



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DEL PUB INGLÉS DE CERVEZA
ARTESANAL “GREENFIELD’S PUB” EN EL VALLE DE CUMBAYÁ, CIUDAD
DE QUITO.”

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

Profesora Guía
Gabriela Jácome, MSc.

Autor
Darwin Francisco Campoverde Cadena

Año
2014

DECLARACIÓN DE LA PROFESORA GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de sesiones periódicas con el 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.”

Gabriela Jácome

Máster en Ciencias Sociales aplicadas a la alimentación

Especialización Socio antropología de la alimentación

C.I.: 080164670-4

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”.

Darwin Francisco Campoverde Cadena

C.I.: 1714864947

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, deseo agradecer a mi familia, en especial a mi padre Darwin y a mi madre Daisy, quienes han sido el apoyo más importante durante el transcurso de mi carrera profesional.

Agradezco enormemente a Xavier Álvarez, Gabriela Jácome, Ana Carolina Maldonado, Gabriela Romo, Walter Ocaña, José María, Verónica Román y a todos los docentes y miembros de la facultad de turismo y hospitalidad de la Universidad de las Américas, quienes de una u otra manera han aportado a mi formación académica y sobre todo humana. A mis colegas, Johanna Viteri, Isabel Jirón y Martina Velasteguí. Finalmente, agradezco a todos quienes tomaron parte de este proyecto y ayudaron a que se haga realidad.

Francisco

DEDICATORIA

Deseo dedicar este trabajo a Johanna Bredefeldt, quien con sus consejos y humildad me ha enseñado que con constancia y amor verdadero se puede hacer posible lo imposible.

Francisco

RESUMEN

Este plan de negocio tiene como objetivo, el análisis de la factibilidad de la creación de un Pub Inglés donde se sirva cerveza artesanal local, de nombre *Greenfield's Pub* en el valle de Cumbayá al nororiente de la ciudad de Quito. Dentro del cual existen servicios como la oferta de distintos tipos de cerveza artesanal, elaboradas por emprendedores locales, promoviendo así el desarrollo de la producción de bebidas artesanales en el sector. Existe además la participación de músicos y artistas, haciendo también del *Pub* un establecimiento cultural que impulsa y promueve el talento nacional.

Greenfield's Pub está dirigido al segmento de mercado conformado de hombres y mujeres entre las edades de 20 a 39 años con un nivel socioeconómico medio alto a alto, los mismos que son residentes de la ciudad de Quito con enfoque especial a quienes viven en la parroquia de Cumbayá. Se llamará la atención del mercado objetivo con el uso de constantes y diversas promociones en zonas de gran afluencia de personas como los centros comerciales Scala Shopping, Paseo San Francisco y Plaza Cumbayá. El uso de nuevas tecnologías de comunicación ayudarán de igual manera a atraer el mercado objetivo. Se pretende ganar la fidelidad del cliente, brindándole satisfacción mediante el uso óptimo de higiene en la elaboración de los productos, comodidad con el ambiente, infraestructura y espacios apropiados, además de la capacitación constante del personal para poder ofrecer un servicio de excelente calidad. Se busca brindar la mejor experiencia, al crear un ambiente acogedor, y al mismo tiempo de diversión.

Para la evaluación de factibilidad del plan de negocio, se desarrolla a continuación 6 capítulos donde se analizan detalladamente los diferentes procesos de planificación de principio a fin.

ABSTRACT

The objective of this business plan is to analyze the viability of creating an English Pub that serves crafted beer, with the name of *Greenfield's Pub* located in the valley of Cumbayá on the northeast part of the city of Quito. *Greenfield's Pub* will offer a selection of crafted beers brewed by local entrepreneurs, further promoting the establishment of local business. At the same time, with the involvement of musicians and artists *Greenfield's Pub* formulates into a cultural establishment that promotes national talent.

Greenfield's Pub is directed to a market segment of men and women between the ages of 20 and 39, and will target potential customers who fall under a higher socioeconomic status. This segment includes the residents of the city of Quito, focusing on those who live in the valley of Cumbayá, located at the northeast part of the city. The use of innovative marketing skills and publicity in places with constant movement of people such as Universidad San Francisco de Quito, Centro Comercial Scala, Paso San Francisco, and Plaza Cumbayá will help in the promotion of *Greenfield's Pub*. The use of new and intelligent communication technologies will help to attract this market segment as well. Further, *Greenfield's Pub* business model will aim to earn client fidelity through: optimum elaboration of its products, strong standards of hygiene, comfortable environment through its infrastructure & spaces, and the constant training of the staff, in order to provide excellent customer service. Moreover, this will create both a warm but also fun environment for all to enjoy. The viability of this business plan will be evaluated within 6 chapters. Every process will be analyzed in detail from start to finish.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO | 4 |
| 1.1 Historia de la industria de bebidas | 4 |
| 1.2 Cultura de la casa pública o “Pubs” | 5 |
| 1.3 Otros tipos de bares y bebidas alcohólicas | 6 |
| 1.4 Cerveza artesanal | 8 |
| 1.5 Antecedentes turísticos de la ciudad de Quito y el servicio de bebidas | 10 |
| 1.6 Estudio de la parroquia de Cumbayá | 14 |
| 2 CAPÍTULO II: PLAN DE NEGOCIO | 18 |
| 2.1 Resumen Ejecutivo | 18 |
| 2.2 Constitución de la empresa | 19 |
| 2.3 Ubicación | 20 |
| 2.4 Misión | 20 |
| 2.5 Visión | 20 |
| 2.6 Objetivos Empresariales | 20 |
| 2.7 Valores Empresariales | 21 |
| 2.8 Estructura organizacional | 22 |
| 2.9 Descripción de la empresa | 23 |
| 2.10 Análisis FODA | 24 |
| 2.11 Ventaja Competitiva | 26 |
| 3 CAPITULO III: ANÁLISIS DE MERCADO | 27 |
| 3.1. Planteamiento del Problema | 27 |
| 3.1.1 Objetivo general | 27 |
| 3.1.2 Objetivos específicos | 27 |
| 3.2 Estudio macro ambiental | 29 |
| 3.2.1 Factores geográficos | 29 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.2 Factores ambientales | 30 |
| 3.2.3 Factores culturales | 30 |
| 3.2.4 Factores sociales | 30 |
| 3.2.5 Factores económicos | 31 |
| 3.3 Estudio micro ambiental | 31 |
| 3.3.1 Segmentación demográfica..... | 31 |
| 3.3.2 Segmentación psicográfica | 33 |
| 3.3.3 Segmentación conductual | 33 |
| 3.4 Diseño de la investigación | 33 |
| 3.4.1 Investigación cuantitativa | 34 |
| 3.4.1.1 Metodología | 34 |
| 3.4.1.2 Ubicación a realizarse la investigación cuantitativa | 34 |
| 3.4.1.3 Fórmula para cálculo de la muestra..... | 35 |
| 3.4.1.4 Modelo de encuesta | 36 |
| 3.4.2 Investigación cualitativa | 36 |
| 3.4.2.1 Metodología | 37 |
| 3.4.2.2 Modelo de encuesta | 37 |
| 3.5 Resultados de la investigación cuantitativa | 39 |
| 3.5.1 Datos básico del encuestado | 39 |
| 3.5.2 Preguntas específicas de la encuesta | 42 |
| 3.5.3 Análisis de los resultados de las encuestas | 56 |
| 3.6 Resultados de la investigación cualitativa..... | 57 |
| 3.6.1 Análisis de la demanda | 58 |
| 3.6.2 Análisis de la oferta | 59 |
| 3.6.2.1 Matriz de la competencia | 61 |
| 3.6.2.2 Matriz de precios de la competencia | 62 |
| 4 CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING..... | 63 |
| 4.1 Imagen..... | 63 |
| 4.1.1 Consumidores | 63 |
| 4.1.2 Proveedores | 64 |
| 4.1.3 Intermediarios | 65 |
| 4.2 Sociedad | 66 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2.1 Aspectos Ambientales | 66 |
| 4.2.2 Aspectos Sociales | 66 |
| 4.3 Descripción de la empresa | 67 |
| 4.4 Las 8 P's del marketing | 67 |
| 4.4.1 Producto | 68 |
| 4.4.2 Plaza | 72 |
| 4.4.3 Promoción | 73 |
| 4.4.4 Precio | 75 |
| 4.4.5 Personal | 76 |
| 4.4.7 Proceso | 77 |
| 4.4.7.1 Simbología..... | 78 |
| 4.4.7.2 Diagrama de servicio en el bar | 79 |
| 4.5 Entorno físico | 80 |
| 4.5.1 Logotipo | 80 |
| 4.5.2 Nombre | 83 |
| 4.5.3 Tipografía | 84 |
| 5 CAPITULO VI: ESTUDIO OPERACIONAL..... | 85 |
| 5.1 Estrategia operacional | 85 |
| 5.2.1 Localización | 86 |
| 5.2.2 Horarios de atención | 87 |
| 5.3 Estudio arquitectónico..... | 87 |
| 5.3.1 Distribución de espacios | 88 |
| 5.3.2 Capacidad | 90 |
| 5.3.3 Instalaciones | 90 |
| 5.4 Recurso Humano | 91 |
| 5.4.1 Administrador | 91 |
| 5.4.2 Barman..... | 92 |
| 5.4.3 Mesero | 92 |
| 6 CAPÍTULO VI: MARCO FINANCIERO..... | 94 |
| 6.1 Presupuesto de Inversión inicial..... | 94 |
| 6.1.1 Activos fijos | 95 |

| | |
|--|-----|
| 6.1.2 Capital de trabajo | 95 |
| 6.1.3 Monto de inversión inicial | 96 |
| 6.2 PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO | 96 |
| 6.2.1 Características | 96 |
| 6.2.2 Proyección de ventas | 97 |
| 6.3 Proyección de costos y gastos | 99 |
| 6.4 Gastos de mano de obra..... | 100 |
| 6.5 Egresos Proyectados | 101 |
| 6.7 Estado de resultados de los primeros cinco años..... | 103 |
| 6.8 Flujo de efectivo de los primeros cinco años..... | 104 |
| 6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO | 105 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 106 |
| REFERENCIAS | 108 |
| ANEXOS | 114 |

INTRODUCCIÓN

A continuación se propone en este plan de negocio, la creación del pub inglés de cerveza artesanal "*Greenfield's Pub*" en el valle de Cumbayá, ciudad de Quito. Se analizó primeramente la situación turística actual en la ciudad de Quito, con un enfoque principal en la industria de servicio de alimentos y bebidas. Se describieron datos reales y tendencias sobre la oferta y la demanda de esta industria en la parroquia de Cumbayá, lugar que según varios expertos en este sector, demuestra un gran desarrollo económico y donde existe cada vez más una demanda de nuevos servicios.

Existen hoy en día en la ciudad de Quito, bares que se asimilan a los Pubs Ingleses; sin embargo, el número de estos establecimientos en la parroquia de Cumbayá es mínimo. Por otro lado la influencia de los Pubs en otras ciudades es realmente significativa, especialmente en Inglaterra donde existen aproximadamente 70,000 de estos locales (Jackson, 1989, p. 2).

Dado el crecimiento poblacional de Cumbayá en los últimos años, existe una creciente demanda de servicios novedosos e innovadores (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cumbayá, 2012). De esta demanda nace la necesidad de la creación de un Pub Inglés, con una infraestructura y estilo semejante a los que radican en Inglaterra. En *Greenfield's Pub* se puede apreciar distintas bebidas refrescantes y cervezas artesanales elaboradas por emprendedores situados en la ciudad de Quito. Al mismo tiempo se puede gozar de un ambiente lleno de talento artístico y cultural representado por músicos y artistas locales.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realizó poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras en la Universidad de las Américas de Quito-Ecuador, los mismos que se aplicarán en la realización de la investigación. El proyecto está dividido en seis capítulos, los mismos que se rigen de acuerdo a las rúbricas preestablecidas por la universidad.

El tema de investigación “Plan de negocio para la creación de un Pub Inglés en el valle de Cumbayá, ciudad de Quito” se ha escogido con el fin de realizar un estudio de factibilidad para crear un espacio que promueva la cultura artesanal. Donde exista la oferta de cervezas artesanales y otros tipos de bebidas con o sin alcohol, y al mismo tiempo donde se pueda disfrutar paralelamente de un ambiente acogedor con música en vivo expresada por músicos locales. Todo esto con la finalidad de fomentar la idea de consumo de productos artesanales en lugar de productos industriales, apoyando así a las empresas de emprendedores locales.

Para el beneficio de los lectores se brindarán datos reales y concisos, debido a que esta investigación sirve como un recurso importante de información, al estar compuesta de sólidas fuentes académicas, tanto primarias como secundarias. Es también un apoyo para futuras investigaciones. Este plan de negocio servirá como un ejemplo a futuro para la creación de nuevos proyectos en el ámbito del servicio de bebidas, con la visión de ser un establecimiento ambiental y socialmente responsable, además de promover el desarrollo cultural y económico de la parroquia de Cumbayá.

Objetivos

Objetivo General:

Analizar la factibilidad de la creación de un bar Pub en el valle de Cumbayá, en la ciudad de Quito, determinando las estrategias a implementar para su funcionamiento óptimo y posicionamiento en el mercado.

Objetivos Específicos:

- Recopilar y procesar información sobre la evolución y el desarrollo de los bares en la ciudad de Quito, que permita crear estrategias innovadoras y atractivas para la satisfacción de los consumidores.
- Realizar un estudio de la situación actual y tendencias en el sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito.
- Evaluar y analizar la demanda del mercado hacia el plan de negocios para la creación de un bar Pub.
- Demostrar la factibilidad del plan de negocios para un Pub Inglés en el valle de Cumbayá en la ciudad de Quito.

1 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Historia de la industria de bebidas

“Las bebidas se toman para calmar la sed o por puro placer, facilitan agua al cuerpo, refrescan y alimentan. El consumo de bebidas alcohólicas o de estimulantes es una constante a lo largo de la historia de la civilización. A medida que las poblaciones fueron creciendo, la contaminación del suministro del agua lo hizo paralelamente, y, consiguientemente, la gente bebió cerveza y vino.” (García, 2005, p. 43)

Desde que el ser humano encontró la manera de cultivar y fermentar varios tipos de grano, cereales, frutas y otro tipo de alimentos, el alcohol ha cumplido un papel importante dentro y fuera de distintas sociedades (Flynn, 2000, p. 23). Tanto así que a través de la historia del mundo, este ha desempeñado un gran rol en varios ámbitos. Por ejemplo en la religión católica, se ha utilizado el vino como parte de rituales religiosos y celebraciones sacramentales. El alcohol como bebida, ha sido utilizado con fines curativos, como bebida estimulante y como alimento, dado su alto contenido en calorías y de rápido consumo (García, 2005, p. 44).

Derivado de la palabra “Barra”, bar se denomina al espacio dedicado al expendio de bebidas alcohólicas, no alcohólicas y refrescantes (García, 2003, p. 13). La evolución de estos establecimientos ha venido desarrollándose desde hace muchos años, inclusive existen evidencias que indican que los primeros productores de cerveza trascienden hasta Egipto (Flynn, 2000, p. 25). Hace 5000 años atrás, la antigua ciudad de Pelusium en Egipto era conocida tanto por su universidad, como por las cervecerías aledañas a la misma (Flynn, 2000, p. 26). Fue tanto el impacto de estos establecimientos que en Pelusium las autoridades Egipcias trataron de reducirlos al mínimo, después de encontrar que los estudiantes eran negligentes con sus estudios y preferían acudir a las pequeñas cervecerías adjuntas a la universidad (Hackwood, 1994, p. 30). Tanto en Egipto, así como en el Reino Unido se han dado las oportunidades de

cultivación y evolución del proceso de maceración del grano, de igual manera, en ambos lugares la tierra es inapropiada para la cultivación de vino (Flynn, 2000, p. 26). Como resultado, la bebida nacional en ambas culturas ha sido desde años atrás, la cerveza (Flynn, 2000, p. 27).

Durante el imperio Romano, dichos establecimientos eran llamados *Cauponae* (Arroyo, 1999, p. 21). En esa época las tabernas eran consideradas como antros, en la que gente de clase social más baja del imperio acudía a tomar vino y comer (Arroyo, 1999, p. 22). Existían en cada calle y cumplían las funciones de servicio de comida rápida, expendio de vino y a veces hasta hospedaje para viajeros de paso (Ramos, 2012). Fueron los mismos viajeros que después de haber tenido esa experiencia, decidieron crear tabernas propias (School Bar Chile, 2012). Estos lugares eran muy mal vistos por las clases nobles de aquella época, tanto así que inclusive existió una fuerte lucha de parte del imperio Romano para prohibirlos (Arroyo, 1999, p. 24).

1.2 Cultura de la casa pública o “Pubs”

El *Pub* Inglés nació como un sitio de hospedaje para viajeros también conocido hoy en día como *Inn* (Flynn, 2000, p. 20). Su evolución se fue dando desde la migración de la cultura Anglo-Sajona e invasores de Europa Noroccidental hacia Inglaterra, durante los tiempos de la caída del imperio Romano durante el Siglo V (Jackson, 1999, p. 12). Esta influencia afectó en las costumbres de consumo de bebidas alcohólicas de manera significativa, pues en estas culturas y en ese momento la cerveza era considerada una bebida celestial, y la embriaguez, un estado honorable y respetable (Flynn, 2000, p. 28). En ese tiempo dentro de la cultura Anglo-Sajona existían tres principales tipos de establecimientos destinados para la atención de soldados y viajeros:

Eala-hus: Casa de cerveza

Win-hus: Casa de vino

Cumen-hus: Casa de reposo

(Flynn, 2000, p. 29)

La palabra *Pub*, es una abreviación de *Public House*, traducido al español significa casa pública (Sierra, 2013), establecimiento de origen Inglés. No obstante su evolución y trascendencia desde las tabernas Romanas y casas de cerveza Sajonas es primordial (Flynn, 2000, p. 28). Originalmente, este tipo de establecimientos se pueden encontrar en grandes números en Australia, Inglaterra o Escocia, pero es un icono 100% Inglés y es parte muy importante de la cultura británica por su historia e influencia a través del tiempo (Jackson, 1999, p. 5). Según Steve Hindy, autor del libro *The Craft Beer Revolution*, existen varios tipos de Pubs, sin embargo los más populares son:

Gastropubs: En donde se encuentran varios platos de comida.

Pubs de cerveza artesanal: En donde se encuentran diferentes tipos de cerveza artesanal local y a veces extranjera, sin necesidad de servir comida.

Pubs temáticos: Se asimilan más a bares con un tema específico.

M. Jackson en su libro *The English Pub*, describe el establecimiento como un lugar que ofrece su hospitalidad a ideas y filosofías que han ayudado a cambiar el mundo. Thomas Paine, político Anglo-Americano del siglo XVII y precursor de la independencia de Estados Unidos, describió al *Pub* como la cuna de la revolución Americana (Jackson, 1999, p. 7). Con esta información, se puede reflexionar sobre la gran influencia de un establecimiento foráneo en la sociedad y el pueblo revolucionario de las colonias de Estados Unidos antes de independizarse de los Ingleses. Así mismo, se cuenta que personajes como Marx y Lenin frecuentaban un *pub* en Londres (Jackson, 1999, p. 7) que quizá fue donde surgieron aún más ideas o filosofías que influyeron en su vida política, las mismas que marcaron los libros de historia.

1.3 Otros tipos de bares y bebidas alcohólicas

Aparte de los Pubs, existen otros tipos de establecimientos como discotecas, *coffee shops*, fuentes de soda, *piano-bars*, salas de fiesta, cafeterías, heladerías, *snack-bars*, mesones y cervecerías (García, 2003). Según el dueño de *Bandido Brewing Company*, en cualquiera de estos establecimientos se

debe destacar la innovación en cuanto al ambiente y la decoración, que son factores con rol importante a la hora de crear una atmosfera única. Algunas de las características de un bar incluyen: servicio de gran rapidez, oferta variada de bebidas frías y calientes, raciones de bocadillos, consumo y servicio directo en la barra (García, 2003, p.5).

Uno de los atractivos principales en cualquier establecimiento de expendio de bebidas alcohólicas, son los cócteles. El cóctel se mencionó por primera vez el 13 de Mayo de 1806 en una publicación del periódico Neoyorquino *The Balance and Columbian Repository*, donde se lo describía como una bebida estimulante compuesta de diferentes tipos de licor, combinado con otros ingredientes como jugos y mezclados con azúcar (Almeri, 2008, p. 8). Según una publicación del diario Colombiano *El Tiempo* en el año 2006, esta bebida tuvo una fuerte popularidad en los Estados Unidos y se la consumía usualmente después del trabajo por la tarde, creando de esta manera lo que hoy en día se conoce como el *Happy Hour*. Existen varias teorías acerca de la procedencia del nombre *Cóctel*; sin embargo, se resalta que esta es una invención de Estados Unidos (Almeri, 2008, p.20). Fue muy común durante los años 90 que en los restaurantes los clientes ordenen un coctel o una bebida alcohólica antes de pedir algo de comer (Fischer, 2005, p. 125). Jesús Felipe Gallego autor de libro *Manual práctico de Cafetería y Bar*, describe a los establecimientos dedicados al servicios de bebidas como un verdadero *boom* durante esta década. En estos últimos años, ha existido un mayor interés por el consumo de cócteles, también han llamado la atención de clientes, por sus combinaciones, colores, decoraciones y diferentes sabores (Almeri, 2008, p. 8)

Otra bebida muy importante dentro de establecimientos de alimentos y bebidas es la cerveza. Esta es considerada la bebida alcohólica más frecuentada y de mayor antigüedad (García, 2005, p. 51). Según las estadísticas de consumo de cerveza a nivel mundial en el 2012 realizada por la organización *Brewers of Europe*, Alemania es el país con más consumo de cerveza con 87.655.000 litros anuales.

En Ecuador, la cerveza industrial ocupa la mayoría del mercado, siendo *Cervecería Nacional* la empresa principal en el país asegura Daniel Weitz, dueño del micro cervecería *Bandido Brewing Co.* Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador, 2,8 millones de dólares se gastan mensualmente en cerveza. En el 2012 hubo un consumo aproximado de 50.000.000 de litros anuales (Diario el Hoy, 2012). También se detalla, según el artículo *Ecuador ocupa el noveno puesto regional en consumo de alcohol* realizado por el diario El Comercio, que en América Latina, el Ecuador está en el puesto # 9 en cuanto al consumo de alcohol, con un 56% destinado a la cerveza. De igual manera, la cadena de noticias *CNN en Español*, en el artículo titulado *Los 10 mejores países para beber alcohol*, realizado el Marzo del 2013 por *Barry Neild*, reafirma la participación de Ecuador posicionándolo en el puesto # 5.

Según David Jervis, propietario de la cervecería *Monkey's Brew*, la mayoría de cervezas industriales en Latinoamérica han acostumbrado a las personas a tomar un producto en base al marketing y a la marca, cuando debería ser todo acerca de los ingredientes y calidad del mismo.

1.4 Cerveza artesanal

El término *Craft beer* proviene de los Estados Unidos (Hindy, 2014, p. 6) y bajo este término entran los establecimientos como las micro cervecerías y otros pequeños elaboradores de cerveza artesanal que compiten con las empresas industriales multinacionales como *Carlsberg Group* con 6.3% de la producción mundial de cerveza, *Heineken International* con 8.7%, *SAP Miller* con 9.6%, y *AB InBev* con 18.2% (Reuters, 2012).

El Alemán Florian Stollowsky, dueño del *Pub Brewery Cherusker* en Quito, afirma que la cerveza artesanal jamás podrá competir con los precios de las cervecerías industriales. También compara las dos como productos de la misma rama, pero muy distintos en cuanto a sabor, ingredientes, e inclusive tipos de clientes. En el libro *The Craft Beer Revolution*, el autor y cofundador de

la compañía *Brooklyn Brewery* Steve Hindy, asegura que en los últimos años, tanto la producción de la cerveza artesanal como su consumo, ha incrementado significativamente y se ha expandido alrededor de todo el mundo. Steve explica como en los Estados Unidos en los años 70, existían aproximadamente 40 cervecerías, mientras que hoy en día existen cerca de 2.500 y 1.000 más en construcción.

Existe una gran gama de ingredientes para la elaboración de cerveza. Por ejemplo, en Japón se utiliza el arroz mientras que en algunos lugares de África el ingrediente base es el mijo. Es muy común que en una cervecería se encuentre más de un tipo de cerveza. *Ale*, *Lager* y *Stout* son las tres principales, también existen combinaciones de las mismas, las cuales se denominan como cervezas de especialidad (Klein, 2000, p. 6). A continuación se explica algunas características de estos tipos de cerveza:

Ale/Pale Ale

El termino *Ale* se dice ser proveniente de la palabra Danesa “øl”, hoy en día denominada como cerveza Inglesa (Flynn, 2000, p. 26). Existen múltiples recetas y estilos de preparación para su fermentación. Varios tipos de *Ales* llevan un aroma aflorado, de sabor pronunciado y con un contenido más alto de alcohol que las cervezas tipo *Lager*.

Blonde/Golden

Cerveza considerada como una versión más ligera que la Pale Ale, y la más cercana al tipo de cerveza *Lager*. Tiene tonos claros, con aromas florales. Considerada como la cerveza ideal para una persona que nunca ha tomado cerveza artesanal, ya que es menos fuerte que las cervezas rojas y negras.

Stout/Porter

Cerveza de tonos oscuros y sabores fuertes. Usualmente este tipo de cervezas llevan mayor contenido alcohólico. En su mayoría tienen sabores acaramelados fuertes. Lleva su color oscuro, por la tuesta de la malta

proveniente de la cebada. Durante este proceso de tostar la malta, esta cambia de color a oscuro, y es por esto que las cervezas tipo *Stout* lleva su tono negro. (Klein, 2000, p. 7).

Se ha hablado previamente tanto de los establecimientos de expendio de bebidas alcohólicas, como del tipo de bebidas que se encuentran en los mismos, su historia y evolución. A continuación se hablará de los antecedentes turísticos de Quito y la participación económica del servicio de alimentos y bebidas en la ciudad.

1.5 Antecedentes turísticos de la ciudad de Quito y el servicio de bebidas

Según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador, junto a la nueva campaña internacional *All you Need is Ecuador* lanzada el 1 de Abril del año 2014, existió un incremento en el turismo extranjero de un 16,3% con respecto al año 2013. Sin duda el Ecuador se ha convertido en un destino turístico muy importante y atractivo a nivel mundial, debido a que no solo se resaltan productos íconos como el chocolate, las rosas, el sombrero de paja toquilla entre otros, sino que se promueven los diferentes puntos turísticos del país, sea costa, sierra, oriente o Galápagos. Uno de estos puntos es la capital Ecuatoriana. El Distrito Metropolitano de Quito es la urbe más galardonada en todo el país (El Ciudadano al día, 2014). Así mismo, se destaca que en el año 2013, Quito recibió 6 importantes premios competentes al turismo. Premios que fueron otorgados por importantes entidades a nivel mundial, y son los siguientes:

- La Mejor Ciudad Destino del Mundo – Otorgado por *National Geographic Magazine* – New York, Estados Unidos.
- Quito Destino Líder – Otorgado por *World Travel Awards South American Edition* – Londres, Reino Unido.
- Quito Ciudad Apasionante – Otorgado por *The Globe and Mail Magazine* – Toronto, Canadá.

- Quito finalista entre la elección de las 7 ciudades maravilla del mundo – Zúrich, Suiza
- Destino de Larga Distancia para la Vida Salvaje y la Naturaleza – Otorgado por *Travel Agents Awards* – Londres, Reino Unido.
- Tren Crucero mejor Proyecto Turístico fuera de Europa – Otorgado al Tren de la Unidad Nacional situado en Quito por *British of Travel Writers Awards* – Londres, Reino Unido. (El Ciudadano al Día, 2014)

Aparte de estos premios ganados el año anterior, actualmente la ciudad de Quito se encuentra entre 28 finalistas, para estar entre las 7 ciudades maravilla del mundo según la pagina web de Quito Turismo. Premio que es otorgado por la fundación Suiza *New 7 Wonders* y considerado como “El Premio Oscar del turismo” por el diario estadounidense *The Wall Street Journal* (Quito Turismo, 2014). Dados todos estos notables acontecimientos, Quito se ha convertido en un importante atractivo cultural y turístico, tanto para turistas extranjeros como para los mismos quiteños.

En la ciudad de Quito existen aproximadamente 10,736 establecimientos de actividad de alojamiento y servicio de alimentos y bebidas, los mismos que se ven reflejados en la tabla 1 a continuación:

Tabla 1. Sistema Integrado de Indicadores Turísticos



Total # establecimientos por rama y por canton

| 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 CONSTRUCCIÓN | 12 | 33 | 82 | 202 |
| CONSTRUCCION | 141 | 274 | 568 | 1297 |
| COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS Y MOTOCICLETAS | 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 (Catastro Turístico, Quito Turismo, 2010)

De igual manera se puede notar en la tabla 2, que en la ciudad de Quito se registró en el año 2010 un total de 850.358 dólares generados por las actividades de alojamiento y de servicio de comidas. Cifra importante, pues se encuentra en segundo lugar después de la ciudad de Guayaquil con un total de 1.064.039 dólares.

Tabla 2. Sistema Integrado de Indicadores Turísticos

| Clasificación CIIU 4.0 Actividad Principal | INGRESOS por Cantón (Miles de dólares) | | | | Total |
|---|--|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| | Quito | Cuenca | Guayaquil | Resto del país | |
| Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. | 174.296 | 9.225 | 424.761 | 502.746 | 1.111.028 |
| Explotación de minas y canteras. | 3.136.801 | 5.266 | 91.277 | 66.747 | 3.300.091 |
| Industrias manufactureras. | 21.926.457 | 4.900.847 | 9.316.685 | 4.365.042 | 40.509.030 |
| Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado. | 81.081 | 106.031 | 81.087 | 362.870 | 631.069 |
| Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento. | 23.443 | 57.876 | 96.472 | 283.135 | 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 | 16.568.100 | 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 | 553.566 | 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 de alojamiento y de servicio de comidas. | 850.358 | 111.628 | 1.064.039 | 753.656 | 2.779.682 |
| Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria. | 2.253.508 | 194.146 | 781.511 | 2.783.258 | 6.012.424 |
| Enseñanza. | 1.302.451 | 148.410 | 565.002 | 2.382.879 | 4.398.741 |
| Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social. | 598.834 | 77.279 | 1.178.764 | 664.308 | 2.519.185 |
| Artes, entretenimiento y recreación. | 473.281 | 36.687 | 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 Órganos Extraterritoriales. | 3.216 | 0 | 578 | 835 | 4.628 |
| Total | 65.650.908 | 10.070.814 | 35.507.166 | 34.636.137 | 145.865.024 |

Tomado de (Catastro Turístico, Quito Turismo, 2010)

Estas tablas representan información verdadera y valiosa acerca de la industria de alimentos y bebidas en Quito, así como su participación económica en la provincia de Pichincha.

Según el artículo “*La Escena independiente, un puntual para la cultura*” del diario El Comercio, el año 2014 tendrá nuevas propuestas culturales y se destaca la demanda de más ideas innovadoras.

“*Con el inicio de un nuevo año también se reactiva el apetito de un público en búsqueda de propuestas culturales novedosas*” – tomado de diario El

Comercio. Esto puede tomarse como una oportunidad para que personas emprendedoras propongan ideas independientes relacionadas con cultura, gastronomía, bebidas, entretenimiento, arte entre otras.

Un ejemplo de propuestas innovadoras, es la elaboración de diferentes tipos de cervezas artesanales en la ciudad de Quito, que se ha incrementado en gran número, tanto en su producción como en su consumo, según Florian Stollowsky, dueño del micro cervecería *Cherusker* situada en el sector de la Mariscal. Así mismo, David Jervis, propietario de la marca *Monkey's Brew*, resalta el gran interés de los quiteños por bebidas artesanales, los mismos que, bajo su criterio, ya han tenido suficiente de los productos de siempre. Los diferentes tipos de cerveza artesanal, se encuentran en su mayoría en bares o pubs, donde también se puede encontrar artistas locales, música en vivo, juegos como billar, fútbolín o dardos.

Se ha hablado tanto de los antecedentes turísticos de la ciudad de Quito, como de la participación de la industria de alimentos y bebidas dentro de ella. A continuación se hablara del desarrollo de dicha industria, con un enfoque específico en la parroquia de Cumbayá.

1.6 Estudio de la parroquia de Cumbayá

Según el Eco. Gustavo Baroja Narvárez en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Cumbayá, realizada en Agosto del 2012, la zona cuenta con un alto ingreso de turistas nacionales y extranjeros, gracias a sus diferentes atractivos turísticos, destacando el consumo de alimentos y bebidas.

No existe un registro específico de *Pubs* ya que son establecimientos que no se encuentran con frecuencia por ser de origen extranjero. Sin embargo, se pueden ver en la categoría de bares y afines en la tabla a continuación:

Tabla 3. Tipo y descripción de establecimientos en la parroquia de Cumbayá

| TIPO | NO. / DESCRIPCIÓN |
|----------------------|--|
| Servicios turísticos | Ciclismo, Alimentación, Deportes de Aventura |
| Hoteles, hosterías | 1 |
| Restaurantes | 15 |
| Bares y afines | 4 |

Tomado de (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Podemos ver que en cuanto a bares se refiere, el número de establecimientos es mínimo. Es por esto, que la idea de la creación de un bar *pub* pretende ofrecer a sus futuros clientes, no solo un bar más, sino un establecimiento con una ideología cultural, donde las personas puedan compartir tiempos inolvidables, mientras disfrutan de una gama de productos de excelente calidad y con un óptimo servicio. Estos aspectos nos ayudarán a diferenciarnos de la competencia actual.

Tabla 4. Crecimiento poblacional de la parroquia de Cumbayá

| CRECIMIENTO POBLACIONAL | | | | | | | | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|-------------------------------|
| POBLACIÓN SEGÚN CENSOS | | | | | | | | |
| | 1950 | 1962 | 1974 | 1982 | 1990 | 2001 | 2010 | TASA DE CRECIMIENTO 2001-2010 |
| CUMBAYÁ | 2.270 | 2.724 | 4.377 | 7.211 | 12.378 | 21.078 | 31463 | 2,9 |

Tomado del Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010

En la tabla anterior, es importante ver la tendencia en la tasa de crecimiento de la población de la parroquia. Citando las palabras del Eco. Gustavo Baroja:

“La parroquia tiene un alto índice de crecimiento e incremento de la densidad poblacional, este fenómeno se puede entender debido a la consolidación de las urbanizaciones de clase media y alta ocurridas en la última década y que ha significado también el apareamiento de nuevo equipamiento y servicios, como por ejemplo los centros comerciales, centros educativos, para cubrir la demanda de la nueva población.”

Por la información antes dada y la clara tendencia del incremento de la población a través del tiempo, se puede comprender que la demanda de nuevos servicios y productos incrementará en el futuro.

Con aproximadamente 31.463 habitantes (INEC, 2010), Cumbayá es uno de los valles principales entre Tumbaco, Puembo, Pifo, y el valle de los Chillos (Cabanilla, 2011). También es una área de acceso principal para el nuevo aeropuerto localizado en Tababela (Cabanilla, 2011). En su centro se encuentra la Universidad San Francisco y los centros comerciales Paseo San Francisco y Scala Shopping. Según el artículo *No se dice Cumbayá, se dice 'Cumbayork'*, de la revista Lideres, en el valle de Cumbayá existe un 30% de la población que tiene ingresos superiores a los \$10.000 mensuales.

El índice de incremento y densidad poblacional en la parroquia es alto, en parte porque en los últimos años se han ejecutado varios proyectos por empresas públicas y privadas, entre los más importantes: La construcción del Centro Comercial Scala Shopping y la construcción del Centro Cultural Paseo San Francisco (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cumbayá, 2012).

Según Patricio Burnéo, docente de la escuela de Gastronomía de la Universidad Tecnológica Equinoccial del Ecuador, existe una demanda creciente de lugares nuevos para la degustación de bebidas acompañadas de un buen ambiente musical/artístico, en especial en Cumbayá, en la ciudad de Quito, resultando en una oportunidad para brindar nuevos productos y servicios innovadores en este mercado. Por esto y por las razones antes mencionadas, se ha decidido realizar un plan de negocio donde se analizarán las diferentes partes para la creación de un pub inglés de cervezas artesanales en la parroquia de Cumbayá.

