	\$ 1.73	\$ 21.16
LICORES x BOTELLA Y VASO	\$ 79.44	39.23%	\$ 26.12	\$ 45.98	\$ 5.52	\$ 4.60	\$ 56.10
VINOS X BOTELLA Y COPA	\$ 7.59	20.43%	\$ 24.93	\$ 32.51	\$ 3.90	\$ 3.25	\$ 39.67
TOTAL DE COSTOS DE A&B	9.88	27.37%	\$ 9.12	13.53	1.62	1.35	16.50

Anexo 37 Lista de Precios por Categoría

10.6 Balance General

El Balance General muestra el estado de situación financiera a una fecha determinada. En este existen cuentas como la de Activo, Pasivo y Patrimonio. (Rivera, 2012)

Anexo 38 Balance General

10.7 Flujo de Efectivo Mensual Año 1

El flujo de efectivo mensual del año 1 reflejo todos los ingresos y gastos que el bar – restaurante realiza dentro del primer año de funcionamiento.

Anexo 39 Flujo de Efectivo Mensual Año 1

10.8 Flujo de Efectivo Proyectado

Es un estado que muestra los movimientos de efectivo de la empresa en un periodo de tiempo determinado, en este se encuentran los ingresos y gastos del bar-restaurante. Los flujos de efectivo están proyectados desde el año 1 al año 5.

Anexo 40 Flujo de Efectivo

10.9 Cálculo de la TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interno de Retorno, indica la rentabilidad del proyecto. Para su cálculo se deben tomar en cuenta la inversión inicial y los flujos de efectivos proyectados.

Tabla 23. Tasa Interna de Retorno

TIR (Proyecto)	49%
----------------	-----

10.10 Cálculo del VAN (Valor Actual Neto)

Tabla 24. Valor Actual Neto

VAN (Proyecto)	\$219,609.81
----------------	--------------

10.11 Punto de equilibrio

La aplicación del punto de equilibrio del proyecto sirve para comprender el punto exacto en donde los ingresos y los gastos son iguales. Con este resultado se muestra el lugar en el cual el negocio no genera ni pérdidas ni ganancias.

Los cálculos del punto de equilibrio de los realizarán en base a una fórmula y a su vez se utilizarán los datos del escenario realista. (Váquirol, 2013)

10.11.1 Fórmula del Punto de Equilibrio

$$PE \text{ ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Fórmula 2 Cálculo del Punto de Equilibrio Ventas

Donde:

PE	:	Punto de Equilibrio
CF	:	Costos Fijos
CVT	:	Costos Variables Totales
VT	:	Ventas Totales

$$PE \text{ unidades} = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

Fórmula 3 Cálculo del Punto de Equilibrio en las Unidades

Donde:

PE	:	Punto de Equilibrio
CF	:	Costos Fijos
PVq	:	Precio de Venta unitario
CVq	:	Costo Variable unitario

10.11.2 Cálculo del Punto de Equilibrio en Ventas

CF	:	\$ 186203.58
CVT	:	\$ 138646.35
VT	:	\$ 506563.20

$$PE \text{ ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

$$PE \text{ ventas} = \frac{186203.58}{1 - \frac{138646.35}{506563.20}}$$

$$PE \text{ ventas} = \frac{186203.58}{1 - 0.2737}$$

$$PE \text{ ventas} = \frac{186203.58}{0.7263}$$

$$PE \text{ ventas} = 256372.82$$

El punto de equilibrio en ventas se alcanza al llegar a los \$ 256372.82.

10.11.3 Punto de Equilibrio en Unidades

CF : \$ 186203.58

PVq : \$ 15.63

CVq : \$ 4.28

$$PE \text{ unidades} = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

$$PE \text{ unidades} = \frac{186203.58}{15.63 - 4.28}$$

$$PE \text{ unidades} = \frac{186203.58}{11.35}$$

$$PE \text{ unidades} = 16405.60$$

$$\text{Clientes anuales} = 16406$$

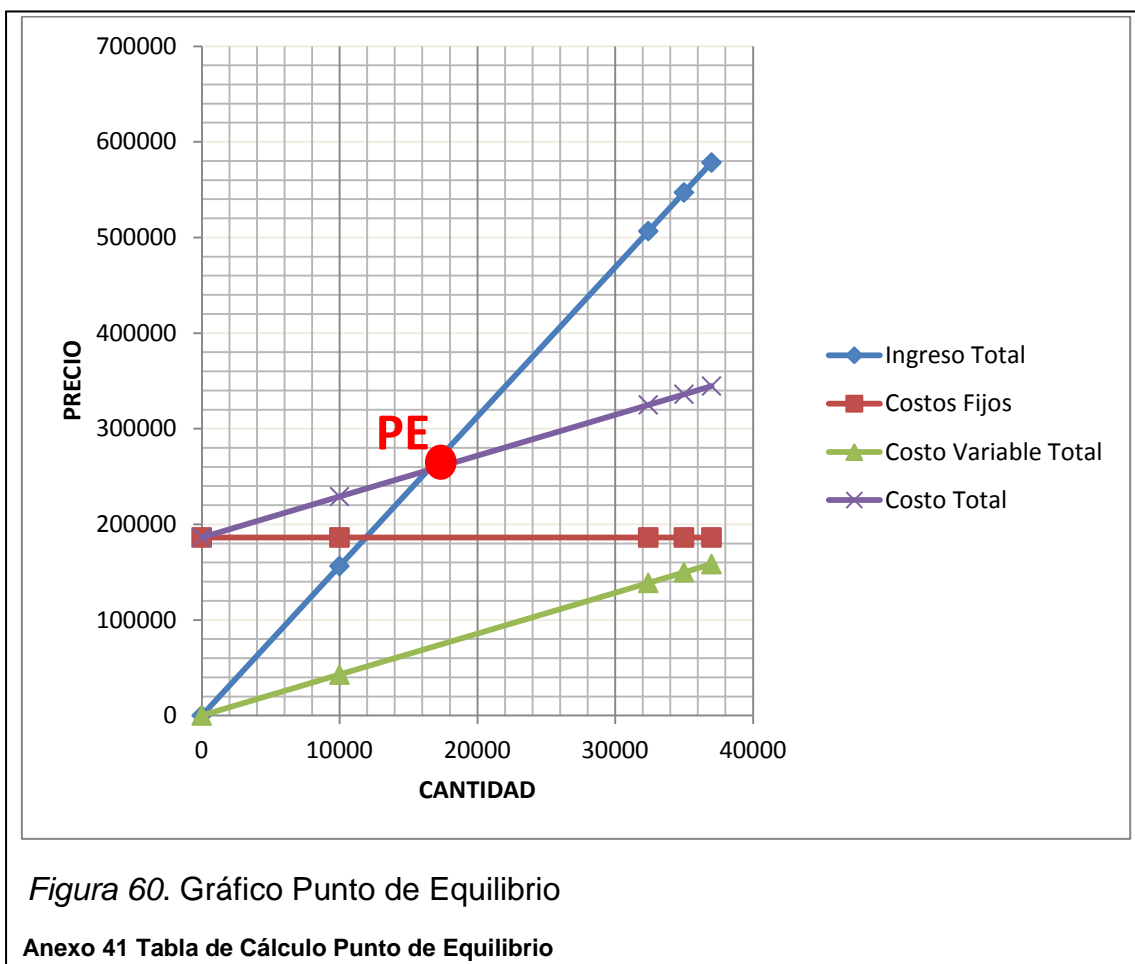
$$\text{Clientes mensuales} = 1367$$

$$\text{Clientes semanales} = 342$$

$$\text{Clientes diarios} = 48$$

El punto se alcanza con 16406 clientes al año, 1367 mensuales, 342 semanales y 48 diarios; que tengan un consumo de \$ 15.63 perteneciente al cheque promedio del establecimiento.

10.11.3.1 Gráfico del Punto de Equilibrio



10.12 Margen bruto y operativo

10.12.1 Margen Bruto

El margen bruto muestra la relación que existe entre la utilidad bruta y las ventas netas. Sirve para saber el porcentaje de ganancia que existe entre los ingresos y los costos de venta. (Rivera, 2012)

Tabla 25. Margen Bruto

Margen Bruto	72.63%
--------------	--------

10.12.2 Margen Operativo

El margen operativo muestra la relación que existe entre la utilidad operacional y las ventas netas. Sirve para conocer el porcentaje de ganancia que existe entre los ingresos y los gastos operativos del negocio. (Rivera, 2012)

Tabla 26. Margen Operativo

Margen Operativo	49.94%
------------------	--------

10.13 Relación Costo-Beneficio

La relación costo – beneficio, está directamente relacionada con la inversión y el valor presente del proyecto, es decir, por cada \$1.00 de inversión, cuánto genera de ingresos.