El proyecto no se limita a los habitantes de esta zona. Se espera un mayor interés de las personas que viven en distintos puntos de Quito, pues según un informe realizado por la Empresa Metropolitana Quito Turismo en el año 2012,

algunos de los aspectos negativos de la ciudad son la delincuencia, el nivel de alcoholismo y drogadicción que se ve en las noches, poniendo un enfoque específico en la zonas de la Mariscal y Amazonas. Esto podría considerarse como una ventaja para el proyecto, pues Cumbayá es uno de los pocos sectores en la ciudad que no registra altos niveles de delincuencia a diferencia de muchos otros donde los índices de asaltos, homicidios, asesinatos y robos son muy altos (Diario el Hoy, 2012).

2 CAPÍTULO II: PLAN DE NEGOCIO

En este capítulo se definirán las características del proyecto, donde se describirá el nombre, la filosofía, objetivos a corto y largo plazo, su estructura organizacional además de la oferta de diferentes productos y servicios. Así mismo, se analizarán los distintos factores externos e internos pertinentes a la empresa, de tal manera que se puedan encontrar las ventajas competitivas de la misma y plantear estrategias a futuro.

2.1 Resumen Ejecutivo

El tema principal de este proyecto, es la creación de un plan de negocio para el pub inglés donde se sirva cerveza artesanal local, localizado en la parroquia de Cumbayá, en la ciudad de Quito. Se pretende orientar este proyecto, hacia la creación de un establecimiento, que sea un centro cultural de interacción social, donde se podrá degustar de una amplia variedad de cervezas artesanales, bebidas refrescantes, y bebidas sin alcohol. El ambiente y decoración, serán en base a los típicos pubs ingleses, los mismos que son reconocidos por brindar un ambiente de interacción social acogedor y cálido. Se promoverá un local donde se pueda disfrutar de música en vivo. De tal manera, que se pueda promover a los artistas y músicos independientes locales, quienes para presentarse en el local, deberán primero realizar audiciones previas. Así se puede asegurar que el tipo de estilo musical vaya de acuerdo a los ideales y estándares de calidad de *Greenfield's Pub*. Finalmente exhibiéndose en un ambiente de respeto y armonía para la satisfacción de los clientes.

Este negocio pretende contar con proveedores de bebidas de excelente calidad, los mismos que se escogerán de acuerdo a las calificaciones que han recibido previamente por los consumidores. Se trabajará conjuntamente con los proveedores para asegurar la óptima calidad de los productos, así como el transporte y flujo operativo de la materia prima. Se busca entablar una

excelente relación con quienes nos proveen de sus productos, manteniendo los pagos al día y cumpliendo con los acuerdos realizados.

Brindar un servicio personalizado de excelencia es uno de los objetivos más importantes, pues se busca ganar la fidelidad de los clientes a largo plazo. Para esto se trabajará constantemente en la capacitación del personal, delegando tareas y formando líderes. Los mismos que puedan actuar de manera responsable, adaptable, y rápida ante cualquier situación, asegurando así el servicio de excelencia previamente mencionado.

2.2 Constitución de la empresa

Para la constitución de la empresa, se ha tomado la decisión de escoger la compañía limitada, la misma que será registrada en la Superintendencia de Compañías. Esta estará compuesta de 2 socios aportando la mitad del capital para la inversión, mientras que la otra mitad provendrá de un préstamo de la Corporación Financiera Nacional.

Para el funcionamiento óptimo del establecimiento, es necesario cumplir con todas las regulaciones previstas por la ley. Por este motivo es necesario presentar los respectivos documentos a las siguientes entidades:

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

Detalles de los permisos de funcionamiento requeridos. VER ANEXO 1

2.3 Ubicación

La localización del establecimiento será en el valle de Cumbayá al nororiente de la ciudad de Quito. Específicamente entre las calles Manabí y García Moreno. Este sector tiene una fuerte acogida de personas no solo por el hecho de que existen varios establecimientos de servicio de alimentos y bebidas, sino también por la presencia de la iglesia central, parque principal y otros atractivos turísticos ecológicos como son el reservorio de Cumbayá y el Chaquiñán (Diario el Hoy, 2014).

2.4 Misión

Greenfield's Pub busca brindar excelencia en la calidad de sus servicios y productos, manteniendo el profesionalismo a la hora de producción, operación, servicio, y control. Se pretende obtener la fidelidad de los clientes, al posicionarse en el mercado como un establecimiento donde se pueda disfrutar con amigos de una variedad de productos originales de alta calidad.

2.5 Visión

Ser líderes en el mercado local a largo plazo, siendo reconocidos como el mejor bar de Cumbayá y uno de los mejores en la ciudad de Quito. Se espera mantener la atracción y preferencia de los clientes, proyectando a futuro un crecimiento económico constante.

2.6 Objetivos Empresariales

Los objetivos empresariales son definidos para lograr establecer un escenario deseado para el negocio en el futuro. Por lo general son planteados a mediano plazo, que se encuentran entre el primer y el quinto año de operación, y a largo plazo, que se extienden usualmente sobre los 5 años (Botas, 2012).

Objetivos a mediano plazo

1. Generar un 5% de incremento anual sostenible en los ingresos por un total de 5 años.
2. Lograr un impacto significativo en el segmento de mercado deseado a través de la publicidad en redes sociales.
3. Captar la atención de bandas y músicos locales aportando con la mayoría del porcentaje de las ganancias de las entradas vendidas.
4. Promocionar una gama de productos de excelente calidad a un precio inferior al de la competencia.
5. Atraer al segmento de mercado deseado mediante la promoción de un producto estrella.
6. Mantener una utilidad neta que permita al negocio seguir creciendo de manera constante.

Objetivos a largo plazo

1. Posicionarse en el mercado no solo como uno de los mejores bares en Cumbayá, sino como uno de los mejores sitios de interacción social, cultural y musical de la zona.
2. Generar rentabilidad.

2.7 Valores

Los valores empresariales deben promoverse hacia cada miembro de la empresa y se demuestran dentro del grupo de trabajo así como también al momento de atender al cliente (Mejía, 2004).

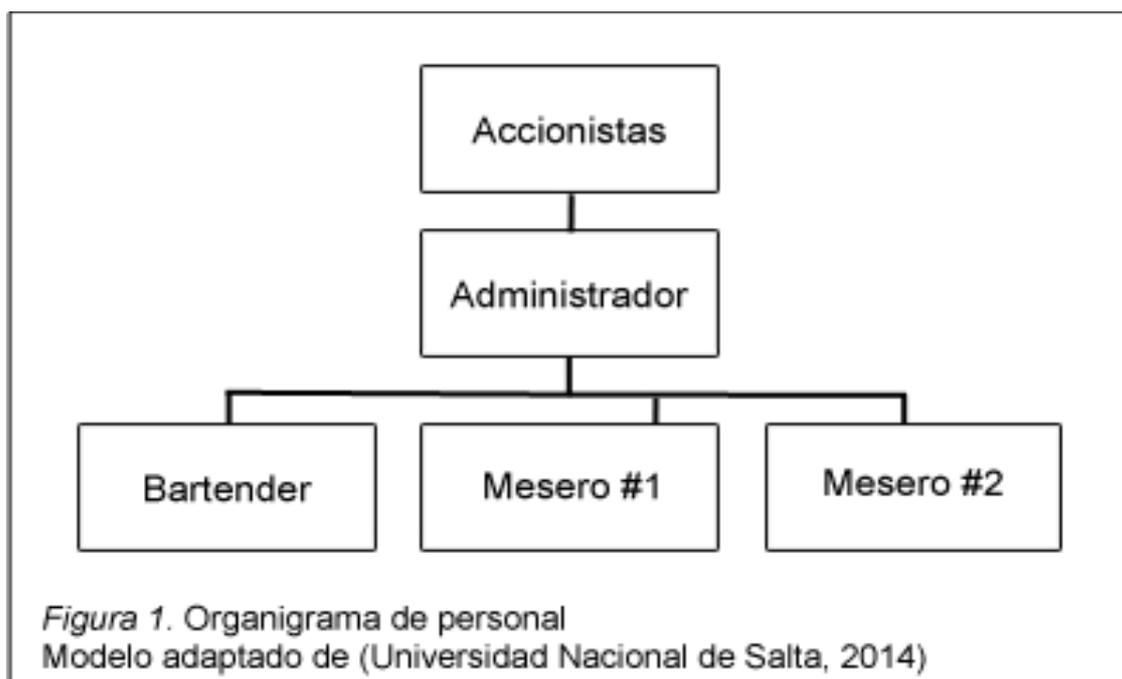
Humildad: Ser amable y empático hacia el cliente, brindando un servicio personalizado y de excelente calidad.

Pro actividad: Ver más allá de las responsabilidades competentes, para destacar la creatividad dentro del equipo de trabajo y formar líderes a futuro.

Integridad: Actuar de manera responsable y manejar las responsabilidades de manera adecuada.

2.8 Estructura organizacional

Para el pub, se requiere de una estructura organizacional pequeña. A diferencia de empresas grandes donde existen varios departamentos y diferentes administraciones, *Greenfield's Pub* tendrá a 4 personas dentro de su grupo de trabajo: El administrador, el *bartender* y dos meseros. Según Rick Suttle, master en administración de empresas y escritor de la revista *The Houston Chronicle*, es preferible empezar con una estructura horizontal cuando se emprende un negocio pequeño, pues cada persona representa un cargo diferente y reporta a un solo jefe. De igual manera, existe una mejor comunicación entre todas las partes del organigrama (Suttle, 2000).



Como se puede ver en la figura 1, los accionistas están en lo alto de la jerarquía organizacional, ya que ellos han brindado el capital inicial para el proyecto. Seguidos por el administrador, quien tendrá bajo su mando a los dos meseros y al bartender.

2.9 Descripción de la empresa

Greenfield's Pub es un bar pub de cerveza artesanal que se basa en los establecimientos típicos provenientes de Inglaterra y pertenece a la industria de alimentos y bebidas. Aquí se pueden encontrar diferentes tipos de cervezas locales, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas y bocaditos. *Greenfield's Pub* busca establecer un espacio que promueva la interacción social y cultural. Esto se logrará al ofertar música en vivo, con la participación de músicos locales.

2.10 Análisis FODA

Tabla 5. Análisis FODA

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--------------------------|--|--|
| FACTORES INTERNOS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Se cuenta con un ambiente acogedor y cómodo donde el cliente puede compartir su tiempo con amigos hablando de ideas, música entre otras cosas. 2. El ambiente buscará expresar la ideología y temática del bar. 3. Excelente calidad de sonido e iluminación 4. Eventos y promociones constantes que capten la atención de los clientes. 5. Servicio personalizado y por parte de todo el personal. 6. Presentaciones de música en vivo de artistas y bandas locales. 7. Producto de primera calidad, bebidas creativas/únicas del lugar. 8. Infraestructura segura y funcional. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Altos costos de inversión en cuanto a decoración y ambientación del lugar. 2. Altos costos de importación de licores 3. Dentro del negocio de Bares existe el robo/desperdicio de bebidas. 4. Alto costo de inversión inicial con tiempo largo de recuperación. 5. Falta de conocimiento del consumo de cerveza artesanal de parte de muchos ecuatorianos . |
| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| FACTORES EXTERNOS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nicho de mercado insatisfecho, sin un lugar donde la música y el arte independiente se pueda disfrutar. 2. Población joven en aumento. 3. Actividad nocturna y diurna en incremento 4. Cumbayá siendo un nexo de turistas entre Quito y el aeropuerto de Tababela. 5. Gran acogida de la gente de Quito por los establecimientos de alimentos & bebidas y entretenimiento en Cumbayá. 6. Cumbayá en comparación con lugares como la Mariscal o el Valle de los Chillos, tiene mucha más seguridad. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bares ya posicionados en Cumbayá. 2. Mercado de Quito catalogado como “novelero” donde lo nuevo es popular hasta cierto punto. 3. Leyes en cuanto a importaciones son variables 4. Horarios de atención restringidos, al igual que la venta de alcohol. |

2.10.1 Estrategias en base al análisis FODA

Fortalezas – Oportunidades

El establecimiento se encuentra en una zona de gran afluencia de personas. La plaza de Cumbayá es un sitio clave donde se sitúan varios establecimientos y se ofertan todo tipo de servicios. Es favorable también que la zona sea catalogada como una de las más seguras de Quito, llamando la atención de clientes potenciales provenientes de otras áreas de la ciudad. Además hace falta un espacio de interacción cultural. La inclusión de un pub inglés de cervezas artesanales es en sí algo innovador ya que no existe un local donde se fusione la oferta de una variedad de cervezas artesanales, junto a un ambiente cálido de un verdadero pub inglés.

Fortalezas – Amenazas

Las negociaciones con los proveedores y el aseguramiento de la calidad de la materia prima es vital para brindar un producto excelente y en condiciones óptimas. El uso de promociones constantes mantendrá al consumidor y a los clientes potenciales al tanto de los productos del local.

Debilidades – Oportunidades

Las alianzas estratégicas con los productores de cerveza artesanal ayudarán a mantener un precio de acuerdo a la competencia, llamando la atención del segmento de mercado objetivo. Dentro de las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, se encuentran las páginas de fan de: El Comercio, Cumbayork, Somos Cumbayá, por las cuales se puede promover a *Greenfield's Pub* como un nuevo establecimiento en la zona.

Debilidades – Amenazas

Existen pocos establecimientos en la zona, que promocionen lo artesanal y lo cultural. Ante los altos impuestos hacia los licores y bebidas alcohólicas importadas, se pretende servir bebidas locales como es la cerveza artesanal, al mismo tiempo se promoverá su consumo y quienes están detrás de su

elaboración. Se pretende crear un ambiente de interacción cultural, amigable y acogedor.

2.11 Ventaja Competitiva

Dentro de los diferentes tipos de ventaja competitiva, se consideran los siguientes para *Greenfield's Pub*:

Ventaja de costes: Se puede ser competitivo dentro del mercado gracias a un control de costos constante sin perder la calidad del producto.

Calidad del producto: La calidad de un producto influye significativamente en la decisión de compra del consumidor.

Ambientación y experiencia: Se transmite al cliente una experiencia única gracias a la ambientación y temática del establecimiento.

(Dorsey, 2013)

Gracias a los elementos anteriores, se puede concluir que las ventajas competitivas que posee *Greenfield's Pub* son:

- Costos acordados con los fabricantes de cerveza artesanal.
- Gama de las mejores cervezas artesanales locales.
- Promoción de música en vivo en un ambiente acogedor, cálido y amigable.
- Promoción de un espacio cultural de interacción social.

3 CAPITULO III: ANÁLISIS DE MERCADO

Este capítulo contribuyó en la obtención de información sólida para el plan de negocio, la misma que ayudó a tomar decisiones importantes en cuanto a la planificación de estrategias. De igual manera, ayuda a predecir tendencias, gamas de producto, promociones y estrategias de mercado.

3.1. Planteamiento del Problema

Dada la escasa oferta de bares *Pub* en Cumbayá, tanto como la creciente demanda de servicios nuevos e innovadores de excelente calidad, se ha planteado realizar una investigación para determinar el segmento de mercado objetivo de *Greenfield's Pub*.

3.1.1 Objetivo general

Reconocer el segmento de mercado potencial, utilizando métodos de investigación cuantitativa y cualitativa, que recolecte información acerca de la situación actual, así como las tendencias de consumo, comportamientos del consumidor e interés por el plan de negocio planteado. Estos datos serán valiosos a la hora de tomar decisiones y realizar estrategias competitivas, las mismas que aportarán al correcto posicionamiento de la marca en el mercado y en la mente del consumidor.

3.1.2 Objetivos específicos

Objetivo #1

1. Definir la información demográfica y socioeconómica del encuestado.

Objetivo #2

2. Averiguar las tendencias del consumidor en cuanto a salidas a bares, establecimientos de preferencia, horarios/días de salida, gastos y bares que frecuentan.

Objetivo #3

3. Evaluar los gustos de los clientes en cuanto al ambiente del bar, música, estilo, decoración

Objetivo #4

4. Determinar la percepción del consumidor acerca del plan de negocio y del producto que se ofertará en el mismo.

Estos objetivos permitirán aclarar información sobre el mercado potencial y posteriormente el desarrollo del plan estratégico de mercado. Los siguientes aspectos, aclararán lo que se pretende encontrar de cada uno de los objetivos planteados previamente.

Aspectos del objetivo #1

1. Rango de edad a la que atrae más la idea de negocio.
2. La disponibilidad de desplazamiento hacia el negocio.
3. Disponibilidad de tiempo y recursos para frecuentar el bar

Aspectos del objetivo #2

1. Concurrencia a bares de Cumbayá.
2. Preferencia de bares en Cumbayá.
3. Identificación de la competencia.
4. Identificación de horarios de ocupación.
5. Rango de consumo del cliente en un bar en términos monetarios.
6. Percepción de aspectos positivos y negativos de un bar por parte del consumidor.

Aspectos del objetivo #3

1. Conocer qué tanto el cliente sabe de los bares estilo Pub.
2. Identificar los gustos y preferencias de los clientes en cuanto ambiente, servicio y producto.

Aspectos del objetivo #4

1. La perspectiva del consumidor sobre la idea del negocio propuesto.
2. Identificar con qué frecuencia estaría dispuesto el cliente a acudir al bar.

A partir de los objetivos propuestos, se procedió a realizar el estudio tanto de los factores externos como internos de la zona pertinente al plan de negocio. En este caso la parroquia de Cumbayá. Seguido por la segmentación del mercado deseado y la recolección de datos, la misma que se realizó a través de encuestas. Posteriormente se formularon entrevistas a expertos en el área de empresas de alimentos y bebidas.

3.2 Estudio macro ambiental

A continuación se analizarán los puntos externos, los mismos que describen información geográfica, ambiental, cultural, social, y económica de la parroquia de Cumbayá. Estos aspectos, brindarán información valiosa a la investigación, pues mostrarán los factores superficiales competentes al plan de negocio planteado.

3.2.1 Factores geográficos

Cumbayá se encuentra situado al nororiente de la ciudad de Quito y se la considera como una de las parroquias de mayor antigüedad de esta área (GADPC, 2012). Según el último censo del INEC del año 2010, la parroquia cuenta con una población de 31.463 habitantes. De acuerdo a Diario el Hoy, existe un rápido incremento de la población, con una tasa de crecimiento del 6.9% anual, la misma que es casi tres veces mayor a la tasa de crecimiento de la misma ciudad de Quito (Diario el Hoy, 2012). Cumbayá cuenta una altitud de 2.200 metros sobre el nivel del mar, y una superficie de 2.650,82 hectáreas (INEC, 2010). Gracias a la construcción de la vía Interoceánica en el año 1968, la parroquia de Cumbayá pasó de ser un área exclusivamente agrícola a ser también un área industrial, donde se asentaron micro y macro empresas (GADPC, 2012).

3.2.2 Factores ambientales

La parroquia cuenta con un clima privilegiado, posee varias zonas verdes, y destacados atractivos turísticos ecológicos como el reservorio de Cumbayá, el Chaquiñán y el nuevo Parque Parroquial. Así mismo una de las áreas con mayor vegetación se encuentra en la parte suroeste de la parroquia en la comuna de Lumbisí, donde se pueden encontrar áreas de bosques plantados y vegetación arbustiva en su mayoría (GADPC, 2012).

3.2.3 Factores culturales

Las fiestas patronales de Cumbayá se celebran el 29 de Junio. Existen manifestaciones artísticas, musicales, de teatro y danza. Cumbayá es considerada la puerta del valle, donde se destaca su clima único y sus variados servicios de alimentos y bebidas (INEC, 2010). La iglesia, el parque central y la antigua vía férrea son unos de los atractivos turísticos históricos más importantes de la zona. También se destaca la presencia de la Universidad San Francisco de Quito, la cual según la evaluación más reciente realizado por el Consejo de Evaluación y Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEACES) en el 2013, se ubica en la categoría más alta junto a solo dos otras universidades.

3.2.4 Factores sociales

Es de importancia destacar que en la comuna de Lumbisí, aun existen tipos de organizaciones ancestrales (GADPC, 2012), ya que esto se puede promover como un elemento sociocultural único. Un 74.21% de los habitantes son mestizos y en cuanto a extranjeros residentes, en su mayoría son provenientes de Estados Unidos con un total de 336 habitantes, seguidos por España con 196 y Alemania en tercer lugar con 59 habitantes (INEC, 2010).

3.2.5 Factores económicos

La parroquia cuenta con una población económicamente activa de 16.492 habitantes, que forman una tasa de participación laboral de 62.83% según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos en el año 2010. Según un informe de Diario El Hoy, Cumbayá incrementa en población y economía, y lo denomina como uno de los centros urbanos más desarrollados de Quito, presentando índices de alta plusvalía. Según el artículo *No se dice Cumbayá, se dice 'Cumbayork'*, de la revista Líderes, el 30% de la población tiene ingresos superiores a los 10.000 USD mensuales, indicando el alto poder adquisitivo de esta parroquia.

Se ha podido estudiar los aspectos externos del segmento de mercado escogido. A continuación, mediante un análisis micro ambiental, se podrán conocer los diferentes aspectos internos. Se estudiarán los diferentes factores pertinentes al plan de negocio para la creación de el Pub Inglés *Greenfield's Pub*.

3.3 Estudio micro ambiental

A continuación se analizarán los puntos internos. Los mismos que brindarán información valiosa a la investigación, pues mostrarán los factores competentes a quienes actúan dentro de la empresa.

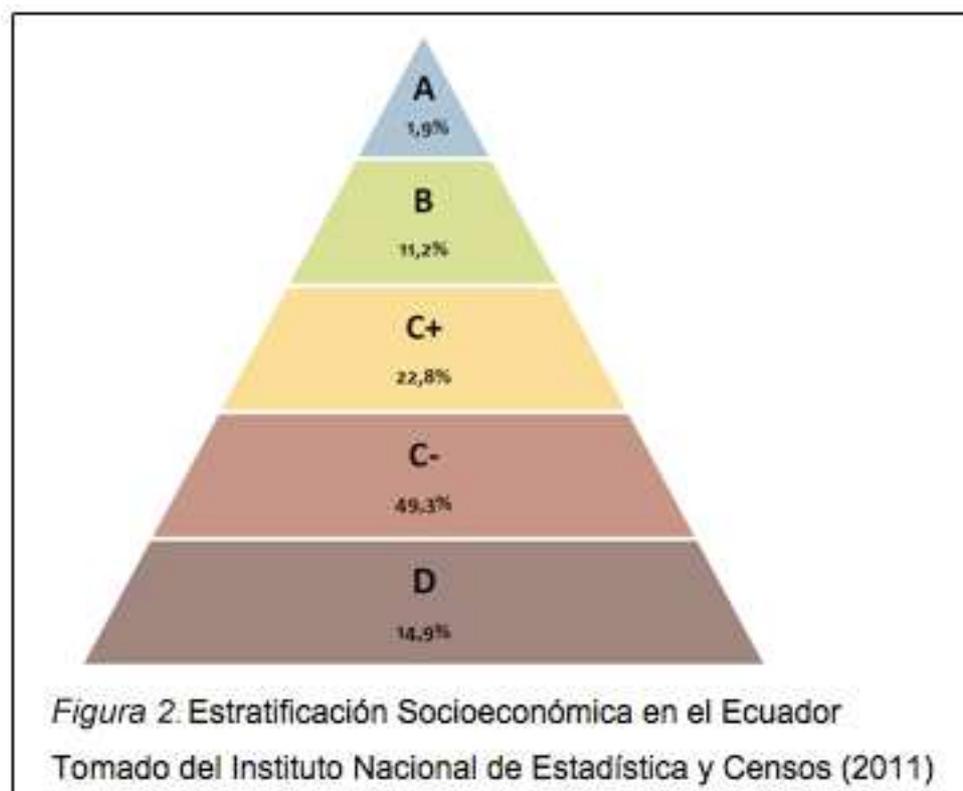
3.3.1 Segmentación demográfica

Los aspectos demográficos se dividen por edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, grado de estudio, religión, raza y nacionalidad. (Gonzáles, 2009)

La población que se ha tomado en cuenta para la segmentación de mercado, se encuentra en la parroquia de Cumbayá, la cual registra un total de 31.463 habitantes (INEC, 2010). Así mismo se ha segmentado la población total en

relación al rango de edad que va desde los 20 a los 34 años con un total de 9.984 personas.

El segmento al cual se pretende dirigir *Greenfield's Pub* será en su mayoría personas que comprendan entre los rangos A, B y C+ de la estratificación socioeconómica planteada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el 2010, expuesta en el cuadro a continuación:



Dentro del segmento objetivo, se encuentran hombres y mujeres, tanto estudiantes como profesionales, indistintamente de su religión, raza, nacionalidad o preferencia de género. Se tomará en cuenta para la muestra de segmentación los niveles A, B y C+, los mismos que reflejan los niveles socioeconómicos medio – medio alto – alto (INEC, 2011), conformando un total del 35% a nivel nacional. En cuanto a los ingresos, se busca una clientela que gane a partir de \$500 mensuales en adelante.

3.3.2 Segmentación psicográfica

En cuanto a hábitos y estilo de vida del consumidor objetivo, *Greenfields Pub* se dirige a personas que frecuenten salir durante la semana, en busca de productos, servicios nuevos y entretenimiento junto con amigos. Así mismo, que disfruten de bebidas alcohólicas en especial de la cerveza artesanal, del ambiente y estilo de un Pub Inglés, con música en vivo presentada por músicos y artistas locales.

3.3.3 Segmentación conductual

Tomando en consideración la conducta del consumidor objetivo, *Greenfield's Pub* se dirige a personas que frecuentan los bares de Cumbayá y Quito. Así mismo, personas que se interesen por los Pubs Ingleses, y disfruten de salir a establecimientos donde se pueda conversar tranquilamente de cualquier tema en un ambiente acogedor. De igual manera, que demuestre interés por la cerveza artesanal y otros tipos de bebidas alcohólicas, acompañado por la expresión musical de artistas locales.

3.4 Diseño de la investigación

A continuación se detalla los métodos de recolección de datos para la investigación de mercado. Los mismo que aportaron para el conocimiento de la oferta y demanda, tendencias, y percepción del plan de negocio planteado. Se utilizó métodos de investigación cuantitativa descriptiva mediante el uso de encuestas. También se ha utilizó el método de investigación cualitativa mediante las entrevistas a expertos.

Investigación cuantitativa descriptiva: Describe las características que se encuentran en el objeto de estudio y las relaciona con otras variables.

Investigación cualitativa: Investigación de índole interpretativa que tiene como objetivo generar una teoría o idea partiendo de la investigación realizada hacia un grupo pequeño (Gonzalez, 2009).

3.4.1 Investigación cuantitativa descriptiva

3.4.1.1 Metodología

Se aplicó el método de encuesta para la recolección de datos. Se presentaron cuestionarios que fueron realizados a través del internet con el uso de la herramienta gratuita para encuestas *Google Docs*. Los cuestionarios también fueron realizados de manera personal.

En total se registraron 190 encuestas realizadas via Google Docs. Las mismas que fueron enviadas vía mail. Estas encuestas fueron realizadas a través del mes de Febrero del 2014 y publicadas a diario en redes sociales de personas voluntarias. De igual manera, se registraron 180 encuestas realizadas de manera personal, para las cuales se utilizó la encuesta física y la ayuda de 4 voluntarios. Cada voluntario realizó las preguntas de la encuesta de manera directa y con una redacción clara para la comprensión óptima del encuestado. Así mismo, las respuestas fueron llenadas en la encuesta por el voluntario. Las encuestas presenciales se realizaron el mes de Febrero y Marzo del 2014 durante los días Viernes, Sábado y Domingo en el horario de 14:00pm a 19:00pm. Se escogió este horario por el gran flujo de personas durante el comienzo del fin de semana.

3.4.1.2 Ubicación a realizarse la investigación cuantitativa

El lugar donde se llevo a cabo las encuestas presenciales, fue en Cumbayá, específicamente en los lugares listados a continuación:

- Universidad San Francisco de Quito
- Centro Comercial Scala Shopping
- Centro Comercial Paseo San Francisco

- Centro Comercial Cumbayá
- Centro Comercial Plaza Cumbayá
- Parque Central de Cumbayá

Se escogieron estos lugares, pues existe un gran flujo de personas dentro y fuera de los mismos. Operan también en estas áreas, varios negocios de alimentos y bebidas, como de otro tipo de servicios aledaños. A continuación se describirá como se definió la muestra poblacional previo a la realización de la investigación cuantitativa descriptiva.

3.4.1.3 Fórmula para cálculo de la muestra

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 (p) (1 - p)}{(E)^2}$$

- N = 9,984 (Población de Cumbayá entre 20-39 años) (INEC, 2010)
- Z = 95% = 1.96
- e = 5% = 0.05 (Margen de error del 5%)
- P = 0.5 Q = 0.5

(Galindo, p. 117, 2006)

Ecuación 1.

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2} = \frac{(3.84) \times (0.25)}{0.0025} = \\
 &= \frac{384}{1 + \frac{(384 - 1)}{9984}} = \frac{384}{1.03836138} = 369.81 \quad \mathbf{n = 370}
 \end{aligned}$$

3.4.1.4 Modelo de encuesta

Para la óptima recolección de datos, se ha diseñado una encuesta de 1 página, con 3 secciones principales:

- La primera sección determinó la información básica del encuestado, edad, nivel académico y residencia.
- La segunda sección averiguó las tendencias del consumidor, establecimientos de preferencia, horarios/días de salida, gastos, y bares que frecuentan. Así mismo recaudó información sobre la percepción de aspectos positivos y negativos de estos establecimientos. Predominó las preguntas de alternativa fija, que requirió al encuestado elegir al menos una de las respuestas. También se plantearon 2 preguntas abiertas, para que el encuestado describa en pocas palabras su punto de vista.
- La tercera sección pretende determinar la percepción del plan de negocio y frecuencia con la que asistiría del encuestado. De igual manera, la frecuencia con la que asistiría y cuánto estaría dispuesto a gastar en los productos ofertados.

Las preguntas se han formulado de manera sencilla y entendible, de tal manera que los encuestados puedan responder fácil y rápidamente. VER ANEXO 2.

3.4.2 Investigación cualitativa

Se aplicará el método de la entrevista a expertos para la recolección de datos. Se demostrará mediante un cuestionario formulado precisamente para el experto, mediante la comunicación verbal. El tipo de investigación cualitativa aporta al análisis de las preguntas más importantes, con un enfoque más profundo (Posso, 2011, p. 26).

3.4.2.1 Metodología

Se tomaron citas previas para reunirse con los expertos en sus respectivos lugares de trabajo y realizar la entrevista de manera personal. Las preguntas se plantearon de acuerdo a la profesión y ámbito profesional del experto. De la misma manera, cada entrevista varió dependiendo del ámbito profesional del experto.

Las siguientes personas participaron en las entrevistas a expertos:

Tabla 6. Lista de Expertos

| Nombre | Profesión | Lugar de Trabajo | Contacto |
|--------------------|--|--|------------|
| Daniel Weitz | Dueño de micro cervecería, Brewer | Bandido Brewing Co Sector la Tola | 0959049658 |
| David Jervis | Dueño de micro cervecería, Brewer | Monkey's Brew Sector La Kennedy | 0996800288 |
| Florian Stollowsky | Dueño de micro cervecería, Brewer | Cherusker Pub Alemán Sector La Mariscal | 0999958631 |
| Patricio Burnéo | Docente de Gastronomía, Chef | Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) | 0999193668 |
| Andrés Báez | Ingeniero en Sonido Ex propietario de Bar | Bar A la Folie Plaza Cumbayá | 0983213944 |

3.4.2.2 Modelo de encuesta

Todas las entrevistas fueron realizadas de manera personal y presencial en el lugar de trabajo de los entrevistados. Estas fueron grabadas digitalmente con la autorización previa de la persona. Posteriormente se continuó a transcribir la información recolectada.

Para la óptima recolección de datos, se ha diseñado una entrevista con 3 secciones principales:

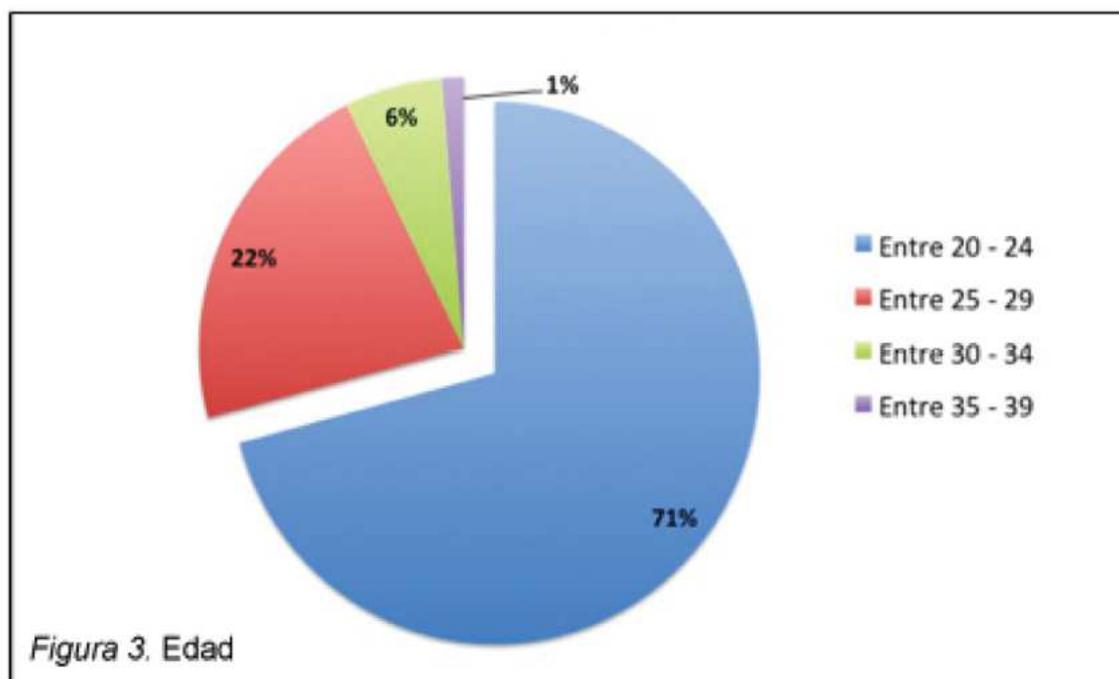
- La primera sección pretende determinar la información básica del entrevistado y del establecimiento al que pertenece. Conocer un poco de su historia, sus motivaciones y las razones por las cuales se involucró en el ámbito de alimentos y bebidas, así como en el emprendimiento de un negocio.
- Con la segunda sección se busca conocer de manera más profunda las tendencias del consumidor en el mercado desde el punto de vista del experto.
- La tercera sección pretende determinar la percepción del plan de negocio por parte del entrevistado. Se busca también obtener consejos e ideas sobre la toma de decisiones y los diferentes tipos de estrategias que se pueden utilizar para el plan de negocio de *Greenfield's Pub*.

Se tomó la oportunidad también para hablar con el experto sobre los diferentes precios de venta y promociones o descuentos que podrían haber en el caso de contar con sus servicios. De la misma manera, se pudo recaudar información valiosa de promedios estimados acerca de los costos de luz, agua y teléfono en el caso de los propietarios de bares. También se adquirió un estimado diario de la ocupación en el ámbito de bares y de consumos promedio del cliente. Estos datos son útiles para la realización del análisis financiero, pues se utilizarán esta información para basarse en un escenario real.