En el caso de Backhouse Bar-Restaurante, la relación costo beneficio es de \$2.11 por cada dólar de inversión.

Para obtener el Valor Presente se debe realizar una fórmula (Vaquiro, 2013):

:

$$VP = -I + \left(\frac{FC 1}{(1+i)^t} \right) + \left(\frac{FC 2}{(1+i)^t} \right) + \left(\frac{FC 3}{(1+i)^t} \right) + \left(\frac{FC 4}{(1+i)^t} \right) + \left(\frac{FC 5}{(1+i)^t} \right)$$

Fórmula 4 Fórmula de Valor Presente

Donde:

- VP : Valor Presente
 I : Inversión Inicial
 FC : Flujo de Caja
 i : Interés
 t : Período

Tabla 27. Relación Costo - Beneficio

		1	2	3	4	5
Valor Presente	\$432,694.65	\$111,712.50	\$97,923.98	\$85,479.88	\$73,823.18	\$63,755.12
VAN (Proyecto)	\$219,609.81					
Costo Beneficio	\$2.03					

10.14 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión, indica en que periodo de tiempo se recupera la inversión del negocio.

Tabla 28. Periodo de Recuperación de la Inversión

		1	2	3	4	5
Valor Presente	\$432,694.65	\$111,712.50	\$97,923.98	\$85,479.88	\$73,823.18	\$63,755.12
PRI	1 año 8 meses	-\$88,494.43	\$33,268.95	\$151,792.69	\$265,935.35	\$375,857.23
Margen Bruto	72.63%					

CAPÍTULO XI

11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

- En el análisis de la competencia se pudieron obtener datos que servirán a Backhouse Bar-Restaurante para convertirlos en fortalezas para el establecimiento. Por ejemplo la carta de cada uno de ellos, sus bebidas, sus promociones, sus empleados y en algunos casos hasta el consumo promedio por persona.
- El entretenimiento que brinda la competencia a sus clientes es rutinario, eso disgusta a los demandantes, y es por este motivo que siempre están en búsqueda de nuevas experiencias. Esta información se obtuvo mediante el método de observación en establecimientos de la competencia y también mediante entrevistas informales a clientes de los competidores.
- A través de la investigación de mercados se conoció que la gente está dispuesta a consumir el producto (bar-restaurante temático) al menos una vez por semana.
- La temática a la que está orientada Backhouse Bar-Restaurante (70's y 80's), es aceptada no solamente por generaciones que vivieron durante esos años, sino también, por generaciones posteriores. Y gran muestra de aquello es que siempre se está tomando estas décadas por ejemplo para realizar nuevos covers de músicos de los últimos años y a su vez la actualización de consolas de video, electrodoméstico, etc.
- Los gastos de alimentación y entretenimiento que los consumidores potenciales realizan en establecimientos de alimentación son de \$20 a \$25, en promedio por persona según datos obtenidos en la investigación de mercados, y el cheque promedio de Backhouse Bar-Restaurante es de \$15.63 por pax.
- Dentro de la investigación que se realizó se puede mostrar que dentro del mercado de la ciudad de Quito presenta una demanda significativa hacia este tipo de establecimientos de alimentos y bebidas y este resultado es

una de las pautas para saber si es que el proyecto es viable o no; en el caso de este plan de negocios es completamente viable.

- La ubicación del bar-restaurante en el norte de la ciudad, es claramente aceptada por quienes forman parte del su mercado meta quienes dentro de la investigación mencionaron como opciones principales al norte de la ciudad de Quito en primer lugar y en segundo al valle de Cumbayá/Tumbaco.
- La inversión inicial para la creación del bar-restaurante temático del años 70's y 80's es hasta cierto punto un inversión alta ya que se ha tomado en cuenta la calidad antes que los precios para las adecuaciones y el equipamiento del mismo es total de la misma es de \$ 231065.03 en los cuales se incluye un capital de trabajo para los tres primeros meses de operación del negocio.
- El incremento de ventas en las proyecciones a partir del año 2, se han basado al incremento poblacional del Ecuador en los últimos años debido a que mientras la población aumenta, la demanda incrementa de la misma manera. Es decir, existe más gente que tiene la necesidad de alimentarse y se los tiene que ver como una oportunidad de expansión de cartera de clientes.
- La Tasa Interna de Retorno (49%) muestra que existe rentabilidad en el plan de negocios, este resultado es muy alentador ya que indica que la inversión que se realizase para iniciar este negocio generará ganancias.
- La recuperación de la inversión inicial se culminará en los primeros meses del segundo año de funcionamiento, este dato es bastante importante ya que apoya al dato anterior del la TIR (Tasa Interna de Retorno).
- Según los cálculos de la TIR (Tasa Interna de Retorno), muestran que en un largo plazo, se podrá pensar en la expansión a manera de sucursales dentro de la ciudad y fuera de ella. Y en un futuro más lejano la posibilidad de franquiciar a Backhouse Bar-Restaurante y venderlo.

11.2 Recomendaciones

- Al momento de escoger un nombre para el establecimiento, debe ser fácil de pronunciar, y de recordar.
- Durante los primeros años de funcionamiento del establecimiento, es recomendable que no se cuente con un local propio y sea arrendado ya que la inversión inicial sería mucho más alta y puede haber un riesgo de generar pérdidas en lugar de ganancias.
- Mientras se vaya incrementando la rentabilidad de Backhouse Bar-Restaurante, se recomienda realizar una inversión en publicidad para que de esta manera se genere más demanda por parte de nuevos clientes y para alcanzar a su vez mayor parte del mercado de la ciudad de Quito.
- Se recomienda aprovechar cada oportunidad que se tenga en medios, como es el caso de publrreportajes, ya que son parte de la publicidad no pagada y traen ganancias al establecimiento mediante cliente nuevos, a quienes se les debe brindar el mejor servicio igual que o todos los clientes para comenzar un proceso de fidelización.

REFERENCIAS

- Adam, S. (Dirección). (2012). *ROCK OF AGES* [Película].
- Andrews, S. (2007). Food & Beverage Management. En S. Andrews, *Food & Beverage Management* (pág. 166). Mc. Graw Hill.
- Appelbaum, R. (2011). *Dishing It Out: In Search of the Restaurant Experience*. Londres: Reaktion.
- Arias, S. G. (8 de Septiembre de 2011). *La Forma de Vestir: La Moda En Los Jóvenes*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2012, de Blogspot: <http://influenciamoda.blogspot.com/2011/09/la-moda-en-los-jovenes.html>
- Artes, A. (20 de Mayo de 2010). *Artes*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de Artes: http://albertoartes.blogspot.com/2010_05_01_archive.html
- Artieda, R. E. (07 de Enero de 2013). Licenciada en Periodismo. (M. A. Velástegui, Entrevistador)
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Asamblea Nacional Constituyente.
- Beel. (5 de Marzo de 2010). *El mundo viste a la moda*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2012, de Blogspot: <http://elmundovistealamoda.blogspot.com/2010/03/historia-de-la-moda.html>
- Carranco, G. C. (24 de Marzo de 2006). *Repositorio Digital UTE*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2012, de UTE Ecuador: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/9763>
- Clubwelsalvador. (19 de Septiembre de 2009). *Clubwelsalvador*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2012, de www.clubwelsalvador.org
- Coface. (2013). *Ecuador*. Coface.
- Cuerpo de Bomberos Distrito Metropolitano de Quito. (05 de Abril de 2013). Permiso de funcionamiento. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Definición ABC . (01 de 01 de 2010). *Definición ABC*. Recuperado el 10 de 07 de 2012, de <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>
- Diary of Style. (24 de Diciembre de 2012). *Diary of Style*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de

<http://diaryofstyleblog.blogspot.com/2010/12/spring-2011-comeback-trend-70s-glam.html>

Discovery Communications, Inc. (1994). *Discovery Channel*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2012, de http://www.tudiscovery.com/guia_tecnologia/breve_resena/index.shtml

Dunlavey, R. (24 de Mayo de 2012). *Electrokami*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de Electrokami: <http://electrokami.com/tv/even-more-80s-cartoon-and-90s-nickelodeon-cartoon-characters/>

El Consejo Mtroplitano de Quito. (2006). *Ordenanza Metropolitana 0190*. Quito: Ilustre Municipio de la Ciudad de Quito.

Endeavour London Ltd. (2012). *RECORDANDO LOS SETENTAS: La historia de una década fascinante en imágenes*. Londres: Parragon.