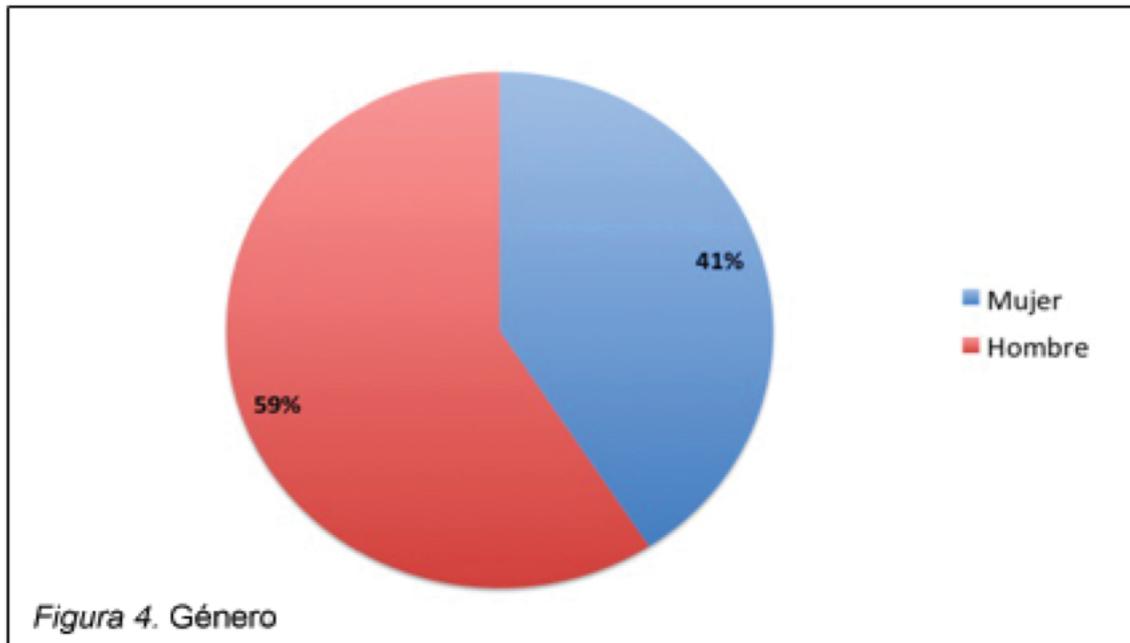
3.5 Resultados de la investigación cuantitativa

A continuación se observarán los resultados de las encuestas realizadas.

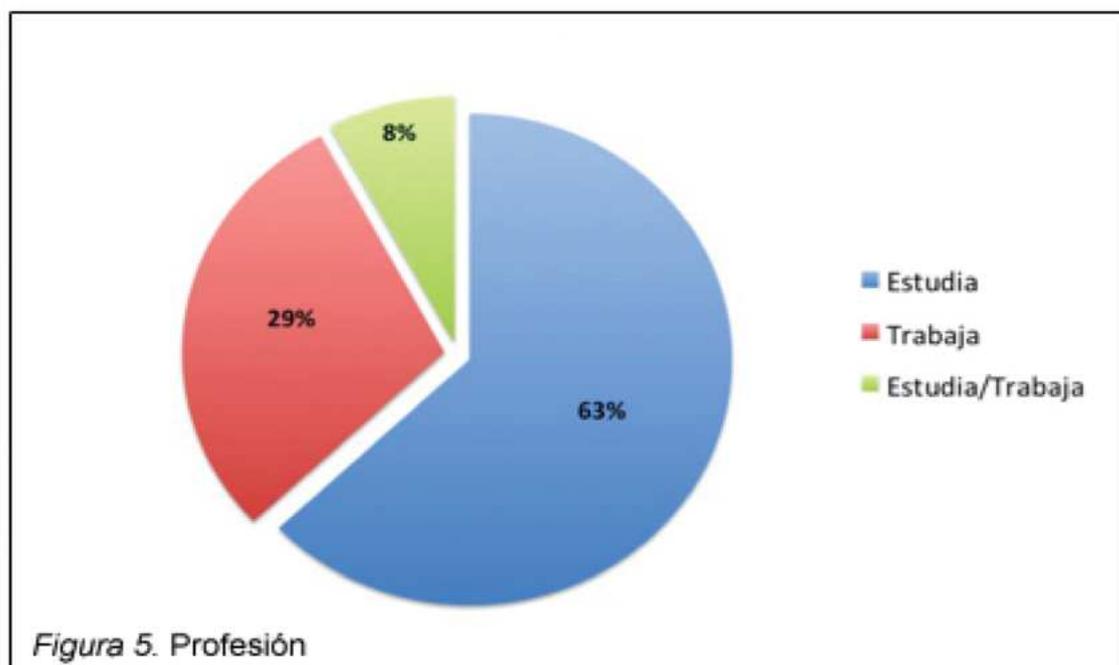
3.5.1 Datos básicos del encuestado



En esta figura se puede apreciar que de un total de 370 personas encuestadas, 277 tiene entre 20 y 24 años de edad, conformando la gran mayoría con un 71%. 68 personas se sitúan entre las edades de 25 y 29 años con un 22%. 18 personas entran en el grupo entre los 30 – 34 años de edad con el 6%. Finalmente son apenas 7 personas entre los 35 – 39 años de edad con el 1%.



En la figura anterior se detalla la cantidad de hombres y mujeres con un total de 219 y 151 respectivamente. Existe un porcentaje del 59% de hombres que dieron la encuesta, mientras que un 41% fueron mujeres.



Se puede ver, que 63% de las personas encuestadas solo estudian con un total de 233, mientras que las personas que solo trabajan fueron 108, conformando el 29%. Finalmente con el 8%, 29 personas estudian y trabajan simultáneamente.

En la siguiente tabla se han organizado los datos del sector donde viven los encuestados. Se ha tomado en cuenta una distancia de 18km a la redonda desde el establecimiento, la misma que se ha dividido en tres grupos A, B y C conformados por 6km cada uno respectivamente. El grupo A siendo el más cercano al establecimiento y el grupo C el más lejano.

Tabla 7. Sector donde viven los encuestados

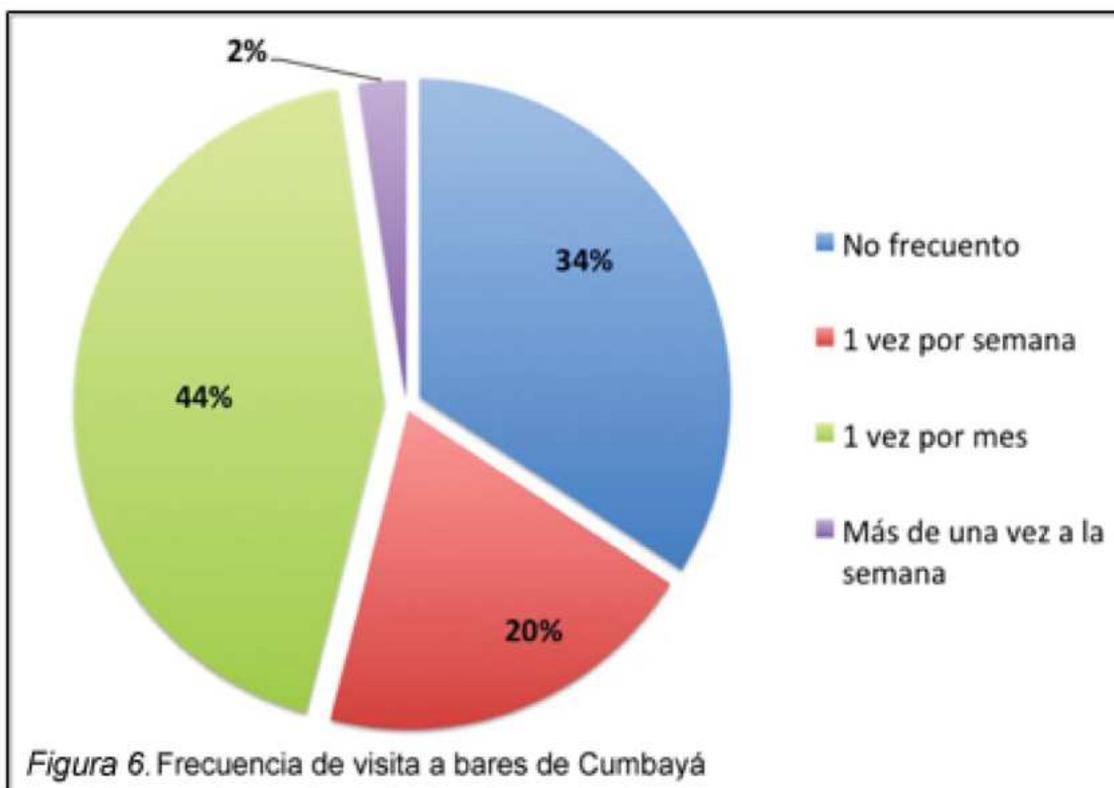
| | | | | | |
|----------|-------------------|-------------------|--------------------|---------------------|------------------------------|
| A | Cumbayá | Tumbaco | Lumbisí | Miravalle | Gonzales Suárez |
| | 72 | 46 | 12 | 7 | 25 |
| B | El Batán | El Inca | Monteserrín | La Carolina | Estadio Olímpico |
| | 15 | 8 | 11 | 7 | 2 |
| | Nayón | NNUU | Puembo | | |
| | 3 | 3 | 10 | | |
| C | Floresta | Chaupicruz | Colegio Sek | El Bosque | Centro Histórico |
| | 4 | 1 | 4 | 11 | 5 |
| | Iñaquito | Jipijapa | La Kennedy | La Pradera | Mariana de Jesús |
| | 10 | 3 | 9 | 1 | 3 |
| | Ponceano | San Carlos | Quicentro | Quito Tennis | Plaza de Toros |
| | 3 | 6 | 7 | 12 | 5 |
| | San Isidro | Solca | Calderón | Carapungo | Valle de los Chillos |
| | 1 | 5 | 5 | 4 | 12 |
| | El Condado | La Gasca | Las Casas | Miraflores | Plaza de Las Américas |
| | 6 | 9 | 1 | 3 | 8 |
| | Sangolquí | Turubamba | Carcelén | | |
| | 2 | 1 | 8 | | |

Tabla 8. Total de encuestados por procedencia

| | |
|--------------|-----|
| A | 162 |
| B | 59 |
| C | 149 |
| Total | 370 |

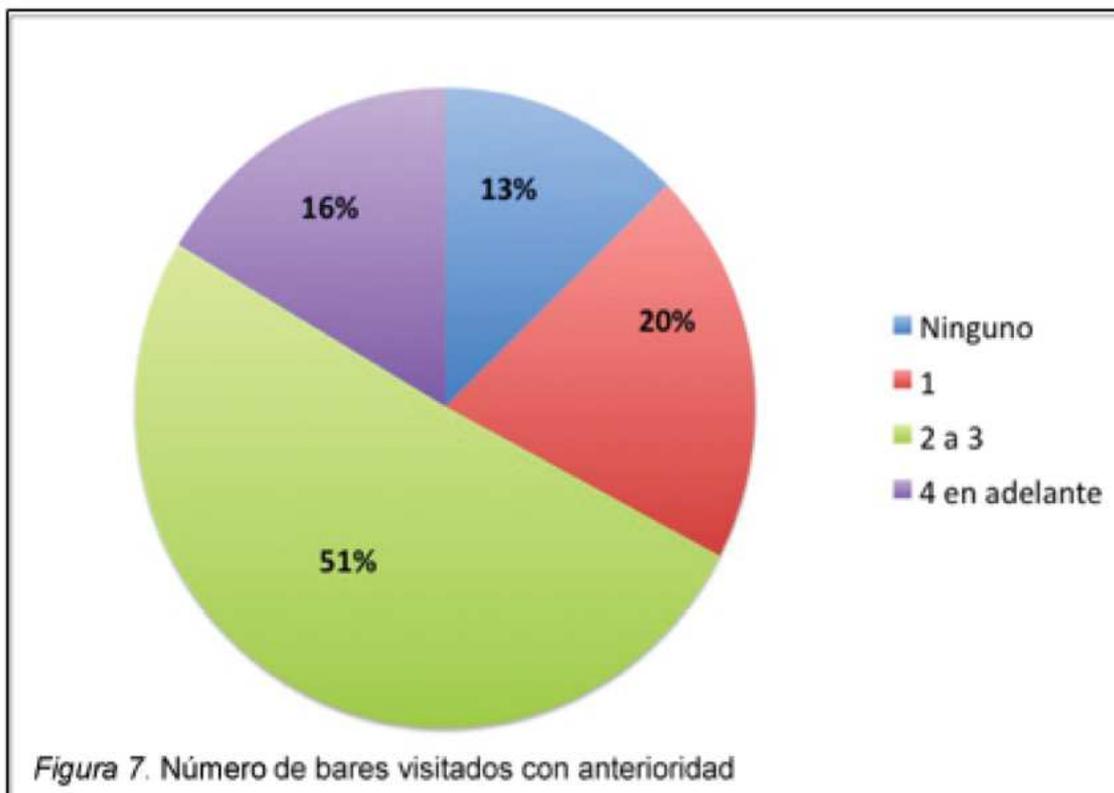
En las tablas anteriores se puede apreciar la procedencia del encuestado. Se puede ver también una correlación de los datos en el grupo A, mientras que en el grupo C existe muy poco agrupamiento de los sectores. Esto tiene relación a las ubicaciones de la realización de las encuestas.

3.5.2 Preguntas específicas de la encuesta



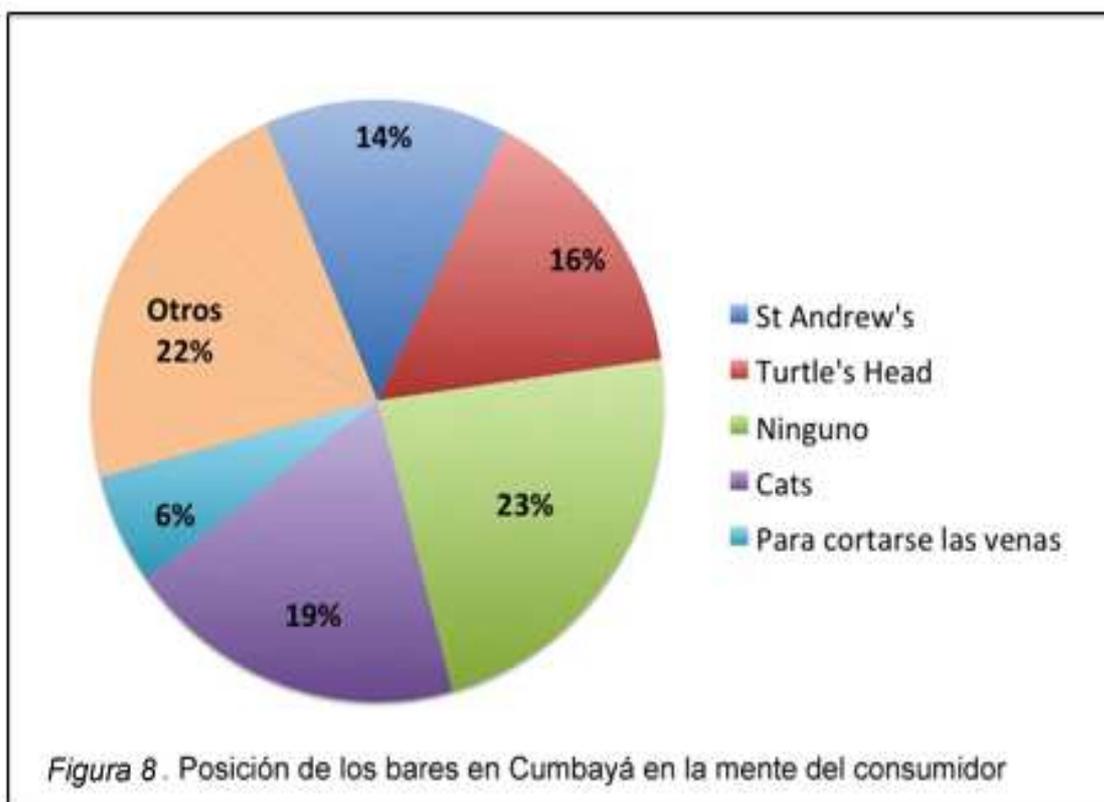
En este cuadro se puede ver, que el 44% de los encuestados frecuentan los bares de Cumbayá 1 vez por mes, con un total de 161 encuestados. El 34% le sigue con un total de 126 personas, quienes no frecuentan a los bares de Cumbayá. En tercer lugar están las personas que frecuentan los bares de Cumbayá una vez por semana, con un 20% y un total de 74 personas.

Sumando los porcentajes, las personas que frecuentan los bares en Cumbayá son el 66% con un total de 244 personas. Se puede observar sin embargo, que la mayoría de encuestados frecuentan los bares 1 vez por mes. Otro gran porcentaje es el de personas que no frecuentan visitar los bares de Cumbayá. Esto se puede sugerir que las personas no son residentes de la parroquia, que prefieren frecuentar otros sectores de la ciudad, o que no tienen una tendencia de salir a bares.



En este cuadro podemos ver que el 47% de los encuestados con un total de 188 personas, han visitado o conocen al menos 2 o 3 bares en Cumbayá. El 19% conformado por 74 personas han visitado o conocen al menos 1 bar en Cumbayá. El otro 19% conformado por un total de 47 personas no han visitado o no conocen ningún bar en Cumbayá. Finalmente con el 15%, 61 personas afirmaron haber visitado o conocer 4 o más bares del sector de Cumbayá.

Sumando las personas que conocen o han visitado de 2 a 3 bares, con quienes conocen o han visitado de 4 en adelante, se puede ver un 67% conformado por 249 personas. Esto quiere decir que la mayor parte de los encuestados ya tienen una idea de la oferta del sector.



En esta figura, se puede ver que un 23% de los encuestados no conoce ningún bar en Cumbayá. El bar más conocido por los encuestados es *Cats*, con un 19% y un total de 71 personas. Seguido por *Turtle's Head Pub* con un 16% y un total de 57 encuestados. En tercer lugar se encuentra *St. Andrew's Pub* con un 14% y un total de 51 personas. Con el 6% se encuentra el establecimiento *Pa' Cortarse las Venas* con un total de 22 encuestados. El restante 22% lo ocupan otros establecimientos del lugar.

Estos resultados indican que el 77% de los encuestados conocen los diferentes bares en la zona. El establecimiento más reconocido es *Cats* un bar localizado en una de las calles principales de la plaza de Cumbayá. *Turtle's head Pub* está en el segundo lugar, dato peculiar, pues este establecimiento cerró sus puertas en Junio del año 2013 según la página oficial del mismo. Esto quiere decir que quienes escogieron este bar no saben que ya no existe en Cumbayá, o también sugiere que el establecimiento se estableció en la mente del consumidor.

Formulación de Horarios:

Se pidió a los encuestados que eligieran entre los días Lunes a Sábado, y para cada día, uno de los horarios de acuerdo a sus hábitos. Los horarios se dividieron en 3 rangos. A continuación los resultados:

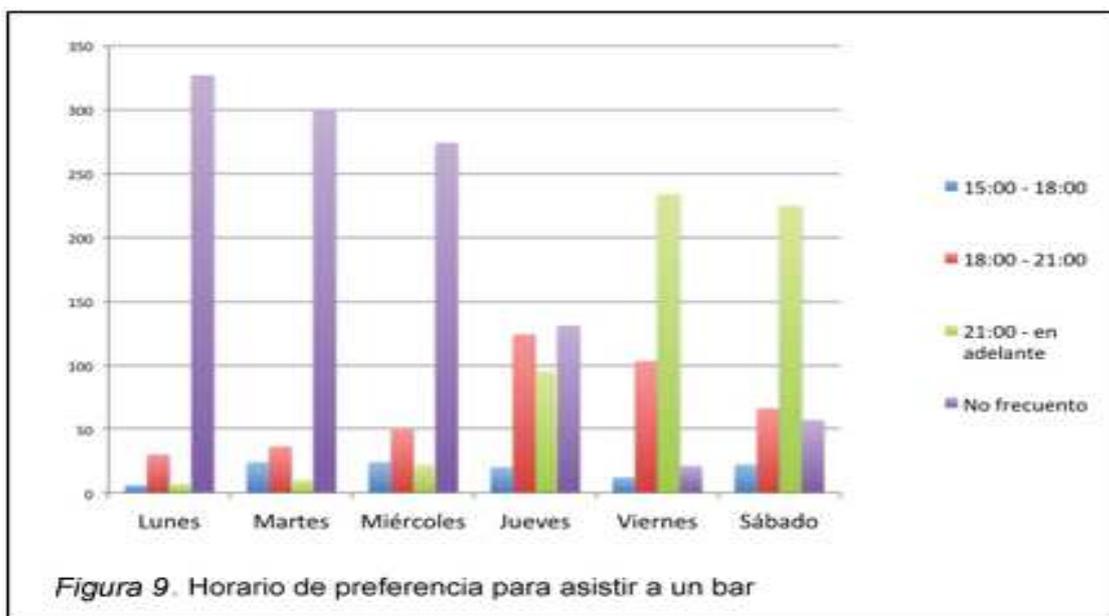


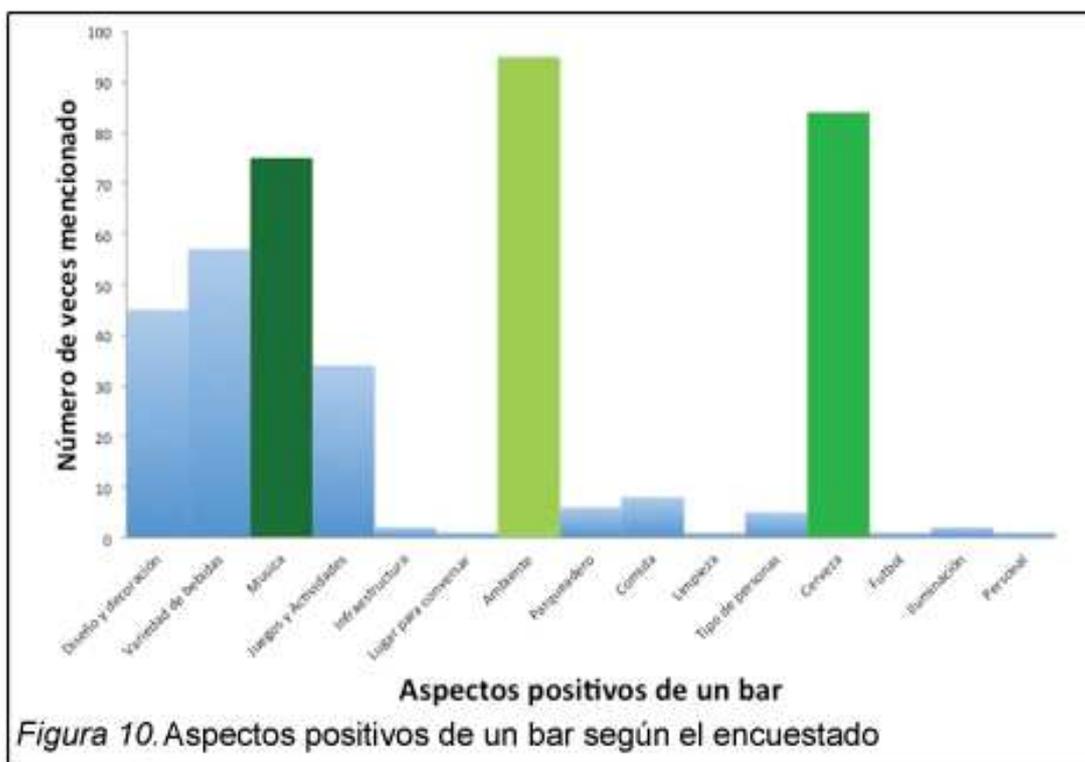
Tabla 8. Horario de preferencia para asistir a un bar

| Horario | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 15:00 - 18:00 | 6 | 24 | 24 | 20 | 12 | 22 |
| 18:00 - 21:00 | 30 | 36 | 50 | 124 | 103 | 66 |
| 21:00 - en adelante | 7 | 10 | 22 | 95 | 234 | 225 |
| No frecuento | 327 | 300 | 274 | 131 | 21 | 57 |
| Total | 370 | 370 | 370 | 370 | 370 | 370 |

Esta información demuestra que de un total de 370 personas encuestadas, 327 no frecuentan bares los días Lunes, 300 no frecuentan los días Martes y un 274 no frecuentan los días Miércoles. Los días de mayor frecuencia a bares son los días Jueves con un 239 personas, Viernes con 349 y Sábado con un total de 313 personas. Se puede ver que los días Viernes son de mayor acogida, y el horario predilecto para asistir a bares en este día es desde las 21:00 en adelante con un total de 234 de los encuestados.

5. ¿Qué es lo que más le gusta de un bar?

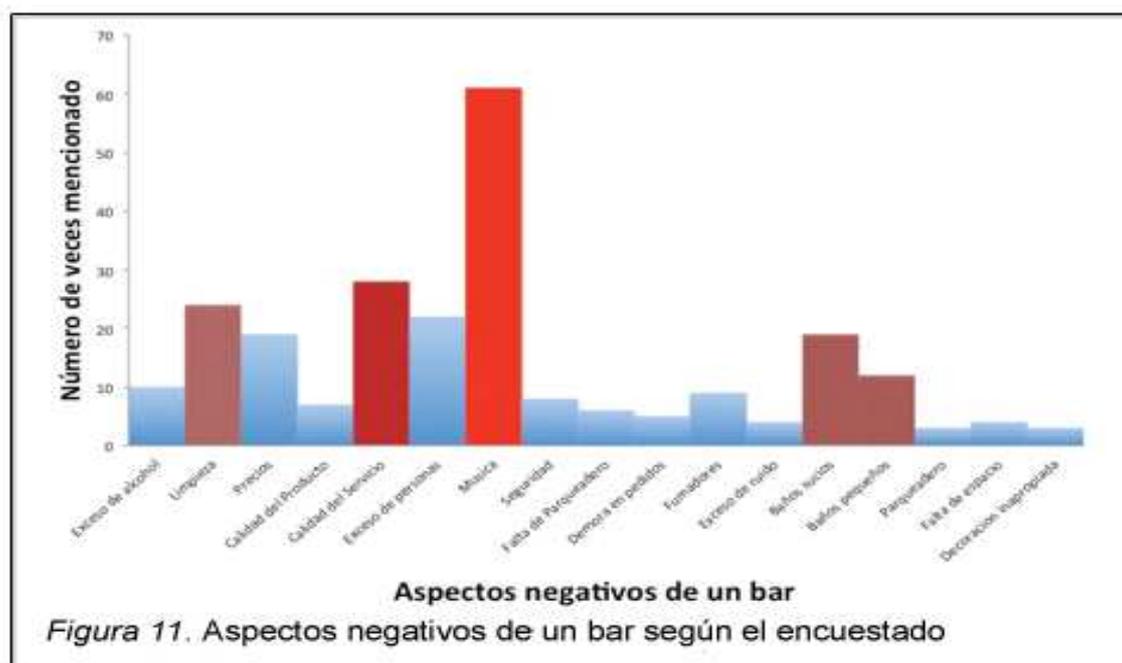
Se planteó una pregunta abierta, con el objetivo de conocer un punto de vista más personal del encuestado. De igual manera, se dio la opción de que el encuestado deje el espacio en blanco si deseaba. A continuación se filtró las respuestas de los encuestados por aspectos.



Con esta pregunta se pretendió encontrar los elementos positivos más importantes referentes a un bar desde el punto de vista de los encuestados. En total hubo 417 aspectos detallados que fueron filtrados de acuerdo al tipo de categoría. Por ejemplo, si un encuestado detallaba que lo que más le gusta de un bar es que exista una mesa de billar y dardos, este aspecto entraba en la categoría de juegos y actividades. En primer lugar, el ambiente es lo que el encuestado le gusta más de un bar. Seguido la cerveza, refiriéndose en este caso a que la cerveza debe ser buena y variada. En tercer lugar los encuestados mencionaron la música como un aspecto positivo de un bar.

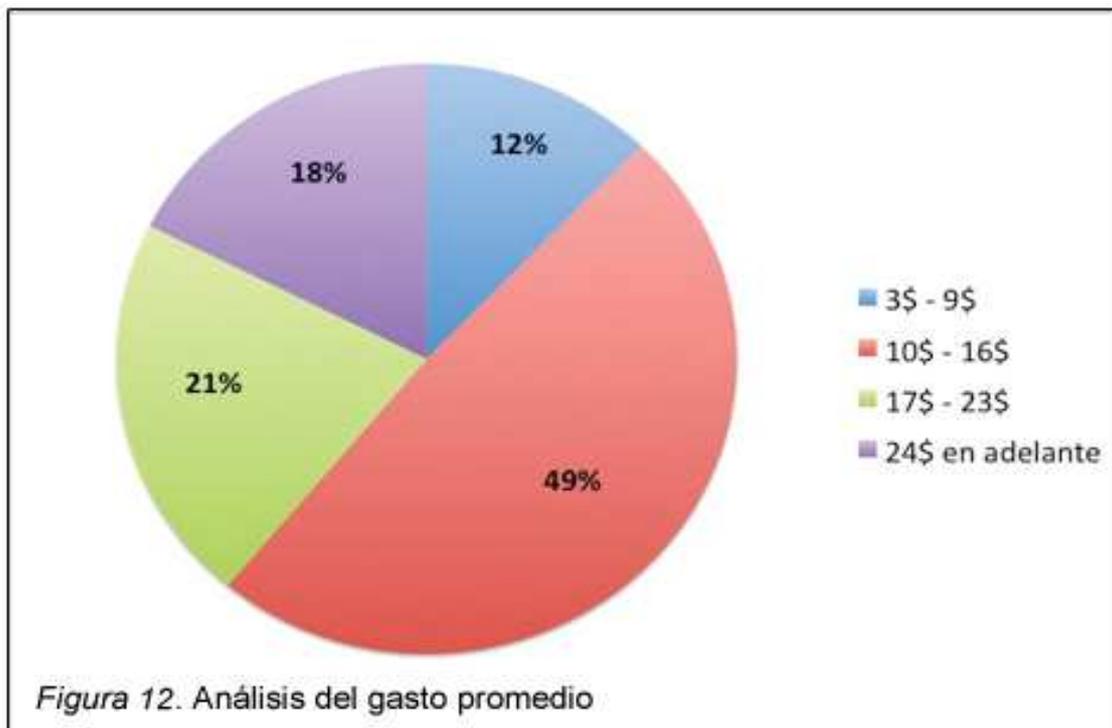
6. ¿Qué es lo que no le gusta de un bar?

La segunda pregunta abierta planteada, tenía el objetivo de conocer que es lo que al encuestado no le gusta de un bar, o los aspectos negativos del mismo.



Con esta pregunta se pretendió encontrar los elementos negativos más importantes referentes a un bar desde el punto de vista de los encuestados. En total hubo 244 aspectos detallados que fueron filtrados de acuerdo al tipo de categoría. En primer lugar, la categoría de música. A esto se refiere por ejemplo, si el encuestado decía que lo que menos le gusta de un bar es que la música no iba de acuerdo al ambiente o temática del lugar, este aspecto entraba dentro de la categoría 'Música'. En segundo lugar está la categoría calidad del servicio, donde el encuestado se refería a un mal trato por parte del personal, o la demora de las ordenes. En tercer lugar los encuestados mencionaron la limpieza como uno de los aspectos negativos de un bar, así mismo se ve que varios encuestados detallaron los aspectos referentes con las categorías "Baños sucios" y "Baños pequeños".

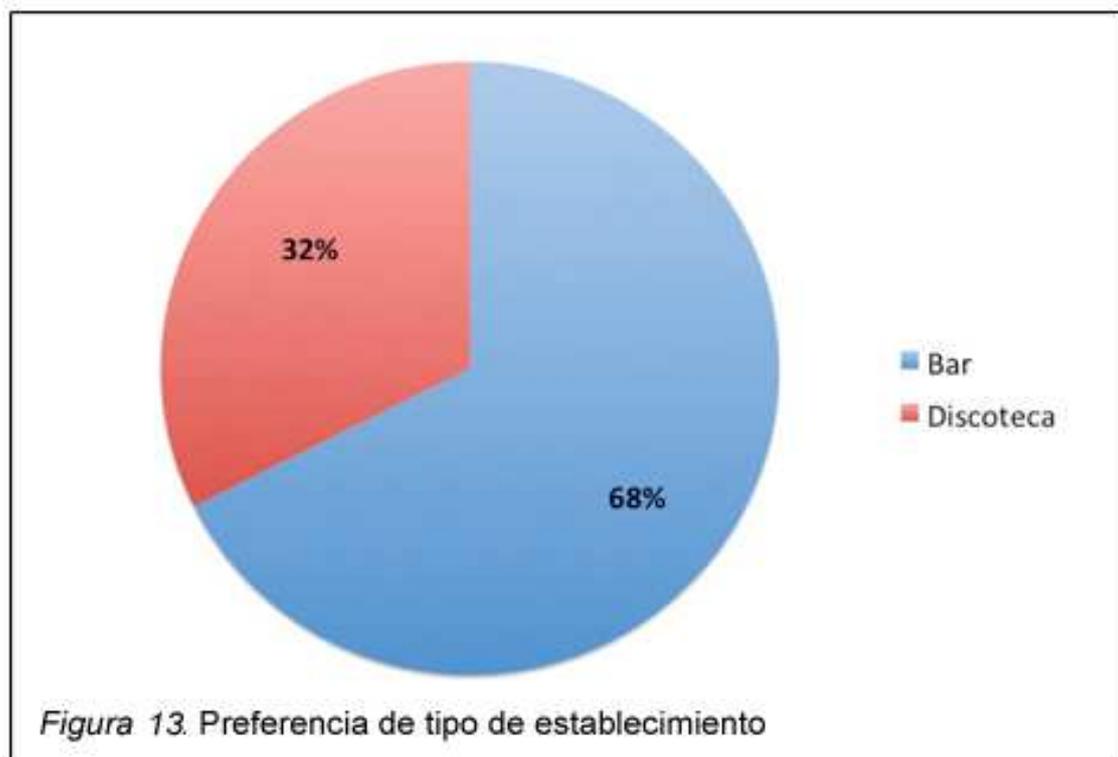
7. ¿Cuánto dinero gasta cuando va a un bar?



En esta figura podemos ver los resultados del gasto promedio del encuestado. El 49% de las personas encuestadas respondieron que gastan entre 10\$ - 16\$ cuando salen a bares, con un total de 199 personas. Un 21% de los encuestados respondió que gastan entre 17\$ - 23\$ con un total de 81 personas. Un total de 73 personas dijeron que gastan 24\$ en adelante, conformando el 18% de los encuestados. Por último 47 personas, conformando el 12% detallaron que gastan entre 3\$ - 9\$.

Al analizar esta figura se puede ver que la mayoría de los encuestados tienden a gastar más del precio mínimo planteado. Esto demuestra que en el área de Cumbayá, existen personas con un gran poder adquisitivo referente al área de bebidas.

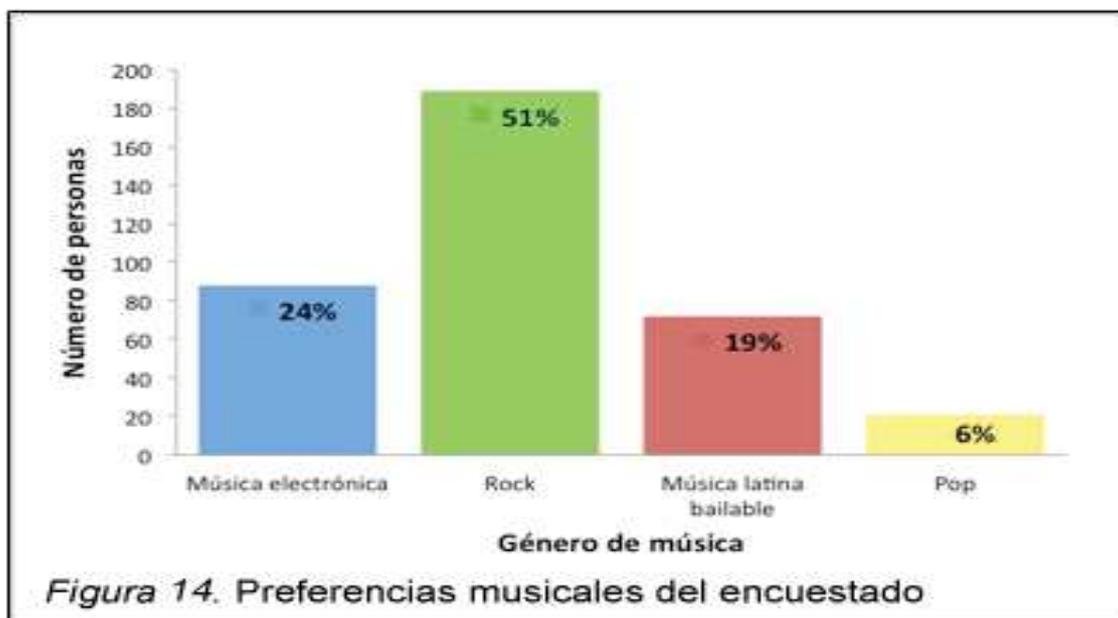
8. Discoteca o Bar ¿Cuál de los dos frecuenta más?