Entrepreneur. (5 de 9 de 2011). *Entrepreneur*. Recuperado el 7 de 01 de 2013, de <http://espanol.entrepreneur.com/article/4025/>

Espadas, E. (10 de Junio de 2008). *Decoración 2.0*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2012, de <http://decoracion2.com/muebles-con-bloques-de-lego/1065/>

Freevector. (2004). *Freevector*. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de [dragonartz.wordpress.com: www.freevector.com](http://dragonartz.wordpress.com:www.freevector.com)

Garland, P. (21 de Enero de 2012). *The Movie Guys*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de <http://www.themovieguys.net/2012/01/21/the-absolute-best-movie-music-ever-70s-edition/>

Havill, A. (1993). *Deep Truth: The Lives of Bob Woodward and Carl Bernstein*. Carol Publishing Corporation.

HPJG. (2009). *Photoxpress*. Recuperado el 23 de Octubre de 2012, de Photoxpress: <http://www.photoxpress.com/>

INEC . (2010). *Resultado Censo de Población 2010 Pichincha Quito*. Quito: INEC.

INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). (2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Quito: INEC.

INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). (2010). *Resultado Censo de Población 2010 Pichincha Quito*. Quito: INEC.

- Instituto Nacional De Estadísticas y Censos . (2009). *Tabulaciones del Censo Nacional Económico 2003 - 2009*. INEC.
- Jimenez Durán, D. (2012). *Técnicas de Restaurante*. Quito: Blogspot.
- Lit Endeavors. (5 de Febrero de 2012). *Lit Endeavors*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de <http://litendeavors.blogspot.com/2012/02/why-i-love-80s-part-i.html>
- Lizzi, F. (15 de Septiembre de 2009). *Tecnozopia*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2012, de Tecnozopia: <http://www.tecnozopia.com/bizarros/devora-a-tus-invitados-con-el-sillon-pac-man/>
- López, C. (s/f de Mayo de 2001). *GestioPolis*. Recuperado el 03 de Abril de 2013, de WebProfit Ltda.: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm>
- López, J. L. (19 de Agosto de 2009). *Cuando era Chamo*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de <http://www.cuandoerachamo.com/cine-de-terror-de-los-70s-y-80s>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios. En C. Lovelock, & J. Wirtz, *Marketing de Servicios. Personal, tecnología, y estrategia*. Sexto edición (pág. 672). México: Pearson Educación.
- Martínez, D. (8 de Septiembre de 2009). *Decorablog*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de Decorablog: <http://www.decorablog.com/mesa-para-los-fans-de-la-nes/>
- Mayengerber, A. S. (1990). *ENCICLOPEDIA DE HOTELERIA Y RESTAURANTES: CONTROL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS II*. COLOMBIA: EDINTER.
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). *Aprobación del Reglamento Intenro de Trabajo*. Quito: Ministerio de Relaciones Laborales.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (05 de Abril de 2013). Permiso de Funcionamiento. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Municipio del Distrito Metroplitano de Quito. (05 de Abril de 2013). Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas. Quito, Pichincha, Ecuador.

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (05 de Abril de 2013). Patente Municipal. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Muñoz, M. (6 de Octubre de 2011). *Los Mundos de Nina*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de <http://losmundosdenina.blogspot.com/2011/10/sweets-80s.html>
- Nomad Art And Design. (7 de Agosto de 2012). *Fine Art America*. Recuperado el 2012 de Diciembre de 2012, de Fine Art America: <http://fineartamerica.com/announcements.html>
- Paytress, M. (2012). *HISTORIA DEL ROCK: La guía del rock, el punk, el metal y otros estilos*. Londres: Parragon.
- Quito Turismo. (05 de Abril de 2013). Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Quito Turismo. (2010). *Quito: El censo económico*. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Quito Turismo. (05 de Abril de 2013). Registro Turístico. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Real Academia Española. (2010). *DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición*. Real Academia Española.
- Redacción. (13 de Julio de 2011). *Puro Marketing*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2012, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/44/10472/sensorial-tendencia-innovadora-sector-servicios-hoteleros.html>
- Restaurantes.ec. (Enero de 2010). *Restaurantes.ec*. Recuperado el 04 de Abril de 2012, de www.restaurantes.com.ec: <http://restaurantes.com.ec/>
- Rey, H., & Garcia, A. M. (31 de Mayo de 2012). *Arteleku*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de Audiolab: <http://www.arteleku.net/audiolab/?p=6518>
- Rivera, J. Y. (10 de Diciembre de 2012). Contador Público de la República del Ecuador. (M. A. Velástegui, Entrevistador)
- Romo Lereoux, X. (2009). *Manual de Restaurantes*. Quito: n/a.
- Saavedra, J. A. (09 de Diciembre de 2006). *El Mundo Informático*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2012, de www.jorgesaaavedra.wordpress.com