Se puede ver que con una mayoría del 68%, los encuestados prefieren asistir a un bar, con un total de 256 personas. Por otro lado, un 32% de los encuestados prefieren frecuentar discotecas, con un total de 144 personas.

El propósito de esta pregunta, es de conocer si existe una preferencia al tipo de establecimiento que plantea el plan de negocio. Normalmente los Pubs Ingleses caen dentro de la categoría de bar por ser un lugar donde se puede ir a conversar, disfrutar de las bebidas y entretenerse con los juegos y actividades. Mientras que las discotecas son usualmente sitios para bailar y divertirse. En este caso se puede ver que la mayoría de los encuestados prefieren frecuentar bares.

9. Preferencias musicales para el bar:



Se puede apreciar en esta figura, que un 51% de los encuestados prefieren disfrutar del género musical *Rock*, con un total de 189 personas. Un 24% prefiere escuchar música electrónica con un total de 88 personas. 72 personas escogieron música latina bailable con el 19%. Finalmente un 6% o 21 personas prefieren escuchar música *Pop* en un bar.

La mayoría de los encuestados eligieron *Rock*. No obstante, el *Rock* es un género general, por esto se ha decidido que la música sea aquella expuesta por artistas que revolucionaron la escena musical de los años 60 considerando el rock clásico y blues en bandas como: *Jimmy Hendrix*, *The beattles*, *Jefferson Airplane*, *The Doors*, entre otras; de los años 70 como: *Pink Floyd*, *Led Zeppelin* *The Who*, *Queen* entre otras; de los 80's como: *The Cure*, *Men at Work*, *Guns n Roses* entre otras; de los 90's como: *Pearl Jam*, *Oasis*, *Nirvana*, *Depeche mode*, *Red Hot Chilli Peppers* entre otras. Finalmente bandas contemporáneas como: *The Black Keys*, *Tame Impala*, *Temples*, *Grizzly Bear* entre otras. Visto que el ambiente y la música son factores importantes para los encuestados, se creará en *Greenfield's Pub* una armonía musical para el gusto de todos.

10. ¿Cuáles de las siguientes bebidas alcohólicas suele consumir con más frecuencia en un bar?

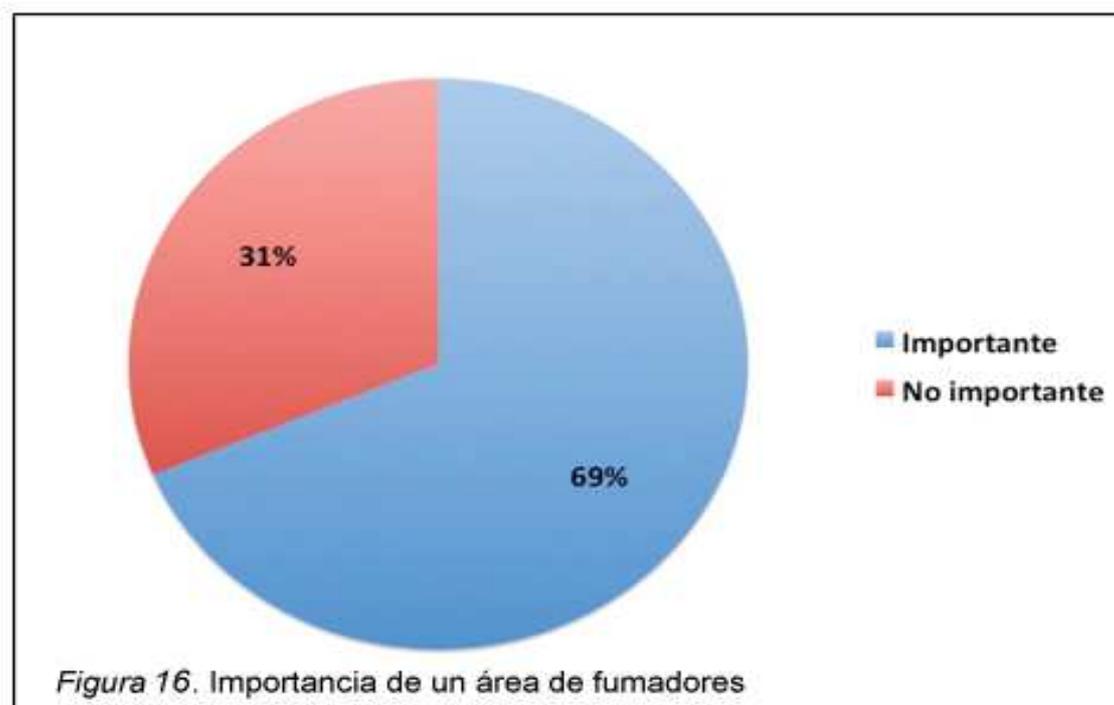


Tabla 9. Preferencia de bebidas alcohólicas

| Tipo de bebida alcohólica | Número de veces mencionado |
|---------------------------|----------------------------|
| Cerveza | 337 |
| Cerveza Artesanal | 218 |
| Whisky | 185 |
| Ron | 140 |
| Cocteles | 110 |
| Vodka | 89 |
| Vino | 31 |
| Total | 1110 |

Aquí se puede conocer cuáles son las 3 bebidas alcohólicas favoritas entre los encuestados. La cerveza liderando con el 30%, la cerveza artesanal con el 20% y el Whisky con el 17%. Esta información es competente al plan de negocio, porque ayuda a tener una percepción del tipo de bebidas más populares y que se deberían servir en el local. Además de una idea de los principales productos que podrían ser ofertados y que llamarían la atención del segmento de mercado.

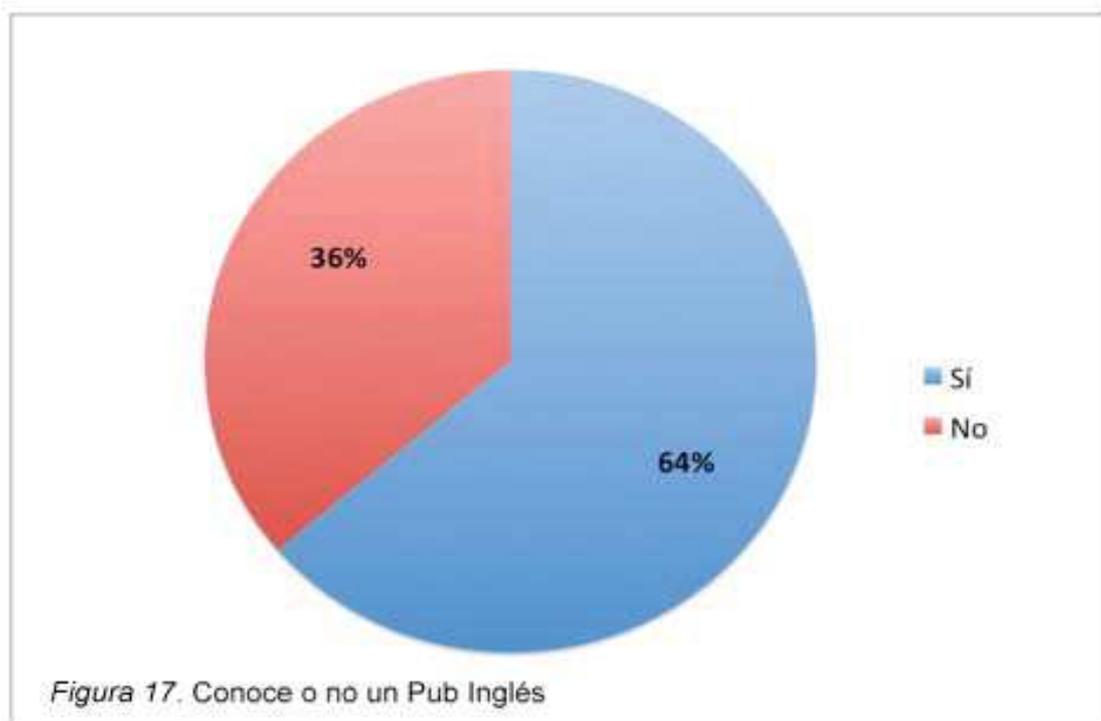
11. ¿Qué tan importante es para usted, que en un bar exista un área de fumadores?



Se puede ver que una gran mayoría con el 69% y un total de 254 personas piensan que el área de fumadores es importante. Mientras que con el 31% no es importante para 116 personas.

Aquí se puede apreciar que la mayoría de encuestados piensan que debe existir una área de fumadores, sea porque son ellos quienes fuman o ya que no toleran que otras personas fumen. De una u otra manera indica que es un factor que hay que tomar en cuenta para que el ambiente del establecimiento sea agradable para todos. Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de alcoholismo y abuso de alcohol (NIH) de Estados Unidos en el 2007, las bebidas alcohólicas vienen acompañadas usualmente por el cigarrillo y es muy frecuente que en bares y pubs las personas combinen ambas sustancias.

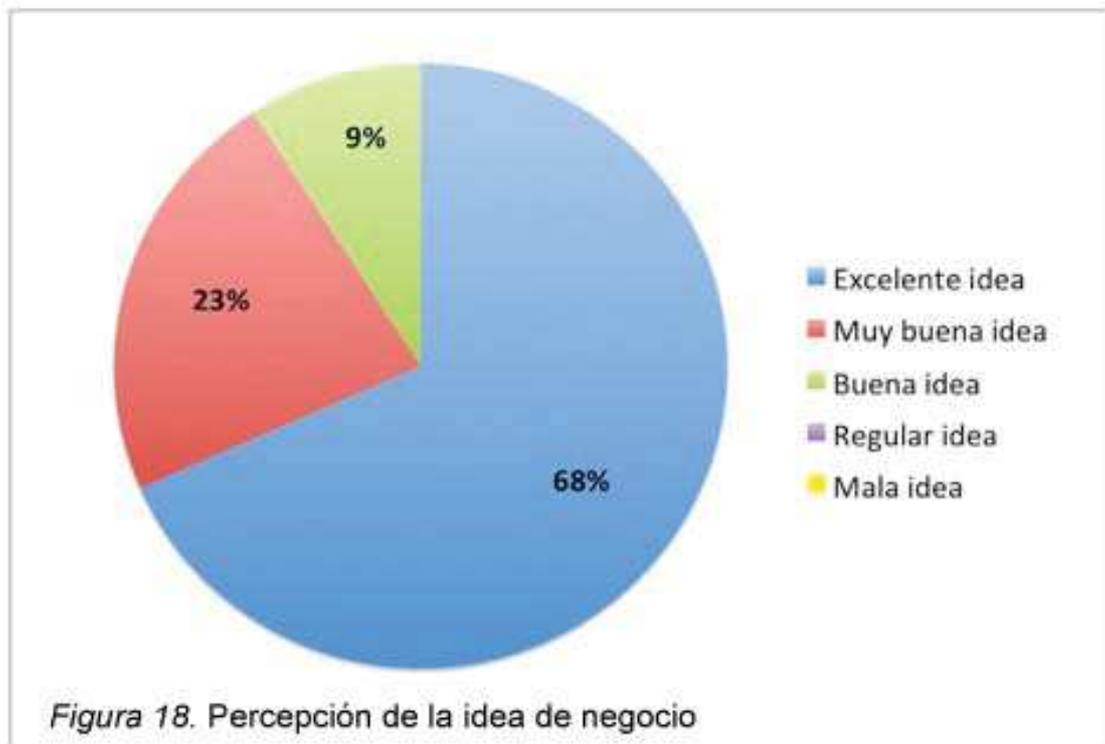
12. ¿Ha escuchado acerca del bar tipo Pub Inglés?



Se puede ver que el 64% de los encuestados tienen una idea de que es un Pub Inglés, con un total de 236 personas. El restante 36% con 134 encuestados, no conocen o no saben acerca de este tipo de establecimientos.

Esta pregunta es importante, ya que describe cuantas personas de la muestra poblacional tiene una idea del establecimiento que el plan de negocio pretende establecer. La mayoría de personas saben qué tipo de establecimiento es un Pub Inglés.

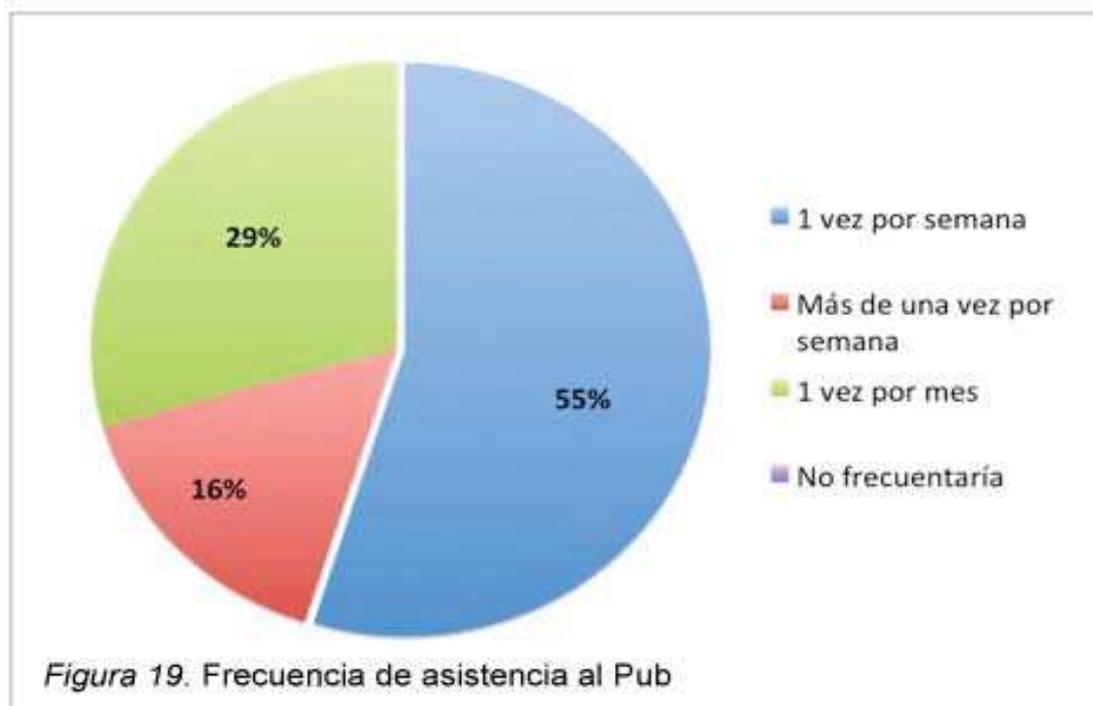
13. ¿Qué le parece la idea de la creación de un bar estilo Pub situado en Cumbayá, con música en vivo y promoción de la cultura local; que ofrezca además cerveza artesanal, bebidas fuertes y refrescantes?



En esta figura se puede ver que el 68% de los encuestados con un total de 253 personas, piensan que la idea es excelente. 23% personas piensan que es una muy buena idea con un total de 83 personas afirmándolo. Por último el 9% o 34 personas piensan que es una buena idea.

El grado de aceptación de la idea es excelente. Esta figura nos demuestra que existe una acogida positiva por parte del 100% de los entrevistados. Además, no existieron respuestas negativas o inclusive regulares.

14. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a ir a un lugar con estas características?



Esta imagen nos muestra que un 55% de los encuestados estarían dispuestos a frecuentar el pub 1 vez por semana, con un total de 203 encuestados. El 29% estaría dispuesto a frecuentar el pub 1 vez por mes, con un total de 109 encuestados. Finalmente un 16% estaría dispuesto a ir más de una vez por semana, con un total de 58 personas. Como se puede observar en la figura, el 100% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a asistir al Pub. El 71% de los encuestados estarían dispuestos a frecuentar el pub al menos 1 vez a la semana. Ninguno de los encuestados escogieron la opción de que 'no frecuentaría' por lo que nos dice que en el futuro el establecimiento tendría una gran acogida y la idea es muy bien aceptada por los encuestados.

3.5.3 Análisis de los resultados de las encuestas

En total se realizaron 370 encuestas, 180 fueron presenciales y 190 se realizaron vía *Google Docs*. por internet. La información fue filtrada, organizada y categorizada en Windows Excel. Todo esto siempre bajo el segmento de mercado escogido, que es de personas de 20 a 39 años de edad, de clase socioeconómica media-alta, alta de la Parroquia de Cumbayá.

Los resultados fueron positivos, y se obtuvieron respuestas valiosas. El 71% de los encuestados están entre las edades de 20 a 24 años, detallando aun mas nuestro segmento de mercado. Se pudo ver que de las 370 personas encuestadas, la mayoría saben lo que es un Pub Inglés. El 68% acostumbran frecuentar bares en Cumbayá aun más que discotecas, y el poder adquisitivo en la mayoría de los encuestados es alto. Se pudo apreciar los aspectos positivos desde el punto de vista del encuestado, como la música de acuerdo al ambiente y la cerveza artesanal. Así mismo se pudieron ver los aspectos negativos de un bar, que según el encuestado es la música que no va de acuerdo a la temática y el ambiente del establecimiento, la falta de limpieza en los baños y la mala atención o pésima calidad del servicio. Al dejar que los encuestados realicen su propio horario de visita a un bar, se pudo conocer los días y horas potenciales de más cantidad de personas, según los encuestados.

Finalmente los resultados de la propuesta de *Greenfield's Pub* fueron excelentes. El 100% de los encuestados dieron respuestas positivas a la idea. El 100% frecuentaría el establecimiento. de ellos un 55% estarían dispuestos a ir una vez por semana, y un 16% más de una vez por semana. Se ve un cambio del 20% al 55% de personas que frecuentan bares una vez por semana, y estarían dispuestos a frecuentar *Greenfield's Pub*. De igual manera el 34% de los encuestados que dijeron que no frecuentaba a bares en Cumbayá al principio, bajo al 0% con la propuesta de la idea. Hubo un importante incremento del 2% al 16% de los encuestados que frecuentarían más de una vez por semana. VER ANEXO 3.

3.6 Resultados de la investigación cualitativa

La entrevista a expertos, fue una herramienta muy importante para conocer desde el punto de vista profesional, el ámbito de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito.

Daniel:

Propietario del bar y micro cervecería *Bandido Brewing Co.*

Uno de los proveedores del local. Se fijaron precios por litro de cerveza. Contribuyo con información acerca de las tendencias previas y actuales del consumo de cerveza artesanal en el mercado. También sirvió como apoyo para el conocimiento de las tendencias del mercado a futuro y las herramientas necesarias para la creación de un Pub Inglés. Se discutieron las maneras de promover un establecimiento y qué tipo de promociones pueden atraer más a los clientes. Brindó estimados promedios de consumo de cerveza y whisky por servicio en su bar, los mismos que se utilizaron para la realización del análisis financiero y de esa manera tener un escenario realista en los datos financieros.

David Jervis:

Propietario de la micro cervecería *Monkey's Brew*

Uno de los futuros proveedores de cerveza artesanal para *Greenfield's Pub*. Contribuyo con información acerca de las tendencias previas y actuales del consumo de cerveza artesanal en el mercado. También sirvió como apoyo para el conocimiento de las tendencias del mercado a futuro.

Florian Stollowsky:

Propietario del bar y micro cervecería Alemana *Cherusker*

Se fijaron precios por litro de cerveza. Contribuyo con información acerca de las tendencias previas y actuales del consumo de cerveza artesanal en el mercado. Sirvió como apoyo para el conocimiento de las tendencias del mercado a futuro, así como la decoración y ambientación adecuada para un Pub Inglés.

Patricio Burnéo:

Docente de gastronomía de la Universidad Internacional.

Contribuyo con información importante sobre como la investigación de mercado puede dar la información vital sobre la dirección del negocio. Explicó los procesos necesarios para la creación de una empresa, así como los permisos legales requeridos.

3.7 Análisis de la demanda y oferta

La investigación realizada se baso en 9,984 personas que entran entre los rangos de edades de 20 a 39, de nivel socioeconómico medio-alto, alto en la parroquia de Cumbayá localizada en la ciudad de Quito.

3.7.1 Análisis de la demanda

Según el estudio ENIGHUR realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el 2012, el ingreso total promedio es de \$1,046.3 mensuales, en el área urbana. Por otro lado el gasto total promedio es de \$943.2 mensuales en el área urbana. El 24.4% de los gastos van a alimentos y bebidas no alcohólicas, mientras que 0.7% se dirige a bebidas alcohólicas y tabaco (INEC, 2012). Esto compete al plan de negocio planteado, de tal manera que las personas utilizan cerca de la cuarta parte en alimentos y bebidas.

En relación a los turistas, según el Sistema de Indicadores Turísticos (SIIT) realizado por Quito Turismo en Junio del 2013, existió un gasto total de \$28.7 millones, con un 24% dirigido a alimentos y bebidas. El 9% destinado a diversiones y entretenimiento. En el 2013 Cumbayá se convirtió en la segunda parroquia rural más visitada con un 7.5% del total de turistas, la primera siendo la parroquia de San Antonio con un 60.3% la misma donde se encuentra la Mitad del Mundo.



Esto es positivo para el plan de negocio, ya que no solo quienes residen en la parroquia de Cumbayá, sino también turistas que visitan la parroquia se convierten en clientes potenciales. Y siendo Cumbayá uno de los destinos principales después de la Mitad del Mundo, significa que la cantidad de turistas es mayor.

3.7.2 Análisis de la oferta

Para este análisis se ha tomado en cuenta a los establecimientos que ofertan alimentos y bebidas en la parroquia de Cumbayá, específicamente en la zona central, y que se asimilen al tipo de productos y servicio que ofertará *Greenfield's Pub*.

Según la investigación cuantitativa, los establecimientos más reconocidos por el consumidor son en primer lugar *Cats*, en segundo lugar *Turtle's Head*, en tercer lugar *St. Andrews* y en cuarto lugar *Pa Cortarse las venas*. Estos establecimientos se consideran como competencias directas, ya que se encuentran muy cerca el uno del otro, están localizados en las calles aledañas a la plaza central de Cumbayá y porque son los más conocidos entre los encuestados. De igual manera son establecimientos que se categorizan como bares, otros como bar-restaurante y otros como clubes nocturnos o discotecas. El establecimiento que más se asimila al establecimiento planteado por el plan

de negocio *Greenfield's Pub*, es *St. Andrews*. Es el único establecimiento en el área que es categorizado como Pub. *St. Andrews* ofrece cerveza artesanal, platos a la carta, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. *Shooters* es otro establecimiento localizado en una de las calles aledañas a la plaza central, el mismo que ofrece solo shots de licores, no ofrece cerveza artesanal ni comida.

Para el análisis de los precios y servicios de la competencia principal, se ha utilizado los 4 establecimientos más importantes reconocidos por los encuestados en la investigación de mercado realizada. Se han reconocido los precios de las bebidas más populares según los encuestados, para que de esta manera se pueda tener una referencia para la fijación de precios del establecimiento *Greenfield's Pub*.

3.7.2.1 Matriz de la competencia

Tabla 10. Matriz de la competencia

| Nombre | Música | Horarios | Servicio | Ubicación | Pago | Contacto |
|-----------------------------------|---|---|--|--|---|----------|
| Cats | Rock clásico, música alternativa | Miércoles, Jueves 19:00- 00:00 Viernes, Sábado 21:00- 2:00 | Bar, Bocaditos, Platos a la carta | Francisco de Orellana y Manabí Plaza Cumbayá | Diners Visa Master Card American | 2-441930 |
| St. Andrews | Música variada | Miércoles, Jueves 18:00- 00:00 Viernes, Sábado 21:00- 2:00 | Bar, Bocaditos, Platos a la carta | Francisco de Orellana y Manabí Plaza Cumbayá | Diners Visa Master Card Discover | 2-890064 |
| Shooters | Reggaetón, electrónica, crossover | Jueves 21:00- 00:00 Viernes, Sábado 20:30- 2:00 | Bar, discoteca | Francisco de Orellana y Manabí Plaza Cumbayá | \$ | 2-909230 |
| Pa' cortarse las venas | Música latina, crossover | Jueves 21:00- 00:00 Viernes, Sábado 21:00- 2:00 | Bebidas, discoteca, música en vivo | Francisco de Orellana y Manabí Plaza Cumbayá | Diners Master Card Discover | 2-507776 |

3.7.2.2 Matriz de precios de la competencia

Tabla 11. Matriz de precios de la competencia por persona

| Nombre | Cerveza Industrial (330ml) | Cerveza Artesanal (330ml) | Whisky Especial (Puro de Malta) | Whisky (Blended) | Cocteles | Bocadillos | Cover |
|------------------------|----------------------------|---------------------------|--|---|-----------|------------|-------------|
| Cats | \$4.00 | \$7.50 | <i>Single Malts</i> 50ml: \$13 - \$20 750ml: \$150 - \$190 | <i>Blended</i> 50ml: \$7 - \$9 750ml: \$150 - \$190 | \$6 - \$8 | \$6 - \$10 | No |
| St. Andrews | \$3.50 | \$7.00 | <i>Single Malts</i> 50ml: \$14 - \$24 750ml: \$196 - \$338 | <i>Blended</i> 50ml: \$13 - \$20 750ml: \$150 - \$190 | \$8 - \$9 | \$6 - \$12 | No |
| Shooters | \$3.00 | No | No | No | \$4 - \$5 | No | No |
| Pa' cortarse las venas | \$4.50 | No | No | <i>Blended</i> 50ml: \$5 - \$7 750ml: \$90- \$150 | \$5 - \$6 | No | \$10 - \$15 |

4 CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

En este capítulo se detallarán los planes de mercadotecnia que implementará la empresa. Con un segmento de mercado claro y gracias a las previas investigaciones, se desarrollará el plan de acuerdo a las 8 “P’s” de marketing. De esta manera se busca posicionar la marca y la empresa *Greenfield’s Pub* en la mente del consumidor y en el mercado. A continuación se detallará primero, la imagen que *Greenfield’s Pub* pretende dar a sus clientes externos e internos, así como su rol en la sociedad y con el medio ambiente.

4.1 Imagen

Greenfield’s Pub pretende posicionarse en el mercado como una marca confiable y trascendente, mas no una empresa que tenga que cambiar su nombre y estilo regularmente. Con precios competitivos, productos y servicio de gran calidad y rapidez, se pretende atraer la atención y fidelidad de los clientes.

4.1.1 Consumidores

Se busca posicionar a *Greenfield’s Pub* en la mente del consumidor, como un lugar confiable donde a diferencia de varios bares o discotecas en Quito, no deban hacer fila, esperar afuera, o pagar una entrada cara para disfrutar de inmediato de una bebida y del ambiente. Se pretende transmitir la imagen de un Pub inglés, descrito por el autor Inglés Michael Jackson como una “zona neutral”, ya que a estos establecimientos acuden todo tipo de personas con diferentes profesiones, ideales y personalidades. Pero con algo en común, el deseo de tomar una cerveza de calidad y un cómodo ambiente para relajarse, charlar, o reunirse con amigos.

4.1.2 Proveedores

Se pretende mantener una excelente relación con los proveedores, pues es trabajo de los productores de cerveza el proveer a Greenfield's Pub de una materia prima de gran calidad y óptimas condiciones higiénicas. Se logrará esto, mediante los pagos a tiempo, llevando una planificación previa de horarios y fechas de distribución, actualización de nuevos productos, almacenamiento y transporte adecuado de la materia prima. Se llevarán a cabo visitas mensuales a las distintas cervecerías proveedoras para realizar estas operaciones. Además, las compañías proveedoras de Greenfield's Pub tendrán acceso a las promociones y descuentos en el local.

Los proveedores son quienes abastecerán de materia prima y herramientas de funcionamiento al establecimiento. Se ha detallado en la lista a continuación, los diferentes actores con su respectivo contacto y el tipo de producto suministrado:

Lista de Proveedores

Tabla 12. Listado de Proveedores

| PROVEEDOR | CONTACTO | PRODUCTO |
|---------------------|--------------------------|---|
| Agip Gas | 2671000 - 2670067 | Gas |
| Alfombras Tingo | 2249068 | Alfombras interiores |
| Almacén el Foco | 2896332 | Lámparas colgantes, iluminación de mesas y bar, focos. |
| Bandido Brewing Co. | bandidobrewing@gmail.com | Cerveza Artesanal, Golden Ale, Pale Ale, Stout |
| Cervecería Nacional | 2893104 - 3978600 | Cerveza de barril, Pilsener, Club verde, Club roja, Club negra. |
| C&M Uniforms | 2244770 | Uniformes para meseros, pantalones, camisetas, delantales. |
| Coca Cola Co. | 2412200 | Coca Cola, Cola Light, Sprite, Sprite Zero, Fanta, Fioravanti Fresa/Manzana, Schweppes. |
| Consoresca | a0993200747 | Pulpa para jugos naturales |

| | | |
|---------------------------------------|----------------------|---|
| Dilipa | 22413420 | Suministros de oficina |
| ECOpubli | 3113528 - 0992783957 | Envases, vasos y plásticos biodegradables |
| Familia | 2264899 - 2619415 | Papel higiénico, servilletas, productos de higiene, productos para baño |
| Florsel CIALTDA | 2365342 - 2365721 | Rosas, flores, plantas decorativas, tierra, abono, masetas. |
| Hernán Cabezas | 2544083 | Licores varios |
| Intapel | 2478109 | Tapetes |
| Irvix | 3332149 | Vajillas, Cristalería, Basureros |
| MADERO SIERRA S.A | 0998743156 | Constructora |
| Mueble Hogar | 3112113 - 0999736599 | Muebles de Cuero |
| Pinturas Cóndor | 1800 - CONDOR | Pintura |
| Refrigeración Industrial Rojas Cepero | 22355029 | Refrigeración industrial, cuarto frío. |
| Tesalia S.A | 3672140 | Agua sin gas, agua con gas |

4.1.3 Medios de comunicación

El medio principal que utilizará la empresa para promocionarse, será mediante las redes sociales, enfocándose en *Facebook* como la red principal de publicidad y promoción. Esto ayudarán también con retroalimentación de los clientes, que se verá reflejada en las calificaciones y sugerencias que dejan.

4.2 Sociedad

Greenfield's Pub se compromete a ser un establecimiento responsable con el medio ambiente y la sociedad.

4.2.1 Aspectos Ambientales

Se promoverá el reciclaje y en el boletín del Pub se incluirán hechos ambientales destacados en el mundo, tales como información diaria de noticias, ideas ambientalistas, etc. Se pondrá en práctica el uso de baños especiales donde el agua utilizada en el lavamanos, se transforma en una fuente de agua para el inodoro, utilizando así las aguas grises y no el agua limpia, un sistema demostrado por el museo de agua *Yaku* ubicado en la ciudad de Quito. También se adquirirá un deposito de pilas del municipio, de tal manera que se pueda concientizar a las personas de la zona acerca de la contaminación que tienen estos elementos en el agua por sus contenidos químicos. Este tipo de depósitos no se encuentran con facilidad en la zona. El uso de focos ahorradores y la administración correcta de luz y agua ayudará a que el Pub sea un espacio amigable hacia el medio ambiente. De igual manera se mantendrá un nivel de sonido de 80 decibeles controlados tanto por los elementos acústicos del local, así como por el personal y los artistas que exhibirán su música. Así se evitara problemas con los vecinos, las autoridades y las personas en general.

4.2.2 Aspectos Sociales

Según Gustavo Baroja actual prefecto de Pichincha en su plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Cumbayá, existe en la parroquia una insuficiencia de espacios de actividad social, de interrelación cultural y artística. Es por esto que como empresa deseamos promover nuestro espacio para la libre expresión de artistas y músicos nacionales é internacionales, al organizar eventos donde se pueda también recaudar fondos para instituciones locales que necesiten de ayuda económica. Así mismo, al servir cerveza artesanal nacional, se está

promoviendo la micro industria Ecuatoriana y a los emprendedores de las respectivas cervecerías. Se contará también con baños para el uso de personas con discapacidades y la completa accesibilidad para personas en silla de ruedas.

4.3 Descripción de la empresa

Greenfield's Pub es un establecimiento que forma parte de la industria de servicio de bebidas, enfocándose en la temática y estilo de un Pub Inglés. Se buscará transmitir las principales características de este tipo de bar a través de los diferentes sentidos:

Visual: La decoración del lugar se asimilará a la de los Pubs ingleses, donde en las paredes se pondrán cuadros de varios Pubs de renombre en Inglaterra, acompañados también por imágenes de artistas y músicos famosos. La iluminación será indirecta y acogedora.

Auditivo: Existirá música continua desde la apertura hasta el cierre del local.

Táctil: Los sofás de cuero que son tradicionales en los pubs Londinenses

Olfativo: El olor a madera y cuero.

Gustativo: Los diferentes tipos de productos, tales como la cerveza, whisky, entre otros. También los diferentes tipos de cervezas artesanales locales.

4.4 Las 8 P's del marketing

La manera en la que vamos a transmitir nuestro proyecto hacia el mercado, es manejando las 8 P's que según Kotler en su libro *Introducción al Marketing* las describe como: Producto, plaza, promoción, precio, personas, evidencia física, proceso y productividad.

4.4.1 Producto

Siendo una empresa que brinda productos y servicios, se debe tomar en cuenta que las expectativas del cliente son diferentes. Los gustos y las preferencias de cada cliente son subjetivos, es por esto que se pretende tener una gama de productos, en este caso un menú amplio, de tal forma que el consumidor tenga la oportunidad de escoger y probar diferentes tipos de bebidas. El servicio se regirá bajo pasos estandarizados como dar la bienvenida al cliente y ofrecerle un lugar para sentarse, ayudar al cliente con la orden, ofreciéndole los productos, eventos y promociones diarias sin presionarlo pero demostrando amabilidad y atención a cada momento.

Se podrá controlar la calidad del producto de manera previa, pues la materia prima será obtenida de varios proveedores quienes deben asegurar su traslado y óptimas condiciones sanitarias. La manera en la que se podrá promover el producto será a través de las llamadas *taps* o llaves utilizadas para servir cerveza en bares y pubs. Esta herramienta no solo es un conductor desde el barril hasta el vaso, también vienen en diferentes estilos, colores, y formas que dependiendo de la marca, se exhiben por encima de la barra y son una gran manera de promocionar los diferentes tipos de producto.

Los nombres de los productos en el menú se han basado en la jerga utilizada en Inglaterra:

- *Pint*: Medida que va entre los 330ml y 500ml.
- *Mate*: Amigo, compañero, hermano.
- *Brewski*: Gran amigo, mejor amigo.
- *Lock Stock*: Todo lo que hay en bodega, o todo lo del menú.

Según el estudio *Slang glossary* realizado por la Universidad de Leicester en el año 2006, los anteriores términos son utilizados muy frecuentemente dentro de la cultura inglesa.

Mapa de Productos

Tabla 13. Menú de Cervezas

| Menú (A) - Cervezas | Precio Bruto | Precio Neto (+22%) |
|---|--------------|--------------------|
| PROMOCIONAL | | |
| Greenfield's Lock Stock (RUBIA 110ml) (ROJA 110ml) (NEGRA 110ml) | \$3.27 | \$3.99 |
| Greenfield's Special Pint (CERVEZA ESPECIAL POR TEMPORADA 330ml) | \$4.99 | \$6.09 |
| PRINCIPAL | | |
| Greenfield's Baby Pint (RUBIA 250ml) | \$3.27 | \$3.99 |
| Greenfield's Mate Pint (RUBIA 330ml) | \$4.09 | \$4.99 |
| Greenfield's British Pint (RUBIA 500ml) | \$5.73 | \$6.99 |
| Greenfield's Brewski Tower (ROJA 1500ml) | \$17.19 | \$20.97 |
| Greenfield's Baby Pint (ROJA 250ml) | \$3.27 | \$3.99 |
| Greenfield's Mate Pint (ROJA 330ml) | \$4.09 | \$4.99 |
| Greenfield's British Pint (ROJA 500ml) | \$5.73 | \$6.99 |
| Greenfield's Brewski Tower (ROJA 1500ml) | \$17.19 | \$20.97 |
| Greenfield's Baby Pint (NEGRA 250ml) | \$3.27 | \$3.99 |
| Greenfield's Mate Pint (NEGRA 330ml) | \$4.09 | \$4.99 |
| Greenfield's British Pint (NEGRA 500ml) | \$5.73 | \$6.99 |
| Greenfield's Brewski Tower (NEGRA 1500ml) | \$17.19 | \$20.97 |
| CERVEZA INDUSTRIAL | | |
| Cerveza Club Verde (330ml) | \$3.50 | \$4.27 |
| Cerveza Pilsener (330ml) | \$3.50 | \$4.27 |

Tabla 14. Menú de Whiskeys

| Menú (B) Whiskeys | Precio Bruto | Precio Neto (+22%) |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------------|
| WHISKY SINGLE MALT | | |
| Glenmorangie Original 750ml | \$155.53 | \$189.74 |
| Glenmorangie Original 50ml | \$11.02 | \$13.44 |
| BOURBON | | |
| Jack Daniels 750ml | \$97.31 | \$118.72 |
| Jack Daniels 50ml | \$6.82 | \$8.32 |
| WHISKY BLENDED | | |
| SILVER PRODUCT | | |
| William Lawsons 750ml | \$49.56 | \$60.46 |
| William Lawsons 50ml | \$3.75 | \$4.58 |
| Black & White 750ml | \$75.43 | \$92.02 |
| Black & White 50ml | \$5.70 | \$6.95 |
| GOLD PRODUCT | | |
| Johnny Walker Red 750ml | \$87.88 | \$107.21 |
| Johnny Walker Red 50ml | \$6.02 | \$7.35 |
| PREMIUM PRODUCT | | |
| Old Parr 12 años 750ml | \$135.52 | \$165.33 |
| Old Parr 12 años 50ml | \$9.29 | \$11.33 |

Tabla 15. Menú de Bocados

| Menú (C) Cócteles y bebidas no alcohólicas | Precio Bruto | Precio Neto (+22%) |
|---|---------------------|---------------------------|
| COCTELES & LONGDRINKS | | |
| Born to be British (Rum n Coke) | \$5.73 | \$6.99 |
| Sunny London (Screwdriver) | \$5.73 | \$6.99 |
| JUGOS FRESCOS | | |
| Naranja (350ml) | \$4.50 | \$5.49 |
| AGUAS | | |
| Tesalia sin gas (500ml) | \$2.00 | \$2.44 |
| Dasani sin gas (500ml) | \$2.00 | \$2.44 |
| Güitig (500ml) | \$2.00 | \$2.44 |
| Dasani con gas (500ml) | \$2.00 | \$2.44 |

Tabla 16. Menú de Bocados

| Menú (D) Bocados | Precio Bruto | Precio Neto (+22%) |
|---|---------------------|---------------------------|
| BOCADOS | | |
| Tabla 1 Queso Maduro – Jamón de Finas Hierbas | \$3.68 | \$4.49 |
| Tabla 2 Queso Maduro – Jamón Finas Hierbas - Aceitunas | \$4.09 | \$4.99 |

La fijación de precios del menú de *Greenfield's Pub* se basará por los costos del local, así como los precios de la competencia. Se han analizado las bebidas alcohólicas más importantes según la investigación de mercado, así como los precios de la competencia por estas bebidas VER ANEXO 4.

Posteriormente se procederá con las recetas estándar, a calcular los márgenes de utilidad en base al precio de los proveedores y se creará un margen de utilidad para *Greenfield's Pub*.

VER ANEXO 5.



Esta figura es un ejemplo de lo que se pretende ofertar en *Greenfield's Pub*. El producto principal será la cerveza artesanal, seguido por Whiskey y otras bebidas. De igual manera se brindarán tapas como quesos y jamones.

4.4.2 Plaza

Greenfield's Pub está localizado en la parroquia de Cumbayá en la parte nororiente de la ciudad de Quito. En la esquina de las calles Manabí y García Moreno. Cumbayá se encuentra situado al nororiente de la ciudad de Quito y se la considera como una de las parroquias de mayor antigüedad de esta área (GADPC, 2012). Según el último censo del INEC del año 2010, la parroquia cuenta con una población de 31.463 habitantes. De acuerdo a Diario el Hoy,

existe un rápido incremento de la población, con una tasa de crecimiento del 6.9% anual, la misma que es casi tres veces mayor a la tasa de crecimiento de la misma ciudad de Quito (Diario el Hoy, 2012). Cumbayá cuenta una altitud de 2.200 metros sobre el nivel del mar, y una superficie de 2.650,82 hectáreas (INEC, 2010). Gracias a la construcción de la vía Interoceánica en el año 1968, la parroquia de Cumbayá pasó de ser un área exclusivamente agrícola a ser también un área industrial, donde se asentaron micro y macro empresas (GADPC, 2012).

4.4.3 Promoción

Existirán varios tipos de promoción que utilizará *Greenfield's Pub*, siendo el uso de redes sociales y la creación de una página web. Según el informe Mapa de medios digitales del Ecuador de CIESPAL en el 2012, Se pretende llegar al cliente mediante la red social *Facebook*.

Para mantener interesante la promoción vía *Facebook*, se utilizarán herramientas audiovisuales como fotos populares, imágenes graciosas, hechos importantes, videos, citas textuales entre otras cosas. El objetivo es de involucrar a los clientes y llamar su atención. Según Louise Myers, diseñadora gráfica que ha trabajado con compañías como *Disney*, *Walmart* y *Macy's*, una de las maneras correctas y de más llegada es la de interactuar con los seguidores de la empresa mediante las redes sociales. Al subir una imagen con un tema de conversación o una cita textual que genere un debate, se está promocionando en sí el establecimiento al ser este quien abrió el tema de conversación. Como ejemplo, se puede tomar uno de los pubs de Quito *Turtle's Head*. Este establecimiento cuenta aproximadamente 20,000 seguidores en su página de Facebook. Se puede apreciar en la siguiente imagen, como al compartir una foto que aunque no tiene nada que ver con los productos o servicios del local, llama la atención y gusta a varias personas:



Figura 22. Promoción de Turtle's Head Pub en Facebook

La promoción del bar no solo se dará mediante las redes sociales, también se utilizarán posters y afiches, los mismos que llevarán colores llamativos y mostrarán fotos importantes de los productos, servicios y promociones que ofrece *Greenfield's Pub*. Estos afiches se colocarán en puntos estratégicos en el sector de Cumbayá. Al ser los estudiantes universitarios uno de los principales mercados objetivo, unos de los puntos estratégicos para los posters y afiches será en la Universidad San Francisco, Paseo San Francisco, Scala Shopping y establecimientos aledaños que tengan una gran acogida de personas. Los costos para la publicación de estos afiches son relativamente bajos y se pueden tomar como una oportunidad para mostrar las vías de comunicación con el establecimiento mediante el uso de códigos QR, que con un celular pueden ser escaneados y llevados directamente a la página de *Facebook* de *Greenfield's Pub*. En la figura a continuación se puede apreciar uno de los afiches que se utilizarán.



Figura 23. Afiche principal

Se ha utilizado un código QR que puede ser escaneado por un teléfono inteligente, facilitando el acceso hacia las plataformas digitales de *Greenfield's Pub*, que en este caso son la página web y la página de fans en Facebook. Según Justin Amendola, vicepresidente de la compañía americana *Pitney Bowes*, en su artículo *Como el boom del Código QR le afectará* realizado en Marzo del 2013, este tipo de código es un puente entre el mundo físico al digital y ha demostrado ser muy exitoso en campañas de marketing.

4.4.4 Precio

El precio de los productos se establecerán de acuerdo al costo de operación, al precio de la competencia y utilizando el método del .99 para los precios finales.

Durante el estudio de mercado se pudo analizar los precios de la competencia. Junto con los precios de los proveedores se pudo encontrar un aproximado del margen de utilidad de estos establecimientos. Se pretende tener un precio similar al promedio de la competencia, más no exactamente el mismo.

Según el estudio *Incremento de las respuesta de venta del consumidor a través del uso de los precios que terminan con .99*, elaborado por Robert Schindler por medio de la Universidad de Nueva York en el año 1996, se pudo constatar que el uso de los precios que terminan con .99 centavos dan un efecto psicológico al consumidor, ya que es un mecanismo que hace ver al precio menos de lo que es. Este estudio fue realizado de manera experimental, donde los precios .99, .88 y .00 fueron utilizados en las diferentes prendas de vestir de un local en un centro comercial. El estudio registró un incremento notable en el volumen de ventas de las prendas que terminaban con .99 centavos, con una media de \$59.99 por consumidor. Las prendas que tenían el precio que terminaba con .88 tenían una media de \$57.51 por consumidor y las que terminaban con .00 una media de \$50 por consumidor.

4.4.5 Personal

Para brindar un servicio de calidad se debe escoger un personal adecuado para el local. Se tomará en cuenta las siguientes características:

- Resaltar valores y explotar sus potenciales
- Capacitación constante cuando se vean errores con el servicio
- Su apariencia física e higiene deben estar de acuerdo a la vestimenta y regulaciones del establecimiento.
- Premiar su profesionalismo y honestidad

Las estrategias en torno al recurso humano son las siguientes:

- Delegar a futuros líderes que puedan tomar roles importantes en el futuro de la empresa.
- Mantener los pagos al día para mantener contento al personal
- Comunicación constante y reuniones previas y posteriores al día laboral destacando los acontecimientos para clarificar dudas y preguntas.

4.4.7 Proceso

El uso correcto de los procesos operativos es vital para el óptimo funcionamiento de *Greenfield's Pub*. Al crear procesos estándares, se evita cometer errores y disminuir problemas tales como demoras de entrega del producto, falta de comunicación con el cliente, ordenes equivocadas, mal trato por parte del personal entre otros.

El personal en contacto con el cliente es la imagen de la empresa, por esto es responsabilidad del mismo, de aprender los pasos de servicio y resolución de problemas que puedan surgir.

4.4.7.1 Simbología

Tabla 17. Simbología para los diagramas de flujo

| Simbología | Imagen |
|--------------------------------|--|
| Inicio y final de los procesos |  |
| Operaciones |  |
| Movimiento |  |
| Inspección |  |
| Archivado |  |
| Operación con tecnología |  |
| Decisiones |  |
| Impresión |  |
| Espera |  |
| Conectores |  |

Adaptado de (Lerma, 2001)

4.4.7.2 Diagrama de servicio en el bar

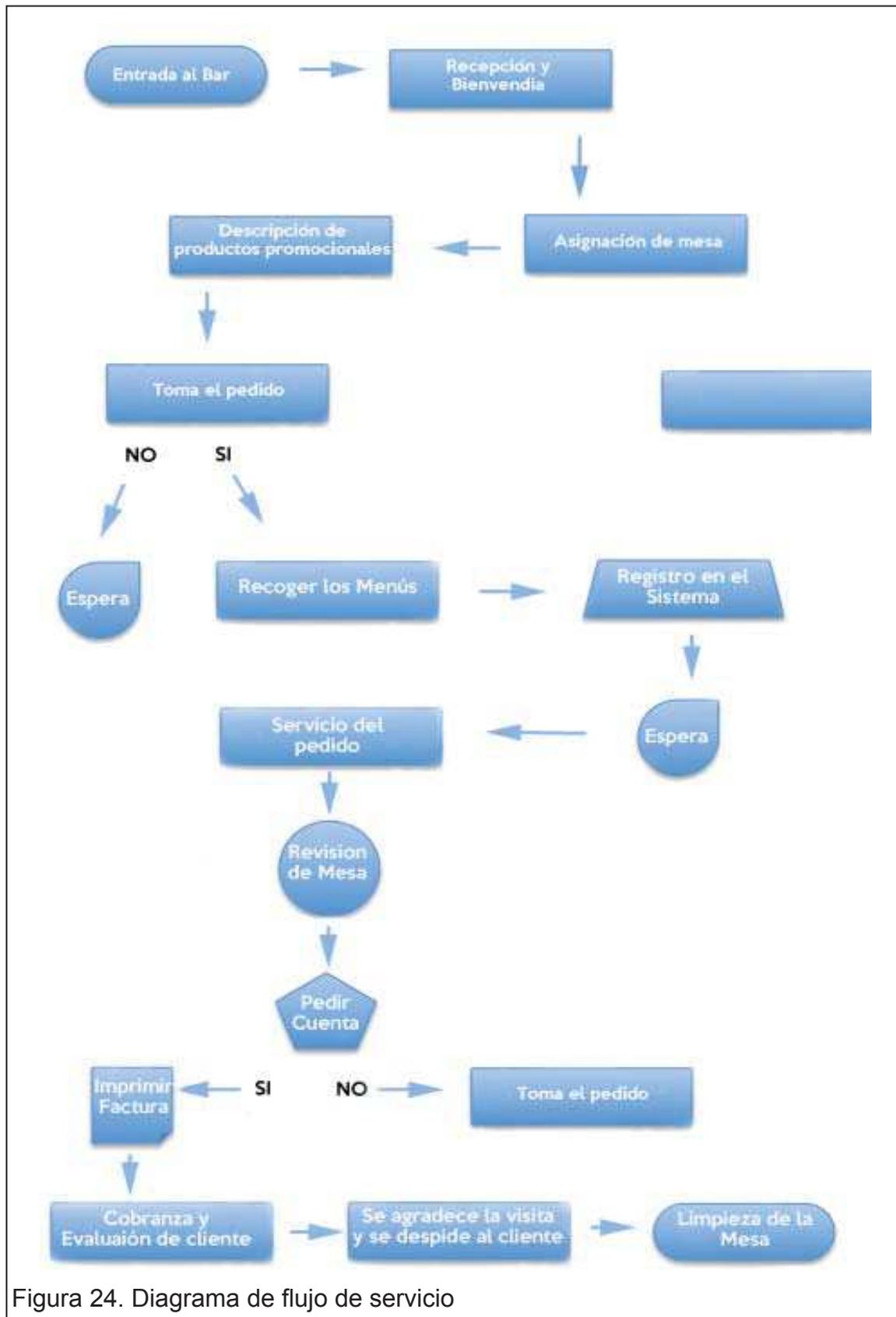


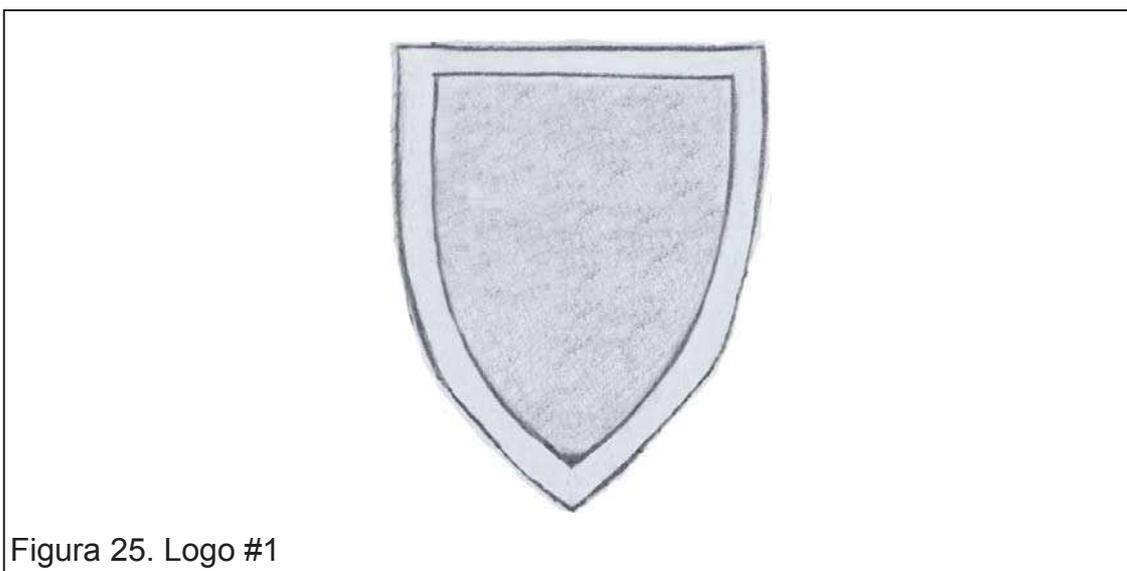
Figura 24. Diagrama de flujo de servicio

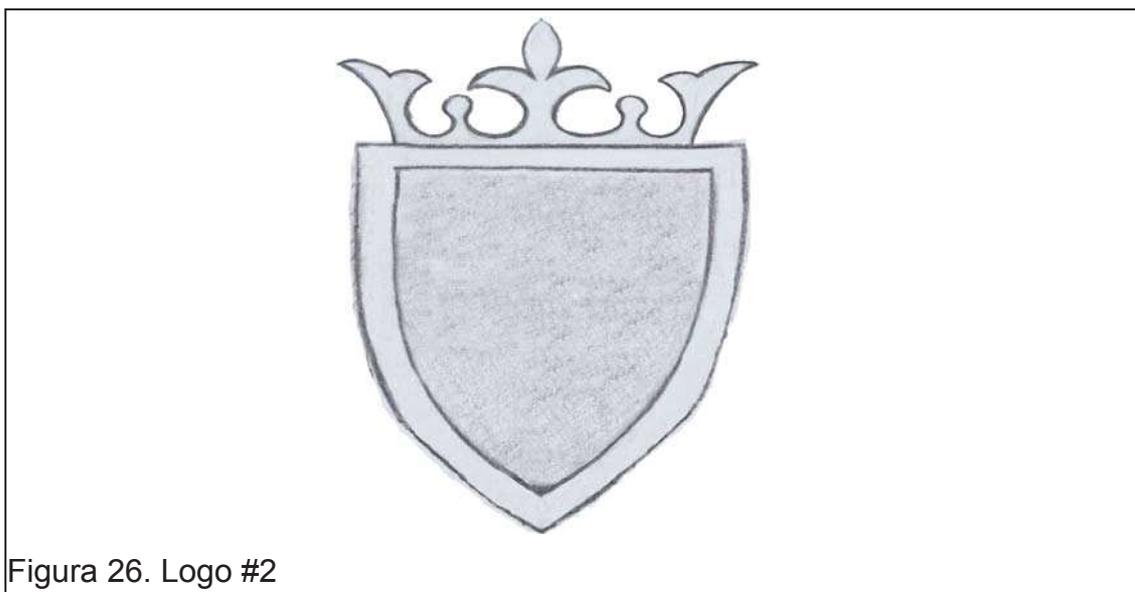
4.5 Entorno físico

Se verá a continuación los elementos de identidad visual de la compañía, observando su desarrollo y creación.

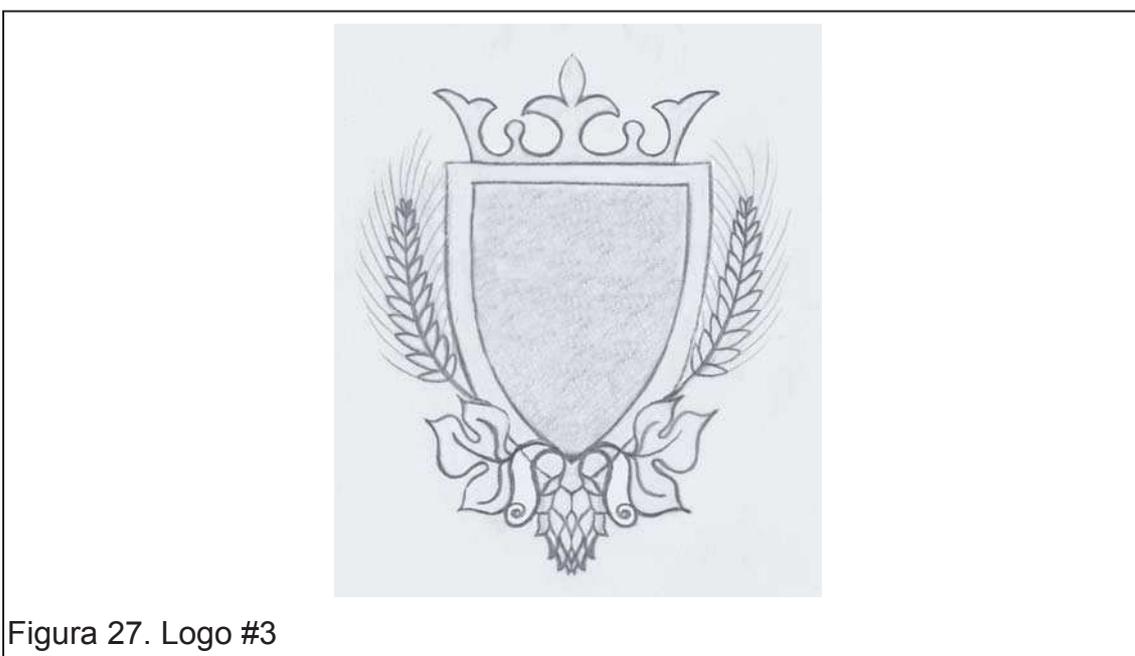
4.5.1 Logotipo

Para la elección del logotipo ideal, se tomó el ejemplo de varios Pubs ingleses. Se encontró que es muy común entre estos establecimientos, el uso de los viejos escudos de armas, los mismos que se utilizaban a menudo durante la época medieval en Europa para demostrar un título de nobleza (Jackson, 1999, p. 36). Para *Greenfield's Pub* se escogió un escudo como la base del logo siendo este también un símbolo tradicional de las cervecerías antiguas (Jackson, 1999, p. 36).





Así mismo la corona es una de los símbolos comunes en los escudos de armas, y en el caso de los pubs, se utiliza muy frecuentemente como decoración en sus logos. Con este símbolo posicionándose encima del escudo, se desea representar por un lado la alta calidad de la cerveza que se servirá en el bar y por otro lado simboliza los altos estándares de servicio, higiene y ambiente del establecimiento.



Siendo tanto el lúpulo como el trigo dos ingredientes clave utilizados para la producción de cerveza, se ha escogido para el logo estos dos elementos, los cuales se demuestran a los lados y en la parte inferior del escudo. Finalmente se utilizaran las siglas G y F de las palabras *Green* y *Fields* respectivamente, como las siglas principales para el logo de la empresa. Un ejemplo de este uso es de la marca alemana Hofbräuhaus, cervecería alemana mundialmente reconocida que usa las iniciales de la marca H y B dentro de su escudo.



Figura 28. Borrador del logo en blanco y negro



Figura 29. Logo en gradiente de verde y dorado

El color de fondo escogido para el logo es el verde oscuro demostrando el color de los campos de lúpulos y el color dorado del color proveniente del trigo, ambos ingredientes clave en la elaboración de la cerveza. De esta manera se planea transmitir tanto la marca, el logo y el nombre del pub en la mente del consumidor.

4.5.2 Nombre

Primero se determinó el mejor nombre para la empresa que está en el idioma inglés:

Greenfield's Pub

Green: Verde

Fields: Sin el apóstrofe, es plural de la palabra campo.

Field's: El uso de la apóstrofe enfatiza la pertenencia mas no el plural de la palabra.

Pub (Public House): Traducido a casa pública, tipo de bar de origen Europeo donde se expenden bebidas alcohólicas y no alcohólicas, mayoritariamente cervezas locales y extranjeras. (Hackwood, 1994)

El conjunto de estas palabras forman *Greenfield's Pub* que en español se traduce a: *Pub de Campoverde*. Se ha escogido este título ya que se pretende comenzar una empresa que lleve el apellido del propietario: Campoverde. Marcando el comienzo de un negocio que espera trascender a futuras generaciones. Así mismo el nombre escogido, hace referencia a los campos de lúpulos, que según el departamento de horticultura de la universidad de *Purdue*, es un tipo de flor de color verde proveniente de la planta *Cannabaceae* y uno de los elementos más importantes que da el sabor característico a la cerveza. En la imagen a continuación se puede apreciar el color verde de fondo significando los campos de lúpulos, mientras que el color dorado de las palabras demuestra también los campos de trigo que con el sol tienen un color dorado.



The image shows a rectangular logo with a dark green background. The text 'GREENFIELD'S PUB' is written in a bold, yellow, serif font. The letters are closely spaced, and the overall appearance is that of a classic pub sign.

Figura 30. Logotipo textual

4.5.3 Tipografía

Durante la investigación se pudo notar el uso de la tipografía estilo *Times New Roman* o fuentes de origen céltico. La mayoría de los Pubs Ingleses utilizan en su logo este tipo de fuente o letra antigua.

5 CAPITULO VI: ESTUDIO OPERACIONAL

A continuación se realizará el plan operativo de la empresa, donde se analizarán la localización, estudio arquitectónico y equipamiento del plan de negocio, así como también los ciclos operacionales dentro y fuera de la empresa.

5.1 Estrategia operacional

Se debe tomar en cuenta los elementos básicos operacionales del establecimiento:

Ubicación y horarios

- Localización
- Horarios de atención

Estudio arquitectónico

- Distribución de espacios
- Capacidad
- Instalaciones

Equipamiento y tecnología

- Software de control
- Manejo de Inventario

Recurso humano

- Capacitación del personal
- Gestión del perfil del empleado
- Política salarial

(CEEIPA, 2013)

Analizando estos puntos se podrán crear estrategias para manejar los diferentes recursos de manera óptima.

5.2 Ubicación y capacidad

A continuación se detallará la localización geográfica del establecimiento, así como los horarios de atención y la capacidad del mismo.

5.2.1 Localización

Greenfield's Pub estará ubicado en la parte nororiental de la ciudad de Quito, en la parroquia de Cumbayá. Las calles Manabí y García Moreno. En este sector se encuentran restaurantes, bares, discotecas y otros negocios. La zona central tiene una gran afluencia de personas en especial por la tarde y noche de los días Jueves, Viernes y Sábado.



Figura 31. Ubicación del establecimiento

Tomado de *Google Earth*, 2014

5.2.2 Horarios de atención

Se han determinado los horarios de atención, de acuerdo a la competencia y también a la investigación de mercado previamente realizada.

Días Miércoles y Jueves:

18:00 – 01:00 = Total 7 horas de atención

Días Viernes y Sábado:

19:00 – 2:00 = Total 7 horas de atención

El personal se presentará media hora antes, de esta manera se podrá asegurar el uso correcto de los uniformes y presencia del mismo. De igual manera, el personal deberá esperar media hora después del horario de atención para la limpieza del local. En total las horas de trabajo por día son de 8 horas.

5.3 Estudio arquitectónico

A continuación se describirán los diferentes elementos arquitectónicos de *Greenfields Pub*. Se detallará como están distribuidas las diferentes áreas del establecimiento, y que tipo de elementos físicos se pueden encontrar en cada una de ellas. Se trabajó conjuntamente con el Arq. Boris Cadena Luna de la empresa MADERO SIERRA S.A. para la realización de los planos y costos necesarios.

5.3.1 Distribución de espacios

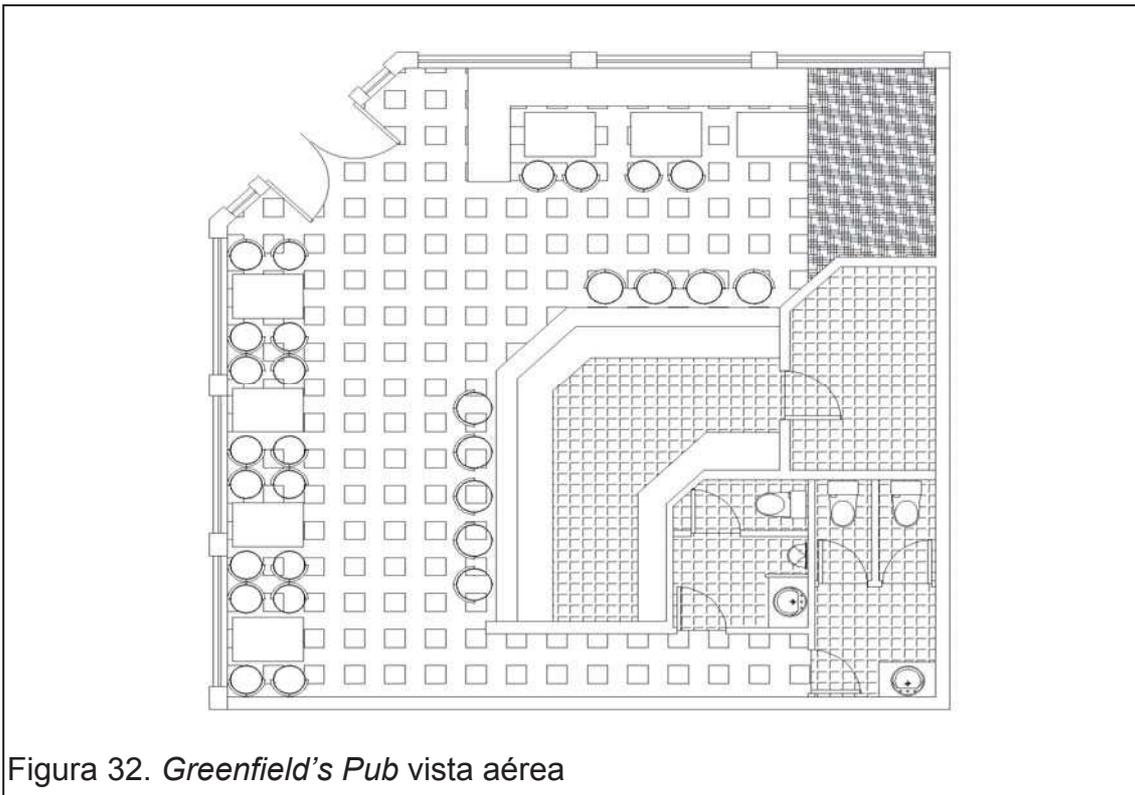


Figura 32. *Greenfield's Pub* vista aérea

El local cuenta con un área de 100m². Es un espacio acogedor dentro del cual se pueden apreciar las diferentes áreas:

- Salón principal y mesas – izquierda y posterior central
- Escenario pequeño para música en vivo – posterior derecha
- Barra principal - centro
- Bodega – derecha central
- Baños – derecha inferior

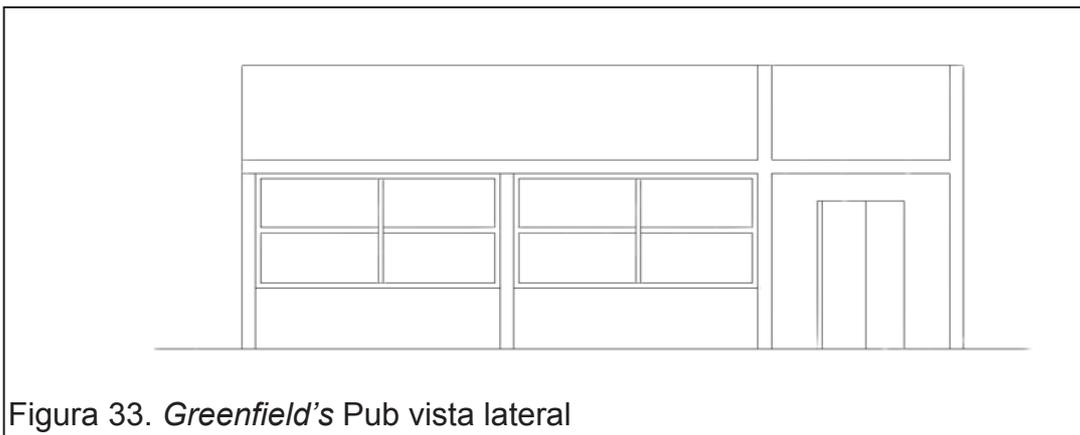


Figura 33. *Greenfield's Pub* vista lateral

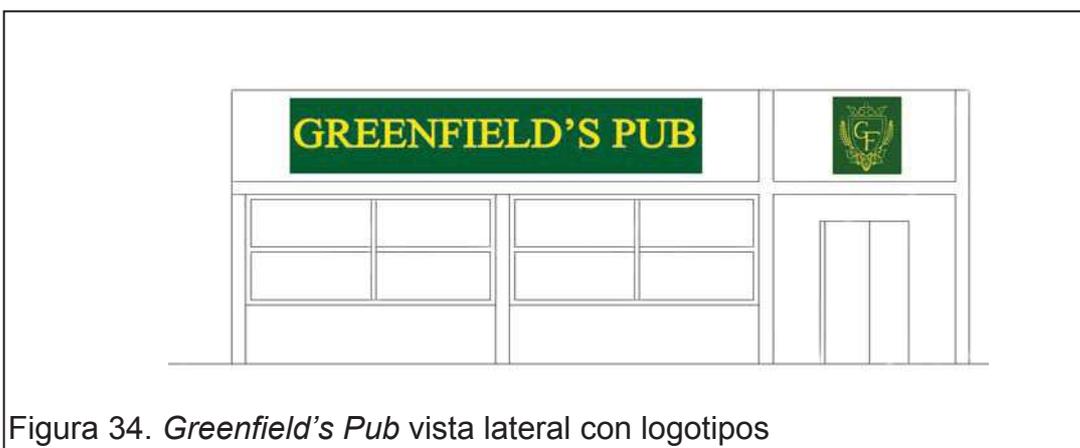


Figura 34. *Greenfield's Pub* vista lateral con logotipos



Figura 35. *Greenfield's Pub* vista lateral con logotipos y gama de colores

Las figuras anteriores muestran el plano de vista lateral del establecimiento y la inclusión de los logotipos de la empresa así como la gama de colores deseados.

5.3.2 Capacidad

El Área total del lugar es de 100 metros cuadrados que se distribuyen de la siguiente manera:

- Salón principal y mesas: 65.5 metros cuadrados
- Escenario pequeño para música en vivo: 6 metros cuadrados
- Barra principal: 11.5
- Bodega: 6.5 metros cuadrados
- Baños: 10.5 metros cuadrados

5.3.3 Instalaciones

Parte exterior: En las afueras del establecimiento se puede apreciar la fachada. Como se explicó previamente en el marco teórico, los Pubs en su mayoría tienen fachadas muy similares. A continuación se puede ver en la figura un ejemplo de un Pub Inglés llamado *The Water Poet* localizado en Londres:

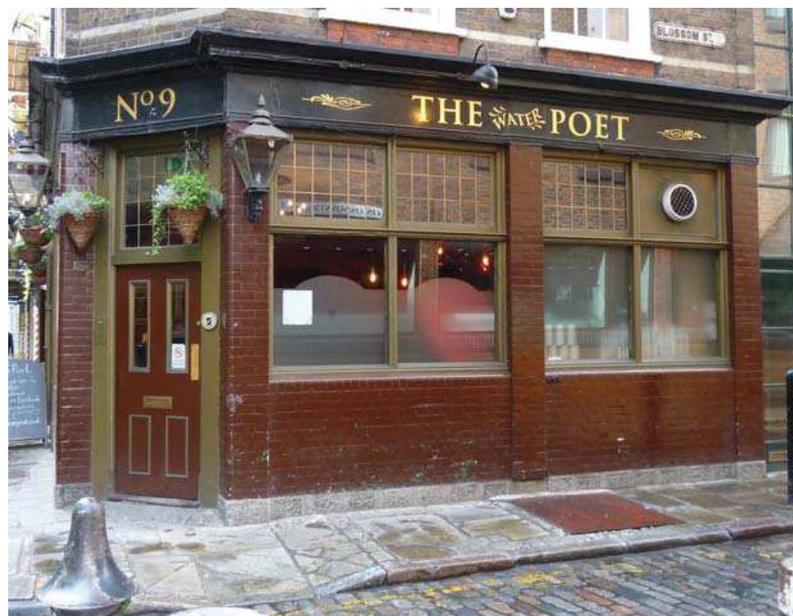


Figura 37. Ejemplo de un Pub Inglés

Tomado de *The Water Poet Oficial Website*, 2014

Vale la pena destacar que la mayoría de estos locales tienen aspectos coloniales o rústicos, lo cual se puede atribuir a su historia y trascendencia. Se utilizan también adornos como lámparas y macetas con plantas florales en su fachada (Flynn, p. 39, 2000).

En los exteriores de *Greenfield's Pub*, se apreciará una fachada muy similar a la figura anterior. Se utilizará una rotulación horizontal en la parte superior del establecimiento. Se utilizarán macetas colgantes con plantas florales para resaltar el color verde. La pintura será también de un tono verde oscuro como es su logotipo. La iluminación se dará por parte de dos lámparas localizadas a los extremos del rotulo, y una en la puerta principal.