- Secretaria de Ambiente. (05 de Abril de 2013). Certificado Ambiental de Actividades de Bajo Impacto. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Servicio de Rentas Internas. (05 de Abril de 2013). Registro Único de Contribuyentes. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Shutterstock. (5 de Mayo de 2011). *Shutterstock*. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de www.shutterstock.com
- Skierka, J. (8 de Mayo de 2012). *DOD Magazine*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de Jeff Skierka Design: <http://www.dodmagazine.es/el-cassette-la-mejor-mesa-para-los-amantes-de-la-musica/>
- Spang, R. L. (2000). *The Invention of the Restaurant*. Boston: Karvard University Press.
- Tarté, J. A. (3 de Abril de 2009). *Psicodélico: del baúl de los recuerdos*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2012, de <http://nonotarte.blogspot.com/2009/04/psicodelico-del-baul-de-los-recuerdos.html>
- Teléfonos Antiguos. (27 de Mayo de 2012). *Teléfonos Antiguos*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de <http://www.blogger.com/profile/09126049153338663342>
- UNICEF. (2012). *Estadísticas Ecuador*. UNICEF.
- Váquiro, J. D. (28 de Enero de 2013). *PYMES Futuro*. Recuperado el 8 de Mayo de 2013, de <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- Vectorportal. (Septiembre de 2012). *Vectorizados*. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de http://www.vectorizados.com/vector/3821_textura-retro-70s/
- Villacis, B., & Carrillo, D. (2012). *País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador. Edición especial revista Analitika*. Quito: INEC.
- Vinueza, P. O. (30 de Octubre de 2012). Dr. (M. A. Velástegui, Entrevistador)
- Zapata, D. (10 de Octubre de 2012). *Goodatec S.A.c*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de [80s: http://www.goodatec.com](http://www.goodatec.com)
- Zarita. (12 de Octubre de 2009). *Universaldeco*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2012, de <http://www.universaldeco.es/decoraciones-animadas/>

ANEXOS

- Anexo 1 Alimentos y bebidas
- Anexo 2 Plano planta restaurante
- Anexo 3 Matriz de la competencia
- Anexo 4 Encuesta clientes
- Anexo 5 Recetas estándar entradas y sopas
- Anexo 6 Recetas estándar ensaladas y pastas
- Anexo 7 Recetas estándar hamburguesas y sánduches
- Anexo 8 Recetas estándar especialidades
- Anexo 9 Recetas estándar bebidas refrescantes
- Anexo 10 Recetas estándar cocteles
- Anexo 11 Recetas estándar cocteles para compartir
- Anexo 12 Carta de alimentos
- Anexo 13 Carta de bebidas
- Anexo 14 Tarjeta de sugerencias del chef
- Anexo 15 Individual con días especiales
- Anexo 16 Habladores
- Anexo 17 Minuta de constitución
- Anexo 18 Nombramiento Presidente y Gerente General
- Anexo 19 Permisos para operar
- Anexo 20 Solicitud de Registro Turístico
- Anexo 21 Formulario de declaración del uno por mil sobre activos fijos
- Anexo 22 Solicitud para obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas
- Anexo 23 Solicitud de Licencia Única Anual de Funcionamiento
- Anexo 24 Formularios RUC 01-A y Formulario RUC 01-B
- Anexo 25 Solicitud de Inspección
- Anexo 26 Tabla de Comisiones Salariales para Establecimientos que prestan Servicios de Comidas y Bebidas
- Anexo 27 Detalle de Equipos
- Anexo 28 Proforma Equindeca
- Anexo 29 Proforma Termalimex

Anexo 30 Proforma Point Technology

Anexo 31 Proforma de Adecuación

Anexo 32 Proyección de Ventas (Escenario Pesimista) y (Escenario Optimista)

Anexo 33 Ingresos diarios y mensuales (Escenario Realista)

Anexo 34 Ingresos diarios, mensuales y anuales (Escenario Pesimista) y (Escenario Optimista)

Anexo 35 Estado de Resultados Projectado (Escenario Realista)

Anexo 36 Proyección de Costos Fijos (Escenario Realista), (Escenario Pesimista) y (Escenario Optimista)

Anexo 37 Lista de Precios por Categoría

Anexo 38 Balance General

Anexo 39 Flujo de Efectivo Mensual Año 1

Anexo 40 Flujo de Efectivo

Anexo 41 Tabla de Cálculo Punto de Equilibrio