Salón: Al entrar, se puede apreciar la parte principal donde se encontrará las mesas y los sillones. Al frente de la puerta se encontrará la barra principal.

Escenario: Esta zona será exclusiva para los exponentes artísticos y musicales en el local. Los mismos que deberán traer sus instrumentos. Sin embargo se proveerá a los artistas con el sonido adecuado.

Barra: De esta zona saldrán todos los pedidos, es el área de trabajo del barman y donde se servirá el producto.

Baños: Servicios higiénicos para hombres y mujeres.

5.4 Recurso Humano

A continuación se detallará el perfil de cada posición para la contratación del personal.

5.4.1 Administrador

Género: Indistinto

Edad: 28 años en adelante

Nivel Académico: Administración de empresas hoteleras y turísticas.
Experiencia amplia de 3 años en negocios de alimentos y bebidas.

Actitudes:

Proactivo. Busca nuevos nichos de mercado. Adaptable a cualquier situación.
Toma de decisiones rápidas. Toma de decisiones ante presión. Lidera y crea líderes.

Funciones:

Encontrar nuevos mercados. Crear promociones y formar los eventos con los artistas y músicos.

5.4.2 Barman

Género: Indistinto

Edad: 20 años en adelante

Nivel Académico: Administración de empresas hoteleras y turísticas.

Experiencia amplia de 2 años en negocios de alimentos y bebidas.

Actitudes:

Trabajo ante presión. Rápido con el servicio y amigable con los clientes.
Creativo que forme nuevos productos. Proactivo.

Funciones:

Servir los productos que salen de la barra. Promocionar los productos del establecimiento. Dar información importante sobre eventos. Atención a los clientes en la barra.

5.4.3 Mesero

Género: Indistinto

Edad: 19 años en adelante

Nivel Académico: Administración de empresas hoteleras y turísticas. O cursando sus estudios en ese ámbito.

Experiencia: Ninguna

Actitudes:

Trabajo ante presión. Rápido con el servicio y amigable con los clientes.

Creativo que forme nuevos productos. Proactivo. Honesto

Funciones:

Servir a los clientes con sus órdenes. Dar la bienvenida cuando llegan los clientes así como su despedida cuando pagan y salen. Comunicarse con el barman en

6 CAPÍTULO VI: MARCO FINANCIERO

Al juntar todos los elementos que forman *Greenfield's Pub*, se puede realizar un estudio financiero. El objetivo de este análisis, es de conocer si el proyecto es rentable o no, bajo los diferentes supuestos y condiciones proyectadas. Así mismo, sirve como una herramienta para identificar las áreas débiles o problemas que podrían acontecer.

6.1 Presupuesto de Inversión inicial

Basándose en la necesidad de tener un ambiente adecuado y atractivo para los potenciales clientes, la inversión se ha dividido en las diferentes áreas:

1. Inversión en equipo de oficina
2. Inversión en equipo de barra
3. Inversión en equipo de sonido y ambientación
4. Inversión mobiliaria y decoración

VER ANEXO 6.

Se creó un presupuesto de las principales adecuaciones. Trabajando junto al Arq. Boris Cadena Luna de la empresa MADERO SIERRA S.A, se adquirió el diseño de los planos del local y además brindó todos los detalles de la inversión de mobiliaria y decoración divididos en materiales, preparado, lacado, instalado y vidrio. Esta inversión incluye elementos como aire acondicionado, instalación en baños para el uso de aguas grises, disminución de sonido y otros detalles para dar cumplimiento a las ordenanzas municipales.

6.1.1 Activos fijos

Con el fin de definir el balance inicial y proyectado, se clasificaron las inversiones en activos fijos de la siguiente manera:

Tabla 18. Activos fijos

| Descripción | Valor, \$ | porcentaje % |
|-------------------------------------|---------------|--------------|
| - Equipo de oficina | 4.652 | 0,08 |
| - Equipo de barra | 7.329 | 0,12 |
| - Equipo de sonido y ambientación | 1.118 | 0,02 |
| - Inversión Mobiliaria y decoración | 47.728 | 0,78 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 60.826 | 1,00 |

Se puede ver de manera general los valores de la inversión inicial.

VER ANEXO 6

6.1.2 Capital de trabajo

Con el fin de tener dinero para las operaciones óptimas del bar, es necesario definir el capital de trabajo para cubrir las obligaciones a corto plazo. Por esto, se establece al menos tres meses de los gastos anuales proyectados.

Tabla 19. Capital de Trabajo

| Descripción | Valor anual, \$ | Capital de trabajo x rubro |
|---------------------------------|---------------------|----------------------------|
| Costos directos (materia prima) | \$47.207,90 | \$11.801,98 |
| Salarios | \$41.786,52 | \$10.446,63 |
| Asesoría contable | \$1.440,00 | \$360,00 |
| Alquiler del local | \$9.800,00 | \$2.450,00 |
| Garantía del local (2 meses) | \$1.400,00 | \$350,00 |
| Gastos de mercadeo y diseño | \$2.318,10 | \$579,53 |
| Servicios básicos | \$5.771,00 | \$1.442,75 |
| Imprevistos gastos | \$683,48 | \$170,87 |
| TOTAL ANUAL | \$110.407,00 | |
| Total 2 meses | \$27.601,75 | \$27.601,75 |
| + imprevistos | 5% \$1.380,09 | \$1.380,09 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | \$28.981,84 | \$28.981,84 |

6.1.3 Monto de inversión inicial

Finalmente consolidando los cuadros anteriores, la inversión inicial se detalla de la siguiente manera:

Tabla 20. Monto de inversión inicial

| Descripción | Valor, \$ |
|--------------------------------|------------------|
| Activo fijo | 60.826,24 |
| Gastos de constitución | 2.000,00 |
| Capital de trabajo | 28.981,84 |
| TOTAL INVERSION INICIAL | 91.808,08 |

6.2 PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento del proyecto, se contará con la ayuda de a la Corporación Financiera y/o crédito directo.

6.2.1 Características

Monto: Hasta el 70% en proyectos nuevos.

Para este caso se asume que el 70% viene de fondos propios y el 30% de un financiamiento externo.

Plazo: Hasta 10 años

Tasa de interés:

- PYME 9.75% al 11.65%.
(CFN, 2014)

Se utilizara el promedio de las tasas (10.85%), con la puntuación 3-5.

VER ANEXO 9

Tabla 21. Financiamiento

| Descripción | Valor \$ |
|---------------------------------------|------------------|
| Capital social | 70% 64.265,66 |
| Crédito (necesidad de financiamiento) | 30% 27.542,42 |
| TOTAL | 91.808,08 |

Greenfield's Pub buscará un crédito del 30% de acuerdo a sus necesidades. Esto suma un equivalente a \$27.542,42 a un plazo de 5 años y con una tasa de interés del 10.85%, con pagos mensuales.

De acuerdo a la tabla de amortización, el pago mensual que se debe hacer es de \$ 596.78 por un total de 60 meses.

VER ANEXO 9.

6.2.2 Proyección de ventas

Para la proyección de ventas, se consideró los principales productos que se van a ofrecer y que generan la mayor parte de los ingresos de *Greenfield's Pub*. Gracias a las entrevistas a expertos realizadas, se pudo conocer el estimado de consumo por día, el mismo que se multiplico por mes y su participación en los días de apertura

Con este fin se diseñaron 4 menús, basados en el estudio de mercado, análisis de la competencia, perfil del cliente y objetivos de *Greenfield's Pub*, se establecieron los precios y costos respectivos por cada ítem. Para los productos que requieren receta VER ANEXO 5.

Menú (A) Cerveza

Menú (B) Whiskeys

Menú (C) Cócteles & bebidas no alcohólicas

Menú (D) Bocados

VER ANEXO 10

Con esta información y el cálculo de la capacidad del local adquirida, se proyectaron los ingresos mensuales y anuales de la siguiente manera.

Tabla 22. Cálculo de la capacidad instalada y real

| Ítem | Cantidad | Notas |
|--|----------|--|
| No de mesas | 7 | Mesas |
| Promedio por puestos por mesa | 5 | Puestos por mesa |
| No puestos en la barra | 9 | Puestos en barra |
| Capacidad puestos en el bar | 44 | 7x5 + 9 de la barra |
| Horas de atención al cliente al día | 7 | Horario atención 6pm - 1am |
| Promedio de estadía por persona | 3,50 | Horas |
| Número de usos posibles (promedio por día) | 2,00 | |
| Capacidad máxima de servicios x día | 88,00 | Servicios completos |
| Porcentaje de ocupación promedio del sector restaurantes | 35% | Porcentaje adquirido de la entrevista a expertos |
| Servicios x día = (Capacidad real del bar multiplicado por el porcentaje de ocupación) | 31,00 | Servicios por día |
| Días de atención al mes | 17,14 | Se atiende 4 días a la semana (M, J, V, S) |
| Días de atención al año | 205,71 | Multiplicado por 12 meses al año |
| Capacidad real máxima mensual | 531,43 | |
| Capacidad real máxima anual | 6.377,14 | |

Como expuesto anteriormente, *Greenfield's Pub* tiene previsto una capacidad real del bar de 31 servicios. Mensualmente se espera tener un total de 532 clientes por mes y 6.377 al año.

Para el flujo de efectivo se consideró un crecimiento anual del 5%, lo que fue propuesto inicialmente en los objetivos empresariales a mediano plazo.

6.3 Proyección de costos y gastos

La proyección de costos, se realizó usando la misma metodología de los ingresos y calculando los costos producto por producto del menú. En el caso de la materia prima que constituyen los costos directos, el porcentaje de crecimiento es el mismo que los ingresos, pues es directamente proporcional.

*1. Para el costo por evento, el Cover le da derecho al cliente a un *Greenfield's Lock Stock*, que se descuenta \$2.00. De los restantes \$ 8.00 - el 50% son las ganancias del artista invitado para la música en vivo de ese día.

Los gastos de servicios básicos se hicieron en base a entrevistas e investigaciones en diferentes locales del área, estableciendo un estimado mensual para las proyecciones.

VER ANEXO11

6.4 Calculo de la nómina salarial

Tabla 23. Gastos de mano de obra

GREENFIELD'S PUB
Proyecciones de personal y salarios

| | DEC | JAN | FEB | MAR | APR | MAY | JUN | JUL | AUG | SEP | OCT | NOV | DEC | Total |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Descripción | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| Administrador | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Barman | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Meseros | - | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Total de empleados | 1 | 4 | |
| Salarios base | | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Total |
| Administrador | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 |
| Barman | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Meseros | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Proyección de planilla | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Total |
| Administrador | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 1.250 | 16.250 |
| Barman | - | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 6.000 |
| Meseros | - | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 9.600 |
| | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Subtotal | 1.250 | 2.550 | 31.850 |
| Aguinaldo y Decimo cuarto | | | | | | | 1.182 | | | | | | | 2.550 |
| IESS 11,2% | 139 | 284 | 284 | 284 | 284 | 284 | 284 | 284 | 284 | 284 | 284 | 284 | 284 | 3.551 |
| Fondos de reserva 8,3% | 104 | 212 | 212 | 212 | 212 | 212 | 212 | 212 | 212 | 212 | 212 | 212 | 212 | 2.653 |
| seguro medico 0,0% | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL | 1.494 | 3.047 | 3.047 | 3.047 | 3.047 | 3.047 | 4.229 | 3.047 | 3.047 | 3.047 | 3.047 | 3.047 | 5.597 | 41.787 |

*1. Normalmente los fondos de reserva se pagan desde el 2do año en que el trabajador está en la empresa. En este caso, lo tomamos en cuenta para la proyección en 5 años

Se ha contado con el personal: 1 administrador, 1 barman y 2 meseros.

El cálculo se realizó con todos los beneficios de la ley.

El pago anual de mano de obra es de \$ 41,787.

6.5 Egresos Projectados

Tabla 24 Egresos proyectados

GREENFIELD'S PUB

Anexo 21. Egresos operativos

| | DEC | JAN | FEB | MAR | APR | MAY | JUN | JUL | AUG | SEP | OCT | NOV | DEC | Total | % |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|---------------|
| Descripción | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | | |
| Egresos QUITO | | | | | | | | | | | | | | | |
| Salarios | 1.493,50 | 3.046,74 | 3.046,74 | 3.046,74 | 3.046,74 | 3.046,74 | 4.228,88 | 3.046,74 | 3.046,74 | 3.046,74 | 3.046,74 | 3.046,74 | 5.596,74 | 41.786,52 | 56,9% |
| Uniformes | 200,00 | | | | | | | | | | | | | 200,00 | 0,3% |
| Renta del local *1 | 1.400,00 | 700,00 | 700,00 | 700,00 | 700,00 | 700,00 | 700,00 | 700,00 | 700,00 | 700,00 | 700,00 | 700,00 | 700,00 | 9.800,00 | 13,3% |
| Asesoría legal (gastos de constitución) | 2.000,00 | | | | | | | | | | | | | 2.000,00 | 2,7% |
| Asesoría contable externa | | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 1.440,00 | 2,0% |
| Capacitación personal | | | | | | | | | | | | | | - | 0,0% |
| Gastos de mercadeo y publicidad*2 | 1.148,30 | 74,15 | 74,15 | 144,15 | 74,15 | 74,15 | 144,15 | 74,15 | 74,15 | 144,15 | 74,15 | 74,15 | 144,15 | 2.318,10 | 3,2% |
| Energía eléctrica | 400,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 2.800,00 | 3,8% |
| Teléfono | 50,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 350,00 | 0,5% |
| Internet | 79,00 | 39,50 | 39,50 | 39,50 | 39,50 | 39,50 | 39,50 | 39,50 | 39,50 | 39,50 | 39,50 | 39,50 | 39,50 | 553,00 | 0,8% |
| Celular | 64,00 | 32,00 | 32,00 | 32,00 | 32,00 | 32,00 | 32,00 | 32,00 | 32,00 | 32,00 | 32,00 | 32,00 | 32,00 | 448,00 | 0,6% |
| Agua | | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 480,00 | 0,7% |
| Aseo (materiales) | | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 420,00 | 0,6% |
| Papelaría y útiles de oficina | | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 360,00 | 0,5% |
| Mantenimiento y reparaciones | | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 360,00 | 0,5% |
| Depreciación | | 554,44 | 554,44 | 554,44 | 554,44 | 554,44 | 554,44 | 554,44 | 554,44 | 554,44 | 554,44 | 554,44 | 554,44 | 6.653,25 | 9,1% |
| Imprevistos | 10% | 683,48 | | | | | | | | | | | | 683,48 | 0,9% |
| SUBTOTAL EGRESOS | 7.518,28 | 4.926,83 | 4.926,83 | 4.996,83 | 4.926,83 | 4.926,83 | 6.178,97 | 4.926,83 | 4.926,83 | 4.996,83 | 4.926,83 | 4.926,83 | 7.546,83 | 70.652,35 | 96,2% |
| Gastos financieros | | 249,03 | 245,89 | 242,71 | 239,51 | 236,28 | 233,02 | 229,73 | 226,41 | 223,06 | 219,69 | 216,28 | 212,84 | 2.774,45 | 3,8% |
| | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0,0% |
| OTROS EGRESOS | - | 249,03 | 245,89 | 242,71 | 239,51 | 236,28 | 233,02 | 229,73 | 226,41 | 223,06 | 219,69 | 216,28 | 212,84 | 2.774,45 | 3,8% |
| TOTAL EGRESOS | 7.518,28 | 5.175,86 | 5.172,72 | 5.239,54 | 5.166,34 | 5.163,11 | 6.411,99 | 5.156,56 | 5.153,24 | 5.219,89 | 5.146,52 | 5.143,11 | 7.759,67 | 73.426,80 | 100,0% |

*1 El local se deberá alquilar al menos 2 meses antes del arranque, para hacer todas las modificaciones - el alquiler sería parte del gasto pre-operativo

*2 En los gastos de mercadeo, se prevee hacer una publicidad en facebook 3 veces a la semana con un costo de \$ 5.00 por día, con un target de 19,000 personas. entre 20 y 39 años en Quito, Cumbaya y Tumbaco. Adema Fuente: Facebook advertising

Adicionalmente se prevee hacer un tiraje de flyers cada 3 meses, con un costo de \$ 70.00 (incluido el arte)

Al inicio también se debe pagar por la inclusión de la página web en los buscadores

Al analizar los gastos proyectados, podemos observar que el 56.9% provienen de sueldos o salarios y el 13.3% alquiler. Por lo que los dos rubros representan el 69.4% de los gastos e impactan sustancialmente en nuestro nivel de ingresos. De igual manera el local se deberá alquilar al menos 2 meses antes del arranque, para hacer todas las modificaciones - el alquiler sería parte del gasto pre-operativo. En los gastos de mercadeo, se prevé hacer una publicidad en *Facebook* una vez a la semana y adicionalmente un tiraje de afiches cada 3 meses. VER ANEXO 13.

6.6 Presupuesto de estado de pérdidas y ganancias

Tabla 25. Balance general al final del primer año

GREENFIELD'S PUB

(Cinco años de Operaciones)

| Descripción | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|--|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ventas | | \$123.109 | \$129.264 | \$135.728 | \$142.514 | \$149.640 | \$680.255 |
| Costos | | \$47.208 | \$49.568 | \$52.047 | \$54.649 | \$57.382 | \$260.853 |
| Margen bruto | | \$75.901 | \$79.696 | \$83.681 | \$87.865 | \$92.258 | \$419.401 |
| Inflación proyectada | | | 3,20% | 3,20% | 3,20% | 3,20% | |
| Gastos operativos | \$7.518 | \$63.134 | \$65.154 | \$67.239 | \$69.391 | \$71.611 | \$344.048 |
| Utilidad antes de intereses, impuestos y depreciación | (\$7.518) | \$12.767 | \$14.542 | \$16.442 | \$18.474 | \$20.647 | \$75.353 |
| Depreciaciones y Amortizaciones | | \$6.653 | \$6.653 | \$6.653 | \$6.653 | \$6.653 | \$33.266 |
| Utilidad antes de intereses e impuestos (UAI) | (\$7.518) | \$6.114 | \$7.888 | \$9.788 | \$11.821 | \$13.993 | \$42.086 |
| Gastos financieros (intereses) | | \$2.774 | \$2.274 | \$1.717 | \$1.096 | \$404 | \$8.264 |
| Impuesto Sobre la Renta 1/ | 22% | \$0 | \$0 | \$1.235 | \$1.776 | \$2.360 | \$8.360 |
| Utilidad Neta | (\$7.518) | \$3.339 | \$4.379 | \$6.296 | \$8.366 | \$10.600 | \$25.462 |

*1 La inflación que se utilizó para el año 2 en adelante es la proyectada de 3.2% en el 2004 (INEC, 2013)

* Se utiliza un 5% de incremento anual, en los ingresos, debido a que los precios de venta son inferiores a la competencia y es el primer año, el más difícil, curva de experiencia, mejor conocimiento del negocio, mejor aprendizaje,

6.7 Estado de resultados de los primeros cinco años

Tabla 26. Estado de resultados de los primeros cinco años

GREENFIELD'S PUB
BALANCE GENERAL al final del año 1

| ACTIVOS | | PASIVOS | |
|-------------------------------------|---------------------|----------------------------------|---------------------|
| Activos circulante | | Pasivo corto plazo | |
| - Caja y bancos | \$ 18.602,47 | - Cuentas x pagar proveedores | \$ 4.720,79 |
| - Cuentas x cobrar | \$ 3.385,50 | Total pasivo corto plazo | \$ 4.720,79 |
| - Inventario | \$ 11.801,98 | | |
| Total activo circulante | \$ 33.789,94 | Pasivo a largo plazo | |
| | | - Prestamo x pagar | \$ 23.155,51 |
| Activo fijo | | Total pasivo largo plazo | \$ 23.155,51 |
| - Equipo de oficina | \$ 4.652,01 | TOTAL PASIVO | \$ 27.876,30 |
| - Equipo de barra | \$ 7.328,78 | | |
| - Equipo de sonido y ambientación | \$ 1.117,95 | PATRIMONIO | |
| - Inversión Mobiliaria y decoración | \$ 47.727,50 | - Capital Social | \$ 64.265,66 |
| (-) depreciación acumulada) | \$ (6.653,25) | - Utilidad ejercicio | \$ (4.179,02) |
| Total Activo fijo | \$ 54.172,99 | Total Patrimonio | \$ 60.086,63 |
| Otros activos | | | |
| - Activo intangibles | \$ - | | |
| TOTAL ACTIVO | \$ 87.962,93 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | \$ 87.962,93 |
| | | | \$ (0,00) |

6.8 Flujo de efectivo de los primeros cinco años

Tabla 27. Flujo de efectivo de los primeros cinco años

GREENFIELD'S PUB

Anexo. Flujo de efectivo

(Cinco años de Operaciones)

| Descripción | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Cierre Año |
|--|------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ingresos | 100% | \$119.723 | \$129.095 | \$135.550 | \$142.327 | \$149.444 | | \$676.139 |
| (-) Egresos | 100% | \$42.487 | \$49.332 | \$51.799 | \$54.389 | \$57.108 | | \$255.115 |
| Ingresos netos | | \$77.236 | \$79.763 | \$83.751 | \$87.939 | \$92.335 | | \$421.024 |
| (-) Gastos operativos | | \$7.518 | \$63.134 | \$65.154 | \$67.239 | \$69.391 | \$71.611 | \$344.048 |
| Utilidad antes de impuestos, intereses y depreciacion | | (\$7.518) | \$14.102 | \$14.608 | \$16.512 | \$18.548 | \$20.724 | \$76.976 |
| Depreciaciones y Amortizaciones | | | \$6.653 | \$6.653 | \$6.653 | \$6.653 | \$6.653 | \$33.266 |
| Utilidad antes de intereses e impuestos (UAI) | | (\$7.518) | \$7.449 | \$7.955 | \$9.858 | \$11.894 | \$14.071 | \$43.709 |
| Gastos financieros (intereses) | | | \$2.774 | \$2.274 | \$1.717 | \$1.096 | \$404 | \$8.264 |
| Impuesto Sobre la Renta 1/ | 22% | | \$0 | \$1.235 | \$1.776 | \$2.360 | \$2.990 | \$8.360 |
| Utilidad Neta | | (\$7.518) | \$4.675 | \$4.446 | \$6.366 | \$8.439 | \$10.677 | \$27.085 |
| Más depreciaciones y amortizaciones | | \$0 | \$6.653 | \$6.653 | \$6.653 | \$6.653 | \$6.653 | \$33.266 |
| Depósitos en Garantía | | (\$1.400) | | | | | \$1.400 | \$0 |
| Inversiones | | (\$60.826) | | | | | \$10.855 | (\$49.971) |
| Valor de las inversiones | | | | | | | | |
| Flujo Libre de Fondos | | (\$69.745) | \$11.328 | \$11.099 | \$13.019 | \$15.092 | \$29.586 | \$10.380 |
| VAN | 7% | 8.766 | | | | | | |
| TIR | | 49% | | | | | | |

Acum 11.328 22.427 35.446 50.539 80.125

En esta ocasión los resultados del análisis financiero a 5 años de la ejecución del plan de negocio son positivos, con un Valor Actual Neto (VAN) del 7% y una Tasa Interna de Retorno del 49%. Por lo que es recomendable seguir con el proyecto.

6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 28 Punto de Equilibrio

Cálculo punto de equilibrio

| Descripción | Valor, \$ | Notas |
|----------------------|---|--|
| Gastos fijos anuales | \$65.908,52 | Total de gastos menos gastos preoperativos |
| Costos variables | \$47.207,90 | |
| Ventas totales | \$123.108,93 | |
| Punto de equilibrio | 65.907,90 | |
| Punto de equilibrio | =Costos fijos / (1-(costos variables/ventas totales)) | |

Con el fin de saber el punto donde los ingresos totales se igualan a los costos asociados, además conocer desde cuando se empezará a ganar dinero, es indispensable calcular el costo de equilibrio. El cálculo del punto de equilibrio se lo realiza utilizando la siguiente fórmula:

El punto de equilibrio es de \$65.907.90 Es decir, que la empresa deberá vender esta cantidad para no perder ni ganar.

Nota* Para todos los detalles financieros ver en anexos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Basado en los supuestos e investigaciones realizadas, el proyecto demuestra ser factible financieramente ya que el valor actual neto (VAN) es positivo con un valor de 8.766 o 7%. Además, tiene una tasa interna de retorno (TIR) del 49%. Dado el nivel de rentabilidad, se podrían revisar las diferentes variables para mejorar algunas inversiones que hagan más atractivo al establecimiento, por ende atraerán a más clientes.

Los estudios reflejaron que más del 60% de los encuestados asisten a un bar a tomar cerveza, por lo tanto el menú y el énfasis de los productos ofertados se basaron en la oferta de cerveza artesanal. El proyecto está enfocado a la venta de este producto en un nicho de mercado de clase media alta y alta comprendido entre 20 y 39 de edad. La parroquia de Cumbayá proyecta un desarrollo económico constante y concuerda con el mercado meta que se busca. De igual manera el espacio creado posee características únicas y que no se encuentran fácilmente dentro de la ciudad de Quito.

El concepto de un *Pub* tiene sus orígenes en Inglaterra donde ha demostrado una gran influencia en su cultura y se ha expandido a nivel mundial junto con el consumo de cerveza artesanal. Es por esto que el establecimiento se categoriza como Pub, siendo también atractivo para turistas alrededor del mundo y abriendo camino a otros nichos de mercado.

Según un artículo de Diario el comercio en el 2014, gracias a actuales acuerdos con la Unión Europea, los costos de importación de las bebidas alcohólicas en el país pretenden bajar aproximadamente un 50%. Esto ayuda económicamente al establecimiento, pues reducirá significativamente los costos de las bebidas que no sean cervezas artesanales, abriendo así una nueva gama de productos para atraer a nuevos nichos de mercado.

Se puede ver que el proyecto demuestra ser sensible a la tasa de ocupación, en este caso 31 servicios por día. Este valor se vio reflejado tanto por la tasa de ocupación del 35%, como en el número de mesas disponibles.

Se utilizó un escenario conservador, debido a que se usó como base el 35% de ocupación del local según las entrevistas realizadas. Se espera que tanto con eventos y música en vivo, se pueda incrementar este porcentaje considerablemente, en especial durante los fines de semana. También se considera el escenario conservador debido a que los precios de venta utilizados se mantuvieron debajo del precio de la competencia con un 10%.

Se recomienda también, considerar la apertura de los días Martes y Domingo. La apertura de ambos días, se reflejarían en la constancia del TIR ya que los trabajadores reciben un salario y trabajan 4 días a la semana.

REFERENCIAS

- Almeri, G. (2008). *Tragos y Cócteles*. Lima, Perú: Ediciones Mirbet S.A.
- Amendola, J. (2013). *How the QR code Boom will affect you*. Recuperado el 14 de Junio del 2014 de
<http://www.imediaconnection.com/content/33724.asp#multiview>
- Arroyo, A. (1999). *Vida cotidiana en la Roma de los Césares*. Madrid, España: Alderabán Ediciones.
- Botas, S. (2012). *Fijando los objetivos de la empresa a mediano plazo*. Recuperado el 10 de Enero del 2014 de
<http://gestionempresarialrentable.com/fijando-los-objetivos-de-la-empresa-a-mediano-plazo.html>
- Cabanilla, E. (2011). *Tendencias de consumo de alimentos y bebidas en Cumbayá, Tumbaco*. Recuperado el 19 de Junio del 2013 de
http://www.academia.edu/2098362/Tendencias_de_consumo_de_alimentos_y_bebidas_en_Cumbaya_Tumbaco
- Carrillo , D. (2009). *La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador*. Recuperado el 19 de Julio del 2013 de
<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- Centro Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias, (2013). *Plan de Operaciones*. Recuperado el 11 de Mayo del 2014 de
<http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=8>
- Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. (2013). *Categorización de Universidades al año 2013*. Recuperado el 11 de Febrero del 2014 de
<http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/evaluacion-universidades-2013/>
- Courtland, L., Thill, V., Schatzman, B., Dracopoulos, G., Mombourquette, P. (2006). *Business in Action - Canadian Edition*. Toronto, Canada: Pearson Prentice Hall.
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (11 de Diciembre del 2013). Permisos de funcionamiento. Quito, Pichincha, Ecuador.

- Diario El Comercio. (2014). *La escena independiente, un puntual para la cultura*. Recuperado el 2 de Mayo del 2014 de <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/cultura/escena-independiente-puntual-cultura.html>
- Diario El Comercio. (2014). *¿Sabe cuánto bajarán los precios de los licores en Ecuador?*. Recuperado el 24 de julio del 2014 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/licores-precios-aranceles-union-europea-importaciones.html>
- Diario El Comercio. (2014). *Ecuador ocupa el noveno puesto regional en consumo de alcohol, según la OMS*. Recuperado el 13 de Mayo del 2014 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ocupa-noveno-puesto-regional.html>
- Diario El Hoy. (2012). *Cumbayá: Construcciones crecen un 700% en 15 años*. Recuperado el 4 de Mayo del 2014 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cumbaya-construcciones-crecen-un-700-en-15-anos-479774.html>
- Diario El Hoy. (2012). *Las ventas de marcas de cerveza Premium se multiplican en el país*. Recuperado el 10 de Marzo del 2014 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-ventas-de-marcas-de-cerveza-premium-se-multiplican-en-el-pais-562844.html>
- Diario El Tiempo. (2014). *El cóctel cumple 200 años*. Recuperado el 4 de Abril del 2014 de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2023064>
- Diario El Universo. (2014). *Presidente de Ecuador calcula una inflación del 3.2% en el 2014*. Recuperado el 10 de Marzo del 2014 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/04/nota/1982326/presidente-rafael-correa-calcula-que-inflacion-ecuador-sera-32-2014>
- Dorsey, P. (2013). *Los tipos de ventajas competitivas*. Recuperado el 11 de Febrero del 2014 de <http://www.academiadeinversion.com/tipos-de-comisiones-bursatiles-consejo-reducirlas/>
- El Ciudadano al Día. (2014). *Quito, la urbe más galardonada del Ecuador*. Recuperado el 2 de Marzo del 2014 de <http://www.elciudadano.gob.ec/quito-la-urbe-mas-galardonada-del-ecuador>

- Entrevista 001 (2013-08-11). Patricio Burnéo. Darwin Francisco Campoverde.
- Entrevista 002 (2014-03-20). David Jervis. Darwin Francisco Campoverde.
- Entrevista 003 (2014-04-27). Florian Stollowsky. Darwin Francisco Campoverde.
- Entrevista 004 (2014-05-13). Daniel Weitz. Darwin Francisco Campoverde.
- Entrevista 005 (2014-09-15). Andrés Báez. Francisco Campoverde.
- Euromonitor International. (2013). *Coffe in Ecuador*. Recuperado el 19 de Junio del 2013 de <http://www.euromonitor.com/coffee-in-ecuador/report>
- Fischer, J. (2005). *At your service*. Hoboken, New Jersey: John Wiley.
- Flynn, M. (2000). *Public House and Beverage Management*. Oxford, Inglaterra: Butterworth Heinemann.
- Galindo, E. (2006). *Estadística: Métodos y Aplicaciones*. Quito, Ecuador: Prociencias Editores.
- Gallego, F. (2003). *Manual práctico de cafetería y bar*. Madrid, España: Thomson Paraninfo S.A.
- García, B. (2005). *Beber y saber, una historia cultural de las bebidas*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- García, F. (2003). *Bebidas*. Madrid, España: Thomson Paraninfo S.A.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cumbayá (2012). *Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Cumbayá*. Recuperado el 11 de Marzo del 2013 de <http://www.pichincha.gob.ec/transparencia/k-planes-y-programas-de-la-institucion/category/82-plan-de-ordenamiento-territorial-al-2025.html?download=167:plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-de-pichincha-2025>
- Gonzáles, L. (2009) *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hackwood, F. (1994). *Inn's, ales and drinking customs of old England*. Londres, Inglaterra: Guernsey Press.
- Hindy, S. (2014). *The Craft Beer Revolution*. New York, Estados Unidos: Palgrave Macmillan.

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Cumbayá*. Recuperado el 18 de Julio del 2013 de www.pichincha.gob.ec/ley-de.../779-cumbaya.html
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico 2011*. Recuperado el 18 de Julio del 2013 de www.pichincha.gob.ec/ley-de.../779-cumbaya.html
- Instituto Español de Comercio Exterior. (2005). *La distribución alimentaria en Ecuador*. Recuperado el 19 de Julio del 2013 de http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador_9438_.pdf
- Jackson, M. (1976). *The English Pub*. Londres, Inglaterra: Arlington Press.
- Klein, B. (2000). *The Beer lover's rating guide*. New York, Estados Unidos: Workman Publishing.
- Lerma, D. (2001). *Metodología de la investigación*. Pereira, Colombia: Lito Perla Impresores.
- Mejía, C. (2004). *Los Valores Corporativos*. Recuperado el 13 de Octubre del 2013 de <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Abril2004.pdf>
- Mendez, I. G. (2009). *Emprendedores*. Recuperado el 20 de Junio del 2013 de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-elaborar-un-plan-de-negocio>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Campaña All you Need is Ecuador presenta cifras record*. Recuperado el 27 de Junio del 2014 de <http://www.turismo.gob.ec/>
- National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (2007). *Alcohol and Tobacco*. Recuperado el 13 de Abril del 2014 de <http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/AA71/AA71.htm>
- Neild, B. (2013). *Los 10 mejores países para beber alcohol*. Recuperado el 10 de Abril del 2014 de <http://cnnespanol.cnn.com/2013/03/17/los-10-mejores-paises-para-beber-alcohol/>

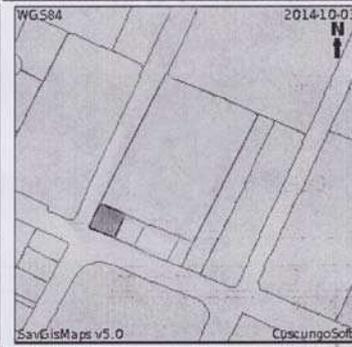
- Ortiz G. (2001). *Determinación del punto de equilibrio financiero*. Recuperado el 20 de Julio del 2014 de <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm>
- Planeta Joy. (2011). *Consumo de Alcohol en Latinoamérica*. Recuperado el 3 de Marzo del 2014 de http://www.planetajoy.com/?_En_que_pais_de_Latinoamerica_se_bebe_mas_alcohol%3F_&page=ampliada&id=2867
- Poet, W. (2014) The Water Poet Pub Official Website. Recuperado el 20 de Diciembre del 2014 de <http://www.waterpoet.co.uk/>
- Posso, M. A. (2011). *Proyectos, Tesis y Marco Logico*. Quito, Ecuador: Noción Imprenta.
- Purdue University Department of Horticulture and Landscape Architecture. (2013). *Humulus lupulus L.* Recuperado el 10 de Agosto del 2013 de http://www.hort.purdue.edu/newcrop/duke_energy/Humulus_lupulus.html
- Empresa Metropolitana Quito Turismo. (2014). *Quito entre las 28 Finalistas a Ciudades Maravillas del Mundo*. Recuperado el 24 de Junio del 2014 de <http://www.quito.com.ec/>
- Ramos, J. (2012). *De bares por la Antigua Roma*. Recuperado el 20 de Julio del 2013 de <http://arquehistoria.com/de-bares-por-la-roma-antigua-11098>
- Reuters. (2012). *AB InBev, Heineken lead race for Dominican brewer*. Recuperado el 20 de Marzo del 2014 de <http://www.reuters.com/article/2012/03/27/us-beer-dominicanrepublic-idUSBRE82Q0FC20120327>
- Samper, L., Prado de Peraza, A., Fuentes, M., & Peraza, S. (2009). *Guía de plan de negocios*. Mexico, D.F., Mexico: Impresiones Aéreas S.A.
- Schindler, R. (1996). *Increased Consumer Sales Repsonse Through Use of 99- Ending Prices*. Recuperado el 10 de Enero del 2014 de <http://business.camden.rutgers.edu/files/Schindler-Kibarian-1996.pdf>
- School Bar Chile. (2012). *Historia del Bar*. Recuperado el 16 de Mayo del 2013 de <http://barandservice.blogspot.com/2010/05/historia-del-bar.html>

- Suttle, R. (2000). *Organizational Hierarchy Structure*. Recuperado el 12 de Diciembre del 2013 de <http://smallbusiness.chron.com/organizational-hierarchy-structure-3833.html>
- Sierra, R. (2013). *Londres: De pubs ingleses o bares españoles*. Recuperado el 20 de Diciembre del 2013 de http://www.huffingtonpost.es/raul-g-serra/londres-pubs-ingleses-bares-espanoles_b_3706384.html
- The Brewers of Europe. (2012). *Beer Statistics 2012 Edition*. Recuperado el 10 de Enero del 2014 de www.brewersofeurope.org/docs/publications/2012/stats_2012_web.pdf
- Universidad Nacional de Salta. (2014). Organigrama. Recuperado el 12 de Julio del 2014 de http://www.unsa.edu.ar/dgp/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=105

ANEXOS

Anexo 1.

Anexo 1. Informe de compatibilidad de uso de suelo

|  INFORME DE COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELO Municipio del Distrito Metropolitano de Quito | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|-------------|--------|---------------|--|--|--|--------|--|--|--|--|
| ICUS - CONSULTA | | | | | | | | | | | | | |
| 1.- INFORMACIÓN CATASTRAL DEL PREDIO EN UNIPROPIEDAD * | 3.- UBICACIÓN DEL PREDIO * | | | | | | | | | | | | |
| DATOS TÉCNICOS DEL LOTE Número de predio: 112425 Geo clave: 170109570268015112 Clave catastral anterior: 10516 01 005 000 000 000 En derechos y acciones: NO Área del lote (escritura): 100 m2 Área bruta de construcción total: 100,2 m2 Frente del lote: 10 m2 Administración zonal: TUMBACO Parroquia: Cumbaya Barrio / Sector: CUMBAYA CABECERA |  | | | | | | | | | | | | |
| 4.- CALLES | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>Calle</th> <th>Ancho (m)</th> <th>Referencia</th> <th>Retiro</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>GARCIA MORENO</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>MANABÍ</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | Calle | Ancho (m) | Referencia | Retiro | GARCIA MORENO | | | | MANABÍ | | | | |
| Calle | Ancho (m) | Referencia | Retiro | | | | | | | | | | |
| GARCIA MORENO | | | | | | | | | | | | | |
| MANABÍ | | | | | | | | | | | | | |
| 5.- COMPATIBILIDAD | | | | | | | | | | | | | |
| INFORME DE COMPATIBILIDAD | | | | | | | | | | | | | |
| Normativa aplicada: PUOS - ANEXO 11 ORD. No. 447 Actividad: H55200401 VENTA DE BEBIDAS, CERVEZA Y TRAGOS AL PASO PARA SU CONSUMO INMEDIATO (BARES, CANTINAS). BARES - NO ESTA INTEGRADA A UN HOTEL Uso de suelo: M Múltiple Tipología: CZ1A Comercio zonal de Centros de diversión Compatibilidad: COMPATIBLE Condiciones: CUMPLE | | | | | | | | | | | | | |
| # | Cumple/No cumple | Condición | Observación | | | | | | | | | | |
| 1 | CUMPLE | Es un establecimiento con el mismo uso que no ha cambiado de razón social, de propietario o representante legal, y no tiene expedientes administrativos no resueltos favorablemente para su funcionamiento en alguna de las Comisarías Metropolitanas | | | | | | | | | | | |
| 1 | CUMPLE | Se ubica a una distancia mayor o igual a 100 m. de equipamientos de servicios sociales de educación y de salud barriales, sectoriales y zonales | | | | | | | | | | | |
| 1 | CUMPLE | Se ubica a una distancia mayor o igual a 200 m. de equipamientos de servicios sociales de educación y de salud de ciudad o metropolitano | | | | | | | | | | | |
| 6.- NOTAS | | | | | | | | | | | | | |
| - Este informe no representa título legal alguno que perjudique a terceros. - Este informe no autoriza ningún trabajo de construcción o división de lotes, tampoco autoriza el funcionamiento de actividad alguna. - Este informe tiene validez únicamente con el sello y firma de responsabilidad. - Cualquier alteración lo anulará. - * Esta información consta en los archivos catastrales del MDMQ. Si existe algún error acercarse a las unidades desconcentradas de Catastro de la Administración Zonal correspondiente para la actualización y corrección respectiva. - Si el uso o actividad específica del presente informe es distinto al uso que se está dando al local, este ICUS no tendrá validez. - Para su implantación y funcionamiento cumplirá en lo pertinente con la Ordenanza 171, 172, 213 y 308. - Para predio declarados bajo el régimen de Propiedad Horizontal, cumplirá con lo que determina la Ley. | | | | | | | | | | | | | |
| © Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda 2011 - 2014 | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 1. Licencia para el ejercicio de actividades económicas en el DMQ

QUITO
ALCALDÍA

Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas en el DMQ - LUAE

Requisitos Generales

- Formulario único de solicitud de LUAE.
- Copia de RUC.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del usuario o del Representante Legal.
- En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal.
- Artesanos: Calificación Artesanal de la Junta Nacional de la Defensa de Artesanos o MIPRO.
- En caso de no se local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo.
- En caso de propiedad horizontal Autorización de la Asamblea de Copropietarios del Administrador como representante legal.
- En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local.
- En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.

Requisitos complementarios
(No se requiere que los documentos sean notariados)
Proceso especial Secretaría Territorio Hábitat y Vivienda (García Moreno N2-57 y Sucre).

"Industrias con incompatibilidad de Uso de Suelo II1, II2, II3 y CZ4"

a) Copia de la escritura de la constitución de la compañía.
b) Documentos que acrediten la preexistencia del establecimiento antes de diciembre del 2011 tales como: Informe de compatibilidad de uso de suelo (ICUS) permitido, Licencias o Autorizaciones de Funcionamiento.

"Comercio Restringido CM1: Moteles, casas de cita, lenocinios, prostibulos, cabarets, espectáculos en vivo para adultos (striptease); en usos de suelo Residencial Alta Densidad (R3) y múltiple (M)"

a) Copia de la escritura de la constitución de la Compañía, tratándose de persona jurídica;
b) Documentos que acrediten la preexistencia del establecimiento antes de enero de 2009 tales como: Informe de compatibilidad de uso de suelo (ICUS) permitido, Licencias o Autorizaciones de Funcionamiento.

Trámite a realizar

- Llenar el Formulario único de solicitud de LUAE;
- Acercarse a cualquier Administración Zonal con todos los requisitos.
- Se ingresa el formulario en las ventanillas Universales
- Impresión del documento "Detalle de Rubros a Pagar"
- Cancelación de impuestos y tasas generadas por el funcionamiento de la actividad económica.
- Impresión de LUAE para Categoría 1 y para Categoría 2 y 3 impresión del "Comprobante de Ingreso de Trámite"
- Reenvío automático del trámite a los componentes de para inspección de cumplimiento de reglas técnicas.
- Con el resultado de los componentes se imprime la LUAE o un Informe de Negación por Incumplimiento de Reglas Técnicas.

Nota: El administrado no debe adeudar al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito rubros derivados de la imposición de sanciones o multas resultado de expedientes administrativos sancionadores.

Anexo 1. Patente contribuyentes nuevos

PATENTES Contribuyentes Nuevos



Trámite a realizar

ALCALDÍA

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

| Requisitos Generales | Persona Natural | Persona Jurídica |
|--|-----------------|------------------|
| Formulario de Inscripción de Patente (descargar de: www.pam.quito.gob.ec) | • | • |
| Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica | • | • |
| Copia del RUC | • | • |
| Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos | • | • |
| Copia del nombramiento vigente del representante legal | | • |
| Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona Jurídica. | • | • |
| Copia de Escritura de Constitución en caso de Personas jurídicas | | • |

2. La declaración del impuesto se realizará en la página web del municipio: www.pam.quito.gob.ec
3. Usted podrá realizar el pago en las entidades del sistema Nacional que mantienen convenios de recaudación con el Municipio Metropolitano de Quito.

En el caso de que el trámite lo realice una tercera persona:

- Carta simple de autorización del Contribuyente
- Copia de cédula y papeleta de votación del contribuyente y autorizado.

Requisitos adicionales

- Copia de la licencia de conducir categoría profesional (En el caso de que realice actividades de transporte).
- En caso de discapacidad, copia del carné del CONADIS.

Anexo 2. Investigación cuantitativa

Anexo 2. Encuesta

| 1. Edad <input style="width: 50px;" type="text"/> | 2. Género <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer | 3. Trabaja, Estudia o ambas? <input style="width: 50px;" type="text"/> | 4. Barrio donde vive <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|-----------------------|---------------|---------------------|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|-----------------------|
| 5. ¿Aproximadamente con qué frecuencia visita usted los bares de Cumbayá?: | | A. No frecuento B. 1 vez por mes C. Una vez por semana D. Más de una vez por semana | 6. ¿Cuántos bares situados en Cumbayá ha visitado antes?: A. Ninguno B. 1 C. De 2 a 3 D. 4 en adelante | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. Escriba el nombre del bar que frecuenta: | | <table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>No frecuento</th> <th>15:00 - 18:00</th> <th>18:00 - 21:00</th> <th>21:00 - en adelante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lunes</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Martes</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Miércoles</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Jueves</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Viernes</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Sábado</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table> | | | No frecuento | 15:00 - 18:00 | 18:00 - 21:00 | 21:00 - en adelante | Lunes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Martes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Miércoles | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Jueves | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Viernes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sábado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | No frecuento | 15:00 - 18:00 | 18:00 - 21:00 | 21:00 - en adelante | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lunes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Martes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Miércoles | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Jueves | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Viernes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sábado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. Horar <table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>No frecuento</th> <th>15:00 - 18:00</th> <th>18:00 - 21:00</th> <th>21:00 - en adelante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lunes</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Martes</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Miércoles</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Jueves</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Viernes</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Sábado</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table> | | | No frecuento | 15:00 - 18:00 | 18:00 - 21:00 | 21:00 - en adelante | Lunes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Martes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Miércoles | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Jueves | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Viernes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sábado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/> | |
| | No frecuento | 15:00 - 18:00 | 18:00 - 21:00 | 21:00 - en adelante | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lunes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Martes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Miércoles | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Jueves | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Viernes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sábado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. ¿Qué es lo que MÁS LE GUSTA de un bar?: <i>Si tiene múltiples respuestas, sepárelas usando comas.</i> | | 10. ¿Qué es lo que NO LE GUSTA de un bar?: <i>Si no tiene respuesta, déjela en blanco.</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input style="width: 100%; height: 100%;" type="text"/> | | <input style="width: 100%; height: 100%;" type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11. ¿Cuánto dinero gasta cuando va a un bar?: | | A. 3\$ - 9\$ C. 17\$ - 23\$ | B. 10\$ - 16\$ D. 24\$ en adelante | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12. ¿Cuál de los dos frecuenta más?: | | <input type="checkbox"/> A. Discoteca <input type="checkbox"/> B. Bar | 13. ¿Por qué razón?: <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14. De los siguientes géneros musicales, escoga <u>UNO</u> de su preferencia: | | A. Rock C. Música Electrónica | B. Pop D. Música Latina Bailable | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15. ¿Cuáles de las siguientes bebidas alcohólicas suele consumir con más frecuencia en un bar?: | | <i>Escoga <u>TRES</u></i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | A. Cerveza D. Ron | B. Cerveza Artesanal E. Vino F. Vodka G. Whisky C. Cocteles | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16. ¿Qué tan importante es para usted, que en un bar exista un área de fumadores? | | A. Importante B. No importante | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17. ¿Ha escuchado acerca del bar tipo "PUB INGLÉS"?: | | <input type="checkbox"/> SÍ | <input type="checkbox"/> NO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19. ¿Qué le parece la idea de la creación de un bar estilo PUB, con música en vivo y promoción de la cultura local; que ofrezca además cerveza artesanal, bebidas fuertes, y bocados? | | A. Excelente idea B. Muy buena C. Regular idea D. Mala idea | A. 1 vez por semana B. Más de una vez por semana C. 1 vez por mes D. No frecuentaría | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 20. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a ir a un bar con estas características? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 3.

1.1 Investigación Cualitativa

Entrevistador: Francisco Campoverde

Entrevistado: Florian Stollowsky

Empresa: Cherusker

Fecha en la que fue realizada la entrevista: Abril 27 – 2014

Historia & Tendencias de consumo:

- **¿Qué impulsó a la creación de Cherusker?**
 - “Somos dos socios Alemanes. Hemos tenido ya experiencias con la cerveza artesanal en Alemania. Cuando estuvimos en Ecuador de vacaciones y de pasantías nos gusto mucho la idea y al mismo tiempo vimos que aquí el mercado de la cerveza artesanal aun había estado muy sub desarrollado. Por esto creamos el Cherusker.”

- **¿Cree usted que el consumo de cerveza artesanal en Quito ha aumentado en los últimos años? ¿Por qué de este fenómeno? En su opinión ¿Cuál es un porcentaje promedio de ocupación de su pub?**
 - “Solo hablando del Cherusker se puede decir que ha aumentado. Viendo todas las cervecerías pequeñas que en estos tiempos están arrancando, se puede concluir que no solamente en Cherusker sino que en todo el país y en general ha aumentado. Este fenómeno está basado en la calidad que ofrecen muchos (no todos) los productores de cerveza artesanal, combinado con un producto innovador e interesante. Diría que un 35% si es un promedio, porque claro que algunos días es muchos más y otros días como martes es menos. Es importante mencionar que la cerveza artesanal no es y nunca será una competencia para las cervecerías grandes industriales. Por el precio nunca vamos a poder competir con ellas. La cerveza artesanal de hecho es un

producto de la misma familia, pero completamente distinto en cuanto al sabor, ingredientes, presentación y precio. Las dos más bien se complementan y las dos tienen, inclusive, distintos tipos de clientes.”

- **¿Cree usted que seguirá esta tendencia?**
 - “Claro que si, la tendencia seguirá.”
- **¿Es posible establecer una cultura de consumo de cerveza artesanal en Quito?**
 - “Claro que si. Se puede crear una cultura “Quiteña” de cerveza artesanal. En Alemania por ejemplo muchas veces se toman sus cervezas en una sola mesa muy grande y larga. En esta mesa se encuentran muchas personas o grupos desconocidos y aun así consumen en la misma mesa. Aquí no creo que al cliente les vaya a gustar algo igual. Sin embargo el consumo de cerveza artesanal se está volviendo en algo cada vez más común.”

Elaboración, distribución y funcionamiento

- **Como aseguran la optima elaboración, conservación y distribución de sus cervezas?**
 - “Con buena planificación, anticipación, capacitación y sueldos justos para nuestros empleados. La cerveza en general se debería mantener fría, lejos de oxígeno y obviamente en envases perfectamente desinfectados.”
- **Existen obstáculos, en cuanto a permisos se refiere, para la elaboración de cerveza artesanal? Son estos obstáculos iguales para quienes expenden en bares o restaurantes su producto?**
 - “Igual como para el bar/restaurante se necesita el permiso de funcionamiento del municipio (que incluye en primer lugar bomberos y ministerio de medio ambiente) y el permiso de funcionamiento del ministerio de salud.”

Bares y Pubs – Ambiente, música, promoción

- **¿Cuál cree usted que es el mejor ambiente en cuanto a música, decoración, y tipo de establecimiento al momento de disfrutar una cerveza artesanal?**
 - “Depende del tipo de cliente que se tiene. La edad, su poder adquisitivo etc. Hay miles de diferentes conceptos para Brew Pubs y muchas funcionan y otros no.”

- **¿Cómo se puede mantener la atracción de los clientes que van a Cherusker?**
 - “Mantener un buen servicio, un buen producto y de vez en cuando sorprenderles a los clientes con algo innovador.”

- **¿Cree usted que estos establecimientos puedan funcionar y ser rentables solo con la venta de bebidas? O se debe trabajar con otros recursos como alianzas estratégicas, música, comida etc.?**
 - “Siempre es mejor ofrecer más, pero eso conlleva más costos, más gastos, más inversión, más complejidad del trabajo diario etc. Depende de los propios recursos, tanto lo que se refiere al dinero como al conocimiento, al talento y a la disposición de dedicar muchos años de tu vida en una lucha permanente.”

- **¿Qué le parece la idea de la creación de un Pub que reúna varios tipos de cervezas artesanales, promoviendo así no solo el consumo de esta bebida, sino a los productores detrás de ella y a su emprendimiento?**
 - “Primero se debe seleccionar entre los primeros productores de cerveza. 2 o 3 de los más cumplidos y capaces de proveer una cantidad y calidad estable (porque aun no todos están en esta posición). Pero después de todo habría que crear un ambiente chévere y tentativo para el cliente, es decir lo suficientemente atractivo, a pesar de sus cervezas. Música, decoración, ubicación, servicio, precios, estabilidad, higiene etc. Informar sobre todo el proceso de producción es una buena idea.”

1.2 Investigación Cualitativa

Entrevistador: Francisco Campoverde

Entrevistado: David Jervis

Empresa: Monkey's Brew

Fecha en la que fue realizada la entrevista: Marzo 20 – 2014

Historia & Tendencias de consumo:

- **¿Qué impulsó a la creación de Monkey's?**

“Yo empecé a hacer cerveza porque me cansé de la cerveza de aquí, básicamente. De ahí estuve 3 años produciendo, haciendo cerveza personalmente. He escuchado que la Pilsener salió como una de las peores cervezas del mundo. “
- **¿Cree usted que el consumo de cerveza artesanal en Quito ha aumentado en los últimos años? ¿Por qué de este fenómeno?**
 - “Si, en los últimos dos años. Son cosas que pasan en todos los países del mundo. En Colombia hay, en Pero también. Aquí ya tenían que comenzar a salir estos tipos de producto. Esto fue hace dos años.”
- **¿Cree usted que seguirá esta tendencia?**
 - “Por supuesto. A la gente le gusta el chupe. Sobre todo a las personas se aburrieron de lo mismo de siempre y esta empezando a ver mejores opciones.”
- **¿Es posible establecer una cultura de consumo de cerveza artesanal en Quito?**
 - “Claro que sí. Es justamente por eso que te digo. Existe por parte cierta novelería de muchos. Pero también hay muchas personas que han viajado y de verdad ha probado nuevas cervezas, diferentes sabores. Al conocer esto ya no quieren ni saber de la cerveza industrial de acá.”

Elaboración, distribución y funcionamiento

- **¿Cómo aseguran la optima elaboración, conservación y distribución de sus cervezas?**
 - “La elaboración si uno no sigue un proceso rígido, se jode todo. Es como un pastel, si no se toman en consideraciones variables como temperatura, ambiente, tiempo, se daña. Además los clientes son exigentes y quieren un producto de buena calidad. La cerveza no caduca, de hecho con los años se hace hasta mas rica, claro siempre y cuando se mantenga en buenas condiciones de ambiente. Sin luz y sin oxigeno. Pero haz la prueba, con las cervezas industriales se nota la diferencia después de un mes en el sabor.”

- **¿Existen obstáculos, en cuanto a permisos se refiere, para la elaboración de cerveza artesanal? Son estos obstáculos iguales para quienes expenden en bares o restaurantes su producto?**
 - “Más que todo es una burocracia. No existen trabas pero hay mucho papeleo, yo tengo todo el registro sanitario. Y ahora tengo que realizar un trámite burocrático largo. Pero los permisos los tengo todos. Del Ministerio de Salud, del Municipio etc. No existen trabas.”

Bares y Pubs – Ambiente, música, promoción

- **¿Cuál cree usted que es el mejor ambiente en cuanto a música, decoración, y tipo de establecimiento al momento de disfrutar una cerveza artesanal?**
 - “Si estas con soleado día y con amigas, en la playa. Pero el mejor ambiente en una ciudad, es en la noche y con cervezas artesanales en un bar con buena música y Rock. Pasar tiempo con los amigos, conversar. Que mejor ambiente que un pub o un bar que sirva cervezas artesanales.”

- **¿Cree usted que estos establecimientos puedan funcionar y ser rentables solo con la venta de bebidas?**
 - “Solo con bebidas puede funcionar si haces algo más. Por ejemplo la música en vivo, presentaciones de artistas, ese tipo de cosas. Por ejemplo el *Strawberry Fields*, no vende comida pero tienen constantemente música en vivo.”

- **¿Qué le parece la idea de la creación de un Pub que reúna varios tipos de cervezas artesanales, promoviendo así no solo el consumo de esta bebida, sino a los productores detrás de ella y a su emprendimiento?**
 - “Como pub, pienso que a veces la gente aquí en Quito piensan que es muy caro. Entonces a la gente más les gusta el “chupadero”. Depende de cómo lo promociones. Por ejemplo el Cherusker, de los alemanes. Tienen una excelente cerveza, un muy buen concepto, les funciona perfectamente. Pero la música y el ambiente es un bajón. Así que eso depende de lo que ofertes, buen ambiente, buena música, buenos productos y te va a ir súper bien, me parece una idea excelente.”

1.3 Investigación Cualitativa

Entrevistador: Francisco Campoverde

Entrevistado: Daniel Weitz

Empresa: Bandido Brewing Co.

Fecha en la que fue realizada la entrevista: Mayo 13 – 2014

Historia & Tendencias de consumo:

- **¿Que impulsó a la creación de Bandido Brewing Co.?**
 - “Originalmente, los tres bandidos que somos dueños de este Pub empezamos trabajando con un hostel que está cruzando la calle, se llama *Community* Hostel. Estamos trabajando en este hostel por un poco más de un año. Tuvimos problemas con los otros socios. Fue una situación mala, pero en vez de salir del país decidimos hacer esto. Primero estuvimos aquí con el hostel, y en ese tiempo comenzamos a pensar en el *Brewing*. Porque pensamos que aquí no hay nada de cerveza buena. Somos de Oregon, del Noroeste de Estados Unidos donde hay una cultura bien fuerte de cerveza artesanal. Pensamos en fabricar nuestra propia cerveza si se da la oportunidad. Entonces durante ese tiempo empieza esa idea, nos conocimos con Don Carlos que es el dueño de este local. Este sitio, ya estaba así cuando lo encontramos, hace 20 años o algo así era una discoteca. El bar, todo el arte, los barriles, ya estaba todo así.”
 - **¿Cree usted que el consumo de cerveza artesanal en Quito ha aumentado en los últimos años? ¿Cuántos vasos se consume por servicio?**
 - “Si, y seguirá aumentando porque las personas tienen mucho más interés en este tipo de cerveza. Pienso que cada vez más se va incrementado esta tendencia en la ciudad de Quito. Diría que por cada servicio entre 2 y 3 vasos.”

- **¿Cree usted que seguirá esta tendencia?**
 - “Si seguirá la tendencia porque las personas ya no quieren tomar lo mismo de siempre.”

Bares y Pubs – Ambiente, música, promoción

- **¿Cuál cree usted que es el mejor ambiente en cuanto a música, decoración, y tipo de establecimiento al momento de disfrutar una cerveza artesanal?**
 - “Pues depende de las personas, ya que ellos eligen la música. Pero un ambiente de bar o pub es el indicado al menos para mi para disfrutar de una buena cerveza. La música es algo subjetivo porque si vienen clientes y te piden una música que a ti no te gusta, pues no hay otra opción que darle el gusto al cliente.”

- **¿Qué le parece la idea de la creación de un Pub que reúna varios tipos de cervezas artesanales, promoviendo así no solo el consumo de esta bebida, sino a los productores detrás de ella y a su emprendimiento?**
 - “Es una muy buena idea, tienes que tener buenos proveedores porque también depende del producto. Además debes ofertar algo nuevo y promocionarte mucho por redes sociales o otros medios. Nosotros tenemos una persona que se encarga de la promoción por las redes sociales e internet. Esta haciendo pasantías con nosotros por el momento y aprendemos mucho de el de cómo promocionarnos.”

1.4 Investigación Cualitativa

Entrevistador: Francisco Campoverde

Entrevistado: Patricio Burnéo

Empresa: Universidad Tecnológica Equinoccial

Fecha en la que fue realizada la entrevista: Agosto 11 – 2013

Tendencias de consumo:

- **¿En lo que cerveza artesanal se refiere, existe una tendencia creciente por el consumo de esta bebida?**
 - “En varios restaurantes ya no solo puedes ver que ofrecen Pilsener o Club. Ahora también hay marcas como: Andes, Paramo. Estos son productos elaborados por personas independientes y que aun así se han metido a la industria de alimentos y bebidas, y van ganando espacio. Entonces si existe una tendencia de consumo creciente de cerveza artesanal.”

- **¿Cree usted que el consumo de cerveza artesanal en Quito aumentara en los próximos años?**
 - “Hace poco escuche un reportaje precisamente que hablaba de la “revolución de la cerveza artesanal”. Es algo que se encuentra en Estados Unidos mucho y en Europa, pero se ha expandido por todo el mundo. Creo que esta tendencia de consumo si aumentará en los próximos años porque las personas tienen más conocimiento de mejores productos, aun mas con el internet se puede hacer un montón de cosas.”

- **¿Es posible establecer una cultura de consumo de cerveza artesanal en Quito?**
 - “Si, porque las personas están cada vez más abiertas a probar productos diferentes. Creo también que la calidad de la cerveza industrial ha bajado mucho.”

Bares y Pubs – Ambiente, música, promoción

- **Cuál cree usted que es el mejor ambiente en cuanto a música, decoración, y tipo de establecimiento al momento de disfrutar una cerveza artesanal?**
 - “Eso depende mucho de tu nicho de mercado, de lo que vas a ofertar y de la temática de tu negocio. Sin embargo no importa el tipo de música sino el ambiente que des a tus clientes. El servicio junto con un producto de excelente calidad es más importante.”

- **Que le parece la idea de la creación de un Pub que reúna varios tipos de cervezas artesanales, promoviendo así no solo el consumo de esta bebida, sino a los productores detrás de ella y a su emprendimiento?**
 - “La idea es muy interesante, debes primero hacer un buen estudio de mercado y basarte en eso. Lo que te digan las personas y el estudio es lo que tienes que hacer. Pienso que eso es lo más importante, ya que después de un estudio profundo de tu población, sabrás que es lo que tienes que hacer. Creo que la localización es muy importante por ejemplo en Cumbayá se están abriendo nuevos mercados por la construcción de tantos centros comerciales y las personas demandan más de los negocios de alimentos y bebidas.”

1.5 Investigación Cualitativa

Entrevistador: Francisco Campoverde

Entrevistado: Ing. Andrés Báez

Fecha en la que fue realizada la entrevista: Abril 1 - 2014

Historia & Tendencias de mercado:

- **¿Qué impulsó a la creación del bar *A la Folie* en Cumbayá?**

“Pensamos en ofrecer una alternativa de esparcimiento en una zona que no contaba con la cantidad y variedad de bares necesarios para satisfacer la demanda existente. La idea de empezar un negocio entre amigos y aprovechar la disponibilidad de un local amplio y ubicado relativamente cerca al parque central de Cumbayá resultó sumamente atractiva al momento de iniciar el proyecto. Además, al constituir la empresa con pocos socios y sin tener que responder económicamente a terceros nos permitió mantener completa libertad al momento de tomar decisiones sobre cada aspecto importante del Bar, lo cual también influyó de manera positiva para poner en marcha la idea.”

- **¿Cree usted que Cumbayá es una parroquia que promete desarrollo económico?**

“El valle de Cumbayá en mi opinión es uno de los sectores con mayor desarrollo dentro de Quito. Si se toma en cuenta el crecimiento del sector inmobiliario de gama media-alta en el valle, es evidente que en su gran mayoría los individuos que constituyen éste incremento poblacional contarán con una capacidad adquisitiva alta que permitirá un desarrollo económico positivo de la zona.”

- **¿Cree usted que la oferta de alimentos y bebidas en Cumbayá es suficiente comparada a la demanda?**

“Creo que la demanda seguirá creciendo conforme aumente la cantidad de gente que vive en el valle en adición a la gente que viene de otras partes de Quito, especialmente los fines de semana. Si bien la oferta, en especial gastronómica, ha aumentado me parece que no se podrá llegar a un punto de equilibrio si se consideran las limitaciones existentes para conseguir espacios disponibles donde se pueda iniciar un negocio.”

Ejecución del proyecto y funcionamiento

- **¿Qué ventajas se pueden encontrar al emprender un bar en Cumbayá?**

“En Cumbayá se cuenta con un ambiente más tranquilo y exclusivo que atrae clientes que normalmente se encuentran dispuestos a gastar más. Para la gente que vive en el valle de Tumbaco creo que resulta sumamente atractivo no tener que subir a Quito en la noche para poder acceder a sitios de esparcimiento, lo cual representa otra ventaja.”

- **¿Qué decisiones se pueden tomar para superar estas desventajas o problemas que puedan surgir al emprender un bar en Cumbayá?**

“Contar con absolutamente todos los permisos posibles antes de comenzar a funcionar. Desgraciadamente las autoridades de control muchas veces muestran un comportamiento poco coherente al momento de revisar permisos por lo que es conveniente tener más permisos de los aparentemente necesarios a la mano.”

Ambiente y promoción

- **¿Cuál cree usted que es el mejor ambiente para los residentes de Cumbayá en cuanto a música, decoración, y tipo de establecimiento al momento de disfrutar una bebida alcohólica?**

“Un sitio con un ambiente que muestre una decoración consistente a lo largo de todo el local en el que se note atención a los detalles. Buen servicio y música que sea afín con el tema del establecimiento.”

- **¿Cómo se puede mantener el interés de los clientes por ir al bar?**

“Realizando diferentes eventos periódicamente que atraigan a la gente, asegurando siempre un buen servicio y tratando de variar un poco la decoración cada cierto tiempo.”

- **¿Qué opinión tiene acerca de los Pubs y piensa usted que este tipo de establecimientos puedan establecerse en mayor cantidad en Quito?**

“Me parece que es un tipo de establecimiento interesante que ofrece una alternativa diferente y que cuenta con una buena acogida en Quito. Creo que este tipo de establecimientos pueden establecerse y difundirse de mayor manera en Quito y aun mejor en el valle de Cumbayá.”

- **¿Cree usted que estos establecimientos puedan funcionar y ser rentables solo con la venta de bebidas?**

“Creo que la venta de bebidas alcohólicas ofrece el suficiente margen de ganancia como para ser la principal fuente de ingresos de un establecimiento.”

- **¿Qué le parece la idea de la creación de un Pub que reúna varios tipos de cervezas artesanales, promoviendo así no solo el consumo de esta bebida, sino a los productores detrás de ella y a su emprendimiento?**

“Me parece que de esa manera se puede fomentar no solo la adopción de pubs como una alternativa válida sino también la producción artesanal de calidad y competitiva en el mercado nacional. Creo que cualquier incentivo a la industria local es positivo.”

ANEXO 4. Menús

GREENFIELD'S PUB

MENU (A)

CERVEZA ARTESANAL

| Descripción | ml | Costo / 1000ml | Costo / ítem | Precio Bruto | Precio Neto (+22%) | Margen bruto, % |
|---|------|----------------|--------------|--------------|--------------------|-----------------|
| Greenfields Lock Stock (RUBIA 100ml) (ROJA 100ml) (NEGRA 100ml) | 300 | \$ 2,50 | \$ 0,75 | \$ 3,27 | \$ 3,99 | 336,00% |
| Greenfield's Special Pint (CERVEZA ESPECIAL 330ml) | 330 | \$ 2,50 | \$ 0,83 | \$ 4,99 | \$ 6,09 | 504,85% |
| PRINCIPAL | | | | | | |
| Greenfield's Baby Pint (RUBIA 250ml) | 250 | \$ 2,50 | \$ 0,63 | \$ 3,27 | \$ 3,99 | 423,20% |
| Greenfield's Mate Pint (RUBIA 330ml) | 330 | \$ 2,50 | \$ 0,83 | \$ 4,09 | \$ 4,99 | 395,76% |
| Greenfield's British Pint (RUBIA 500ml) | 500 | \$ 2,50 | \$ 1,25 | \$ 5,73 | \$ 6,99 | 358,40% |
| Greenfield's Brewski Tower (ROJA 1500ml) | 1500 | \$ 2,50 | \$ 3,75 | \$ 17,19 | \$ 20,97 | 358,40% |
| Greenfield's Baby Pint (ROJA 250ml) | 250 | \$ 2,50 | \$ 0,63 | \$ 3,27 | \$ 3,99 | 423,20% |
| Greenfield's Mate Pint (ROJA 330ml) | 330 | \$ 2,50 | \$ 0,83 | \$ 4,09 | \$ 4,99 | 395,76% |
| Greenfield's British Pint (ROJA 500ml) | 500 | \$ 2,50 | \$ 1,25 | \$ 5,73 | \$ 6,99 | 358,40% |
| Greenfield's Brewski Tower (ROJA 1500ml) | 1500 | \$ 2,50 | \$ 3,75 | \$ 17,19 | \$ 20,97 | 358,40% |
| Greenfield's Baby Pint (NEGRA 250ml) | 250 | \$ 2,50 | \$ 0,63 | \$ 2,99 | \$ 3,65 | 378,40% |
| Greenfield's Mate Pint (NEGRA 330ml) | 330 | \$ 2,50 | \$ 0,83 | \$ 3,99 | \$ 4,87 | 383,64% |
| Greenfield's British Pint (NEGRA 500ml) | 500 | \$ 2,50 | \$ 1,25 | \$ 5,73 | \$ 6,99 | 358,40% |
| Greenfield's Brewski Tower (NEGRA 1500ml) | 1500 | \$ 2,50 | \$ 3,75 | \$ 17,19 | \$ 20,97 | 358,40% |

| | | | |
|---|---------|----------|---------|
| Precio promedio de cerveza artesanal, Pint | \$ 0,88 | \$ 4,29 | 387,34% |
| Precio promedio de cerveza artesanal, Tower | \$ 3,75 | \$ 17,19 | 358,40% |

CERVEZA INDUSTRIAL

| | | | | | | |
|---------------------------------------|-----|---------|---------|---------|---------|---------|
| Cerveza Club Verde (330ml) | 330 | \$ 2,50 | \$ 0,75 | \$ 3,00 | \$ 4,27 | 300,00% |
| Cerveza Pilsener (330ml) | 330 | \$ 2,50 | \$ 0,75 | \$ 3,00 | \$ 4,27 | 300,00% |
| Precio promedio de cerveza industrial | | \$ 0,75 | \$ 3,00 | 300,00% | | |

GREENFIELD'S PUB

Menú (B) Whiskeys

| Descripción | ml | Costo / 1000ml | Costo / ítem | Precio Bruto | Precio Neto (+22%) | Margen bruto |
|--------------------------------|-----------|----------------|--------------|--------------|--------------------|--------------|
| WHISKY SINGLE MALT | | | | | | |
| Glenmorangie Original 750ml | \$ 115,21 | 40% | 35% | \$ 155,53 | \$ 189,75 | \$ 40,32 |
| Glenmorangie Original 50ml | \$ 7,60 | 50% | 45% | \$ 11,02 | \$ 13,44 | \$ 3,42 |
| BOURBON | | | | | | |
| Jack Daniels 750ml | \$ 52,60 | 90% | 85% | \$ 97,31 | \$ 118,72 | \$ 44,71 |
| Jack Daniels 50ml | \$ 3,50 | 100% | 95% | \$ 6,83 | \$ 8,33 | \$ 3,33 |
| WHISKY BLENDED | | | | | | |
| SILVER PRODUCT | | | | | | |
| William Lawson's 750ml | \$ 16,80 | 310% | 295% | \$ 66,36 | \$ 80,96 | \$ 49,56 |
| William Lawson's 50ml | \$ 1,12 | 350% | 335% | \$ 4,87 | \$ 5,94 | \$ 3,75 |
| Black & White 750ml | \$ 25,57 | 310% | 295% | \$ 101,00 | \$ 123,22 | \$ 75,43 |
| GOLD PRODUCT | | | | | | |
| Johnny Walker Red 750ml | \$ 47,50 | 90% | 85% | \$ 87,88 | \$ 107,21 | \$ 40,38 |
| Johnny Walker Red 50ml | \$ 3,17 | 95% | 90% | \$ 6,02 | \$ 7,35 | \$ 2,85 |
| PREMIUM PRODUCT | | | | | | |
| Old Parr 12 años 750ml | \$ 77,44 | 80% | 75% | \$ 135,52 | \$ 165,33 | \$ 58,08 |
| Old Parr 12 años 50ml | \$ 5,16 | 85% | 80% | \$ 9,29 | \$ 11,33 | \$ 4,13 |
| Precio promedio whiskey, 50ml; | \$ 4,11 | | | \$ 7,61 | | \$ 3,50 |

GREENFIELD'S PUB**Menú (C) Cocteles & Bebidas no Alcoholicas**

| Descripción | Costo estimado | Precio Bruto | Precio Neto (+22%) | Margen bruto, % |
|---------------------------------|----------------|--------------|--------------------|--------------------|
| Longdrinks | | | | |
| Born to be British (Rum n Coke) | \$ 1,07 | \$ 4,91 | \$ 5,99 | 461,77% |
| Sunny London (Screwdriver) | \$ 1,91 | \$ 4,91 | \$ 5,99 | 214,23% |
| Precio promedio cocteles | \$ 1,49 | \$ 4,91 | | 338,00% |
| JUGOS FRESCOS | | | | |
| Naranja (250ml) | \$ 0,79 | \$ 2,50 | \$ 3,05 | 286,69% |
| Precio promedio jugos | \$ 0,79 | \$ 2,50 | | 286,69% |
| AGUAS | | | | |
| Agua Tesalia sin gas (500ml) | \$ 0,35 | \$ 2,00 | \$ 2,44 | 597,14% |
| Agua Dasani sin gas (500ml) | \$ 0,35 | \$ 2,00 | \$ 2,44 | 597,14% |
| Agua Guitig (500ml) | \$ 0,60 | \$ 2,00 | \$ 2,44 | 306,67% |
| Agua Dasani con gas (500ml) | \$ 0,50 | \$ 2,00 | \$ 2,44 | 388,00% |
| Precio promedio agua | \$ 0,45 | \$ 2,00 | | 472,24% |

GREENFIELD'S PUB**Menu (D) Tapas**

| Descripción | Costo | Precio Bruto | Precio Neto (+22%) | Margen bruto |
|---|---------|--------------|--------------------|----------------|
| Tabla de Quesos - Embutidos Mani y Aceitunas | \$ 4,77 | \$ 8,19 | \$ 9,99 | 109,69% |
| Precio promedio tapas | \$ 4,77 | \$ 8,19 | | 109,69% |

ANEXO 5. Recetas Estándar

Nombre: Sunny London

Tipo: Long Drink

Codigo: 001

Porción: 1

| Preparación: | | | | | | |
|-----------------|-------------------------|---------------------------------|-------|----------------|-------------|------|
| Ingrediente | Cantidad utilizada (ml) | Presentación en el mercado (ml) | Costo | Costo Unitario | Costo Total | |
| Skyy Vodka | 50 | 750 | 19,13 | 0,0255 | 1,28 | |
| Jugo de Naranja | 200 | 2000 | 6,31 | 0,0032 | 0,63 | 1,91 |

Nombre: Born to be British

Tipo: Long Drink

Codigo: 002

Porción: 1

| Preparación: | | | | | | |
|---------------------|-------------------------|---------------------------------|-------|----------------|-------------|------|
| Ingrediente | Cantidad utilizada (ml) | Presentación en el mercado (ml) | Costo | Costo Unitario | Costo Total | |
| Ron Appleton Blanco | 60 | 750 | 10,93 | 0,0146 | 0,87 | |
| Coca Cola | 190 | 3000 | 3,03 | 0,0010 | 0,19 | 1,07 |

Nombre: Jugo de Naranja

Tipo: Jugos

Codigo: 003

Porción: 1

| Preparación: | | | | | | |
|-----------------|-------------------------|---------------------------------|-------|----------------|-------------|------|
| Ingrediente | Cantidad utilizada (ml) | Presentación en el mercado (ml) | Costo | Costo Unitario | Costo Total | |
| Jugo de Naranja | 250 | 2000 | 6,31 | 0,0032 | 0,79 | 0,79 |

RECETA ESTÁNDAR MENÚ DE BOCADOS

Nombre: Tabla de Bocados

Tipo: Tapas

Codigo: 004

Porción: 1

| Preparación: | | | | | | |
|-------------------------|-------------------------|---------------------------------|-------|----------------|-------------|------|
| Ingrediente | Cantidad utilizada (gr) | Presentación en el mercado (gr) | Costo | Costo Unitario | Costo Total | |
| Mani Japones | 75 | 150 | 1,35 | 0,0090 | 0,68 | |
| Quesos maduros variados | 175 | 350 | 3,93 | 0,0112 | 1,97 | |
| Jamon de finas hierbas | 100 | 200 | 3,25 | 0,0163 | 1,63 | |
| Aceitunas Verdes | 125 | 250 | 1,00 | 0,0040 | 0,50 | 4,77 |

ANEXO 6. Detalle de equipos de inversión

GREENFIELD'S PUB

Detalle inversión

INVERSION:

| Descripción | Cantidad | Valor, \$ | Total | Observaciones: |
|---|----------|-----------|-----------------|---------------------------------------|
| 1. Equipo de oficina | | | | |
| Portatil | 1 | 399,00 | 399,00 | |
| Disco Duro Externo Toshiba | 1 | 113,98 | 113,98 | |
| Software Barcontrol | 1 | 200,00 | 200,00 | |
| Impresora Canon ink jet | 1 | 55,35 | 55,35 | |
| Celular | 1 | - | - | El teléfono viene incluido en el plan |
| Teléfono inalámbrico General Electric | 2 | 35,46 | 70,92 | |
| Datafast | 1 | 100,00 | 100,00 | |
| Instalación internet y otros | 1 | - | - | |
| Televisores Sony | 2 | 1.660,20 | 3.320,40 | |
| Sistema de seguridad por camara digital MYDLINK | 1 | 226,78 | 226,78 | |
| Wireless Router NG | 1 | 75,58 | 75,58 | |
| Caja registradora | 1 | 90,00 | 90,00 | |
| Subtotal inversión en equipo de oficina | | | 4.652,01 | |

| Descripción | Cantidad | Valor, \$ | Total | Observaciones: |
|-------------------------------------|----------|-----------|-----------------|--|
| 2. Equipo de Barra | | | | |
| Grifo Cobra Plus | 4 | 55,00 | 220,00 | |
| Cabezales extractores | 4 | 30,00 | 120,00 | |
| Regulador de Presion | 1 | 75,00 | 75,00 | |
| Dispensadores de cerveza | 1 | 2.500,00 | 2.500,00 | |
| Dispensador de agua | 1 | 378,00 | 378,00 | |
| Cilindros de Co2 | 1 | 110,00 | 110,00 | |
| Barriles | 8 | 70,00 | 560,00 | 1 x cada tipo mas 4 de reemplazo |
| Instalacion | 1 | 120,00 | 120,00 | |
| Torre de cervezas | 7 | 90,00 | 630,00 | 1 por mesa mas dos de repuesto |
| Lavadora de vasos | 1 | 597,00 | 597,00 | |
| Congelador horizontal | 1 | 955,00 | 955,00 | |
| Ma Frigobar (90 lts) | 1 | 269,00 | 269,00 | |
| Accesorios de cocina | 26 | 3,79 | 98,54 | tablita de servicio cerveza / contenedores |
| Cristaleria y herramientas de barra | 1 | 500,20 | 500,20 | |
| Accesorios de barra | 1 | 89,46 | 89,46 | embudo, jarras, tabla de cocina, medidor oz., hielera, coctelera |
| Accesorios de limpieza | 1 | 106,58 | 106,58 | escobillas, escobas, tachos, basureros, pala, toallas, etc |
| Subtotal equipo de barra | | | 7.328,78 | |

| Descripción | Cantidad | Valor, \$ | Total | Observaciones: |
|---|----------|-----------|-----------------|----------------|
| 3. Equipo de Sonido y Ambientacion | | | | |
| Parlantes 15VT | 2 | 231,45 | 462,90 | |
| Microcomponente LG con DVD y pantalla tactil | 1 | 356,63 | 356,63 | |
| Corneta show 25 w | 1 | 20,53 | 20,53 | |
| Mezcladora Behringer | 1 | 156,25 | 156,25 | |
| Microfono Shure | 1 | 62,72 | 62,72 | |
| Cables de audio | 1 | 58,92 | 58,92 | |
| Subtotal equipo de sonido y ambientación | | | 1.117,95 | |

| | |
|-----------------------------------|------------------|
| Subtotal inversión equipos | 13.098,74 |
|-----------------------------------|------------------|

| Descripción | Cantidad | Valor, \$ | Total | Observaciones: |
|---|----------|-----------|------------------|----------------|
| 4. Inversión mobiliaria y decoración | | | | |
| Columnas de madera | 10 | 375,00 | 3.750,00 | |
| Ventanas | 8 | 525,00 | 4.200,00 | |
| Escenario | 1 | 3.075,00 | 3.075,00 | |
| Barra de bar | 1 | 8.700,00 | 8.700,00 | |
| Vitrina | 1 | 5.625,00 | 5.625,00 | |
| Mesas | 7 | 294,64 | 2.062,50 | |
| Sillones | 14 | 744,64 | 10.425,00 | |
| Iluminación | 1 | 3.225,00 | 3.225,00 | |
| Letreros | 2 | 1.200,00 | 2.400,00 | |
| Sillas barra | 9 | 90,00 | 810,00 | |
| Fregadero | 1 | 75,00 | 75,00 | |
| Baños (adecuaciones) | 2 | 600,00 | 1.200,00 | |
| Bodega | | | | |
| Repisas | 10 | 120,00 | 1.200,00 | |
| Barriles de cerveza | 4 | 120,00 | 480,00 | |
| Varios | 1 | 500,00 | 500,00 | |
| Subtotal inversión mobiliario y decoración | | | 47.727,50 | |

| | |
|------------------------|------------------|
| TOTAL INVERSION | 60.826,24 |
|------------------------|------------------|

Anexo 7

GREENFIELD'S PUB

Detalle de depreciaciones

| Descripción | Valor, \$ | Vida útil | % valor rescate | Valor de rescate | Depreciación anual | Dep. mensual |
|--|-----------|-----------|-----------------|------------------|--------------------|--------------|
| 1. Equipo de oficina | | | | | | |
| Portatil | 399,00 | 5 | 10% | 39,90 | 71,82 | 5,99 |
| Disco Duro Externo Toshiba | 113,98 | 5 | 10% | 11,40 | 20,52 | 1,71 |
| Software Barcontrol | 200,00 | 5 | 10% | 20,00 | 36,00 | 3,00 |
| Impresora Canon ink jet | 55,35 | 5 | 10% | 5,54 | 9,96 | 0,83 |
| Celular | - | 5 | 10% | - | - | - |
| Teléfono inalámbrico General Electric | 70,92 | 5 | 10% | 7,09 | 12,77 | 1,06 |
| Datafast | 100,00 | 5 | 10% | 10,00 | 18,00 | 1,50 |
| Instalación internet y otros | - | 5 | 10% | - | - | - |
| Televisores Sony | 3.320,40 | 5 | 10% | 332,04 | 597,67 | 49,81 |
| Sistema de seguridad por camara digital | 226,78 | 5 | 10% | 22,68 | 40,82 | 3,40 |
| Wireless Router NG | 75,58 | 5 | 10% | 7,56 | 13,60 | 1,13 |
| Caja registradora | 90,00 | 5 | 10% | 9,00 | 16,20 | 1,35 |
| Subtotal inversión en equipo de oficina | | | | | | |

| Descripción | Valor, \$ | Vida útil | % valor rescate | Valor de rescate | Depreciación anual | Dep. mensual |
|-------------------------------------|-----------------|-----------|-----------------|------------------|--------------------|--------------|
| 2. Equipo de Barra | | | | | | |
| Grifo Cobra Plus | 220,00 | 5 | 10% | 22,00 | 39,60 | 3,30 |
| Cabezales extractores | 120,00 | 5 | 10% | 12,00 | 21,60 | 1,80 |
| Regulador de Presion | 75,00 | 5 | 10% | 7,50 | 13,50 | 1,13 |
| Dispensadores de cerveza | 2.500,00 | 5 | 10% | 250,00 | 450,00 | 37,50 |
| Dispensador de agua | 378,00 | 5 | 10% | 37,80 | 68,04 | 5,67 |
| Cilindros de Co2 | 110,00 | 5 | 10% | 11,00 | 19,80 | 1,65 |
| Barriles | 560,00 | 5 | 10% | 56,00 | 100,80 | 8,40 |
| Instalacion | 120,00 | 5 | 10% | 12,00 | 21,60 | 1,80 |
| Torre de cervezas | 630,00 | 5 | 10% | 63,00 | 113,40 | 9,45 |
| Lavadora de vasos | 597,00 | 5 | 10% | 59,70 | 107,46 | 8,96 |
| Congelador horizontal | 955,00 | 5 | 10% | 95,50 | 171,90 | 14,33 |
| Ma Frigobar (90 lts) | 269,00 | 5 | 10% | 26,90 | 48,42 | 4,04 |
| Accesorios de cocina | 98,54 | 5 | 10% | 9,85 | 17,74 | 1,48 |
| Cristaleria y herramientas de barra | 500,20 | 5 | 10% | 50,02 | 90,04 | 7,50 |
| Accesorios de barra | 89,46 | 5 | 10% | 8,95 | 16,10 | 1,34 |
| Accesorios de limpieza | 106,58 | 5 | 10% | 10,66 | 19,18 | 1,60 |
| Subtotal equipo de barra | 7.328,78 | | | | | |

| Descripción | Valor, \$ | Vida útil | % valor rescate | Valor de rescate | Depreciación anual | Dep. mensual |
|---|-----------------|-----------|-----------------|------------------|--------------------|--------------|
| 3. Equipo de Sonido y Ambientacion | | | | | | |
| Parlantes 15VT | 462,90 | 5 | 10% | 46,29 | 83,32 | 6,94 |
| Microcomponente LG con DVD y pantalla tactil | 356,63 | 5 | 10% | 35,66 | 64,19 | 5,35 |
| Corneta show 25 w | 20,53 | 5 | 10% | 2,05 | 3,70 | 0,31 |
| Mezcladora Behringer | 156,25 | 5 | 10% | 15,63 | 28,13 | 2,34 |
| Microfono Shure | 62,72 | 5 | 10% | 6,27 | 11,29 | 0,94 |
| Cables de audio | 58,92 | 5 | 10% | 5,89 | 10,61 | 0,88 |
| Subtotal equipo de sonido y ambientación | 1.117,95 | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|------------------|--|--|-----------------|-----------------|---------------|
| Subtotal inversion equipos | 13.098,74 | | | 1.309,87 | 2.357,77 | 196,48 |
|-----------------------------------|------------------|--|--|-----------------|-----------------|---------------|

| Descripción | Valor, \$ | Vida útil | % valor rescate | Valor de rescate | Depreciación anual | Dep. mensual |
|---|------------------|-----------|-----------------|------------------|--------------------|---------------|
| 4. Inversión mobiliaria y decoración | | | | | | |
| Columnas de madera | 3.750,00 | 10 | 10% | 375,00 | 337,50 | 28,13 |
| Ventanas | 4.200,00 | 10 | 10% | 420,00 | 378,00 | 31,50 |
| Escenario | 3.075,00 | 10 | 10% | 307,50 | 276,75 | 23,06 |
| Barra de bar | 8.700,00 | 10 | 10% | 870,00 | 783,00 | 65,25 |
| Vitrina | 5.625,00 | 10 | 10% | 562,50 | 506,25 | 42,19 |
| Mesas | 2.062,50 | 10 | 10% | 206,25 | 185,63 | 15,47 |
| Sillones | 10.425,00 | 10 | 10% | 1.042,50 | 938,25 | 78,19 |
| Iluminación | 3.225,00 | 10 | 10% | 322,50 | 290,25 | 24,19 |
| Letreros | 2.400,00 | 10 | 10% | 240,00 | 216,00 | 18,00 |
| Sillas barra | 810,00 | 10 | 10% | 81,00 | 72,90 | 6,08 |
| Fregadero | 75,00 | 10 | 10% | 7,50 | 6,75 | 0,56 |
| Baños (adecuaciones) | 1.200,00 | 10 | 10% | 120,00 | 108,00 | 9,00 |
| Bodega | | | | | | |
| Repisas | 1.200,00 | 10 | 10% | 120,00 | 108,00 | 9,00 |
| Barriles de cerveza | 480,00 | 10 | 10% | 48,00 | 43,20 | 3,60 |
| Varios | 500,00 | 10 | 10% | 50,00 | 45,00 | 3,75 |
| Subtotal inversión mobiliario y decoración | 47.727,50 | | | 4.772,75 | 4.295,48 | 357,96 |

| | | | | | | |
|------------------------|---------------|--|--|-----------------|-----------------|---------------|
| TOTAL INVERSION | 60.826 | | | 6.082,62 | 6.653,25 | 554,44 |
|------------------------|---------------|--|--|-----------------|-----------------|---------------|

Anexo 8

Tabla de amortización

| Letra | | | | | | | | | |
|-------|----------|-------------|-----------------|----------------------|-----------|-------------------|-----------------|-------------|-------------|
| Año | Letra | Desembolsos | Tipo de Interes | Intereses devengados | Vence | Intereses pagados | Abono principal | Valor letra | saldo deuda |
| | 0 | 27.542,42 | 10,85% | | | | | | 27.542,42 |
| 1 | 1 | | 10,85% | 249,03 | 01-Oct-14 | 249,03 | 347,75 | 596,78 | 27.194,67 |
| 1 | 2 | | 10,85% | 245,89 | 31-Oct-14 | 245,89 | 350,89 | 596,78 | 26.843,78 |
| 1 | 3 | | 10,85% | 242,71 | 30-Nov-14 | 242,71 | 354,07 | 596,78 | 26.489,71 |
| 1 | 4 | | 10,85% | 239,51 | 30-Dic-14 | 239,51 | 357,27 | 596,78 | 26.132,44 |
| 1 | 5 | | 10,85% | 236,28 | 29-Ene-15 | 236,28 | 360,50 | 596,78 | 25.771,94 |
| 1 | 6 | | 10,85% | 233,02 | 28-Feb-15 | 233,02 | 363,76 | 596,78 | 25.408,18 |
| 1 | 7 | | 10,85% | 229,73 | 30-Mar-15 | 229,73 | 367,05 | 596,78 | 25.041,13 |
| 1 | 8 | | 10,85% | 226,41 | 29-Abr-15 | 226,41 | 370,37 | 596,78 | 24.670,76 |
| 1 | 9 | | 10,85% | 223,06 | 29-May-15 | 223,06 | 373,72 | 596,78 | 24.297,04 |
| 1 | 10 | | 10,85% | 219,69 | 28-Jun-15 | 219,69 | 377,09 | 596,78 | 23.919,95 |
| 1 | 11 | | 10,85% | 216,28 | 28-Jul-15 | 216,28 | 380,50 | 596,78 | 23.539,45 |
| 1 | 12 | | 10,85% | 212,84 | 27-Ago-15 | 212,84 | 383,94 | 596,78 | 23.155,51 |
| 2 | 13 | | 10,85% | 209,36 | 26-Sep-15 | 209,36 | 387,42 | 596,78 | 22.768,09 |
| 2 | 14 | | 10,85% | 205,86 | 26-Oct-15 | 205,86 | 390,92 | 596,78 | 22.377,17 |
| 2 | 15 | | 10,85% | 202,33 | 25-Nov-15 | 202,33 | 394,45 | 596,78 | 21.982,72 |
| 2 | 16 | | 10,85% | 198,76 | 25-Dic-15 | 198,76 | 398,02 | 596,78 | 21.584,70 |
| 2 | 17 | | 10,85% | 195,16 | 24-Ene-16 | 195,16 | 401,62 | 596,78 | 21.183,08 |
| 2 | 18 | | 10,85% | 191,53 | 23-Feb-16 | 191,53 | 405,25 | 596,78 | 20.777,83 |
| 2 | 19 | | 10,85% | 187,87 | 24-Mar-16 | 187,87 | 408,91 | 596,78 | 20.368,92 |
| 2 | 20 | | 10,85% | 184,17 | 23-Abr-16 | 184,17 | 412,61 | 596,78 | 19.956,31 |
| 2 | 21 | | 10,85% | 180,44 | 23-May-16 | 180,44 | 416,34 | 596,78 | 19.539,97 |
| 2 | 22 | | 10,85% | 176,67 | 22-Jun-16 | 176,67 | 420,11 | 596,78 | 19.119,86 |
| 2 | 23 | | 10,85% | 172,88 | 22-Jul-16 | 172,88 | 423,90 | 596,78 | 18.695,96 |
| 2 | 24 | | 10,85% | 169,04 | 21-Ago-16 | 169,04 | 427,74 | 596,78 | 18.268,22 |
| 3 | 25 | | 10,85% | 165,18 | 20-Sep-16 | 165,18 | 431,60 | 596,78 | 17.836,62 |
| 3 | 26 | | 10,85% | 161,27 | 20-Oct-16 | 161,27 | 435,51 | 596,78 | 17.401,11 |
| 3 | 27 | | 10,85% | 157,34 | 19-Nov-16 | 157,34 | 439,44 | 596,78 | 16.961,67 |
| 3 | 28 | | 10,85% | 153,36 | 19-Dic-16 | 153,36 | 443,42 | 596,78 | 16.518,25 |
| 3 | 29 | | 10,85% | 149,35 | 18-Ene-17 | 149,35 | 447,43 | 596,78 | 16.070,82 |
| 3 | 30 | | 10,85% | 145,31 | 17-Feb-17 | 145,31 | 451,47 | 596,78 | 15.619,35 |
| 3 | 31 | | 10,85% | 141,22 | 19-Mar-17 | 141,22 | 455,56 | 596,78 | 15.163,79 |
| 3 | 32 | | 10,85% | 137,11 | 18-Abr-17 | 137,11 | 459,67 | 596,78 | 14.704,12 |
| 3 | 33 | | 10,85% | 132,95 | 18-May-17 | 132,95 | 463,83 | 596,78 | 14.240,29 |
| 3 | 34 | | 10,85% | 128,76 | 17-Jun-17 | 128,76 | 468,02 | 596,78 | 13.772,27 |
| 3 | 35 | | 10,85% | 124,52 | 17-Jul-17 | 124,52 | 472,26 | 596,78 | 13.300,01 |
| 3 | 36 | | 10,85% | 120,25 | 16-Ago-17 | 120,25 | 476,53 | 596,78 | 12.823,48 |
| 4 | 37 | | 10,85% | 115,95 | 15-Sep-17 | 115,95 | 480,83 | 596,78 | 12.342,65 |
| 4 | 38 | | 10,85% | 111,60 | 15-Oct-17 | 111,60 | 485,18 | 596,78 | 11.857,47 |
| 4 | 39 | | 10,85% | 107,21 | 14-Nov-17 | 107,21 | 489,57 | 596,78 | 11.367,90 |
| 4 | 40 | | 10,85% | 102,78 | 14-Dic-17 | 102,78 | 494,00 | 596,78 | 10.873,90 |
| 4 | 41 | | 10,85% | 98,32 | 13-Ene-18 | 98,32 | 498,46 | 596,78 | 10.375,44 |
| 4 | 42 | | 10,85% | 93,81 | 12-Feb-18 | 93,81 | 502,97 | 596,78 | 9.872,47 |
| 4 | 43 | | 10,85% | 89,26 | 14-Mar-18 | 89,26 | 507,52 | 596,78 | 9.364,95 |
| 4 | 44 | | 10,85% | 84,67 | 13-Abr-18 | 84,67 | 512,11 | 596,78 | 8.852,84 |
| 4 | 45 | | 10,85% | 80,04 | 13-May-18 | 80,04 | 516,74 | 596,78 | 8.336,10 |
| 4 | 46 | | 10,85% | 75,37 | 12-Jun-18 | 75,37 | 521,41 | 596,78 | 7.814,69 |
| 4 | 47 | | 10,85% | 70,66 | 12-Jul-18 | 70,66 | 526,12 | 596,78 | 7.288,57 |
| 4 | 48 | | 10,85% | 65,90 | 11-Ago-18 | 65,90 | 530,88 | 596,78 | 6.757,69 |
| 5 | 49 | | 10,85% | 61,10 | 10-Sep-18 | 61,10 | 535,68 | 596,78 | 6.222,01 |
| 5 | 50 | | 10,85% | 56,26 | 10-Oct-18 | 56,26 | 540,52 | 596,78 | 5.681,49 |
| 5 | 51 | | 10,85% | 51,37 | 09-Nov-18 | 51,37 | 545,41 | 596,78 | 5.136,08 |
| 5 | 52 | | 10,85% | 46,44 | 09-Dic-18 | 46,44 | 550,34 | 596,78 | 4.585,74 |
| 5 | 53 | | 10,85% | 41,46 | 08-Ene-19 | 41,46 | 555,33 | 596,79 | 4.030,41 |
| 5 | 54 | | 10,85% | 36,44 | 07-Feb-19 | 36,44 | 560,34 | 596,78 | 3.470,07 |
| 5 | 55 | | 10,85% | 31,38 | 09-Mar-19 | 31,38 | 565,41 | 596,79 | 2.904,66 |
| 5 | 56 | | 10,85% | 26,26 | 08-Abr-19 | 26,26 | 570,53 | 596,79 | 2.334,13 |
| 5 | 57 | | 10,85% | 21,10 | 08-May-19 | 21,10 | 575,68 | 596,78 | 1.758,45 |
| 5 | 58 | | 10,85% | 15,90 | 07-Jun-19 | 15,90 | 580,88 | 596,78 | 1.177,57 |
| 5 | 59 | | 10,85% | 10,65 | 07-Jul-19 | 10,65 | 586,13 | 596,78 | 591,44 |
| 5 | 60 | | 10,85% | 5,35 | 06-Ago-19 | 5,35 | 591,44 | 596,79 | 0,00 |

1* La tasa de interés está basada en lo que la CFN presta en crédito directo a Pymes

Anexo 9. Tasa CFN para pequeñas y medianas empresas PYMES

MATRIZ DE TASAS DE INTERÉS DEL 01 AL 30 SEPTIEMBRE 2014



CRÉDITO DIRECTO SEGMENTO: PYMES

| TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA) | 0-1 | 1-2 | 3-5 | 6 | 7-10 |
|--|---------|----------|----------|----------|----------|
| TASA BASE DE REAJUSTE | 4.98% | 4.98% | 4.98% | 4.98% | 4.98% |
| TASA ANUAL | 9.7500% | 10.5000% | 10.8500% | 11.1500% | 11.6500% |
| NOMINAL SEMESTRAL | 9.5233% | 10.2380% | 10.5707% | 10.8554% | 11.3291% |
| NOMINAL TRIMESTRAL | 9.4125% | 10.1102% | 10.4348% | 10.7120% | 11.1731% |
| NOMINAL MENSUAL | 9.3396% | 10.0262% | 10.3451% | 10.6177% | 11.0706% |

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

SEGMENTO: EMPRESARIAL

| TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA) | 0-1 | 0-2 | 3-5 | 6 | 7-10 |
|--|---------|---------|---------|---------|----------|
| TASA BASE DE REAJUSTE | 4.98% | 4.98% | 4.98% | 4.98% | 4.98% |
| TASA ANUAL | 9.0000% | 9.2500% | 9.4500% | 9.5000% | 10.0000% |
| NOMINAL SEMESTRAL | 8.8061% | 9.0454% | 9.2367% | 9.2845% | 9.7618% |
| NOMINAL TRIMESTRAL | 8.7113% | 8.9454% | 9.1325% | 9.1792% | 9.6455% |
| NOMINAL MENSUAL | 8.6488% | 8.8796% | 9.0638% | 9.1098% | 9.5690% |

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

SEGMENTO: CORPORATIVO

| TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA) | 0-1 | 0-2 | 3-5 | 6 | 7-10 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| TASA BASE DE REAJUSTE | 4.98% | 4.98% | 4.98% | 4.98% | 4.98% |
| TASA ANUAL | 8.0000% | 8.0500% | 8.1000% | 8.1500% | 8.8500% |
| NOMINAL SEMESTRAL | 7.8461% | 7.8942% | 7.9423% | 7.9904% | 8.4706% |
| NOMINAL TRIMESTRAL | 7.7706% | 7.8178% | 7.8650% | 7.9121% | 8.3828% |
| NOMINAL MENSUAL | 7.7208% | 7.7674% | 7.8140% | 7.8605% | 8.3249% |

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

Anexo 10

GREENFIELD'S PUB INGRESOS PROYECTADOS POR MES

| Descripción | Precio promedio | Consumo estimado x servicio *2 | Ingreso estimado x servicio | Estimado ventas x tipo de menu | Estimado x ocupación x día | Ingreso estimado x día (M, J) | Ingreso estimado x día (V, S) | Notas |
|-------------------------------------|--------------------|---|-----------------------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--|
| Cerveza artesanal, Pint | \$ 4,29 | 3,5 | \$ 15,00 | 19,8% | 6,14 | \$ 92,08 | \$ 92,08 | Los consumos estimados fueron adquiridos de las entrevistas realizadas a expertos. Vasos de cerveza: 3 - 4 Torres de cerveza: 1 Whisky: 1 Cócteles: 2 Jugos y Aguas : 1 - 2 |
| Cerveza artesanal, Tower | \$ 17,19 | 1 | \$ 17,19 | 19,8% | 6,14 | \$ 105,51 | \$ 105,51 | |
| Cerveza Industrial | \$ 3,00 | 3 | \$ 9,00 | 25,6% | 7,94 | \$ 71,42 | \$ 71,42 | |
| Whisky | \$ 7,61 | 1 | \$ 7,61 | 21,7% | 6,73 | \$ 51,16 | \$ 51,16 | |
| Longdrinks | \$ 4,91 | 2 | \$ 9,82 | 12,9% | 4,00 | \$ 39,27 | \$ 39,27 | |
| Jugos Frescos | \$ 2,50 | 1,5 | \$ 3,75 | 0,10% | 0,03 | \$ 0,12 | \$ 0,12 | |
| Aguas | \$ 2,00 | 1,5 | \$ 3,00 | 0,10% | 0,03 | \$ 0,09 | \$ 0,09 | |
| Subtotal | \$ 5,93 | | | 100% | 31,00 | \$ 359,66 | \$ 359,66 | |
| Consumo por servicio: | | | | | | \$11,60 | | Valor q está de acuerdo a las encuesta realizadas, donde el consumo por persona esta entre 10 y 15 dólares. |
| Tapas *1 | \$ 8,19 | | | 33% | 31,00 | \$ 83,78 | \$ 83,78 | Se encontró en la entrevista a expertos que se estima un consumo de una tapa por cada 3 personas, ya q generalmente se comparte |
| EVENTOS - música en vivo | | | | | | | | |
| Cover, \$ por persona | \$ 10,00 | | | | 31,00 | | \$ 310,00 | Días de música en vivo (viernes y sábado) |
| TOTAL | | | | | | \$ 443,45 | \$ 753,45 | |
| Ingreso semanal (M, J, V, S) | \$ 2.393,78 | | | | | | | |
| Ingreso mensual (M, J, V, S) | \$10.259,08 | (días x semana) x 4.28 (semanas en un mes 30/7) | | | | | | |

Anexo 11. Proyección de costos y gastos

GREENFIELD'S PUB

Costos proyectados por día

| Descripción | Costo promedio | Costo estimado por servicio | Costo estimado x día (M, J) | Costo estimado x día (V, S) |
|-----------------------------------|----------------|---|-----------------------------|-----------------------------|
| Cerveza artesanal, Pint | \$ 0,88 | \$ 3,08 | \$ 18,90 | \$ 18,90 |
| Cerveza artesanal, Tower | \$ 3,75 | \$ 3,75 | \$ 23,02 | \$ 23,02 |
| Cerveza Industrial | \$ 0,75 | \$ 2,25 | \$ 17,86 | \$ 17,86 |
| Whisky | \$ 4,11 | \$ 4,11 | \$ 27,65 | \$ 27,65 |
| Cocteles | \$ 1,49 | \$ 2,97 | \$ 11,89 | \$ 11,89 |
| Jugos Frescos | \$ 0,79 | \$ 1,18 | \$ 0,04 | \$ 0,04 |
| Aguas | \$ 0,45 | \$ 0,68 | \$ 0,02 | \$ 0,02 |
| Subtotal | \$ 1,74 | | \$ 99,36 | \$ 99,36 |
| Costos por servicio: | | | \$3,21 | |
| Tapas | \$ 4,77 | | \$ 48,75 | \$ 48,75 |
| EVENTOS | | | | |
| % del cover para la banda | 70% | | | |
| Cover, \$ por persona *1 | \$ 5,25 | | | \$ 162,75 |
| | | | | 53% |
| TOTAL | | | \$ 148,11 | \$ 310,86 |
| Costo semanal (M, J, V, S) | \$917,93 | | | |
| Costo mensual (M, J, V, S) | \$3.933,99 | (días x semana) x 4.28 (semanas en un mes 30/7) | | |

*1 Para el costo por evento, el cover le da derecho a un Greenfields Lock Stock gratis, que se descuenta \$2.50. De los Se utiliza el 70% porque se quiere promover los artistas nacionales

CORPORACION FAVORITA C.A. - 117 CUMBAYA

Ruc: 1790016919001

COTIZACIÓN (Válida por 6 días)

No. de pedido: 117391426117197

Datos del cliente:

Documento: CI: 1714864947
 Nombre: CAMPOVERDE CADENA FRANCISCO
 Teléfono: TD: 6042396 - TT: SN - TC: 098676950
 Email: izzymoxx@live.ca

Datos del contacto:**SIN CONTACTO**

Lugar y fecha: QUITO, 2014-09-18

Elaborado en: 117 - CUMBAYA

Teléfono local: 2890380

Administrador local: Alvaro Encalada C.

Detalle del pedido (I: valor aplicado el IVA)

| No | Código barras | Artículo | Cant. | Peso KG. | V.unit. | V.unit.IVA | Tot. bruto Inc. IVA | Tot. neto Inc. IVA |
|----|---------------|-------------------------------------|-------|----------|---------|------------|---------------------|--------------------|
| 1 | 7702147201816 | JARRO CERVECERO VELERO AV, UNID, 48 | 88 | | 0.57 | 0.64 | 56.18 I | 56.18 |
| 2 | 7702147202301 | VASO ALEGRO ROCKS, UNID, 72 | 88 | | 0.41 | 0.46 | 40.41 I | 40.41 |
| 3 | 7702147221265 | VASO LONDON BEBIDAS, UNID, 48 | 88 | | 0.62 | 0.69 | 61.11 I | 61.11 |
| 4 | 7707227958659 | VASO DE VIDRIO QUILMES, UNID, 24 | 84 | | 1.87 | 2.09 | 175.93 I | 175.93 |
| 5 | 78917863827 | TEQUILERO PEPITON, 0, 24 | 88 | | 1.69 | 1.89 | 166.57 I | 166.57 |
| | | | | | | | TOTAL A PAGAR: | 500.20 |

(-) El descuento se aplica sobre el precio del artículo sin IVA

RESUMEN TRIBUTARIO

SUBTOTAL BRUTO SIN IVA: 446.60
 (-)DESCUENTO: 0.00

SUBTOTAL NETO: 446.60
 TARIFA 0%: 0.00
 TARIFA 12%: 446.61
 12% IVA: 53.59

COSTO FLETE: 0.00

TOTAL: 500.20

NOTAS:

- Los artículos que están marcados con un (*) no tienen suficiente stock.
- Le recordamos que el archivo del beneficiario debe tener la siguiente información: Cédula, nombre, teléfono, local o dirección de domicilio, fecha de entrega.

OBSERVACIONES:

- Para obtener el precio de afiliado, debe presentar la tarjeta de afiliación (aplican restricciones).
- Los precios anotados son de afiliado No afiliado
- El pago podrá ser: efectivo, tarjeta de crédito, cheque, etc.
- Para el pago con cheque presentar la tarjeta de afiliación que deberá ser del titular de la cuenta corriente y el cheque a nombre de Supermaxi, Megamaxi o Corporación Favorita C.A. (aplican restricciones).
- En caso de efectuarse retención a la fuente deberá registrarse a nombre de Corporación Favorita C.A.
- Si se va a requerir la factura debe canjearse la nota de venta, acercándose a servicios al cliente y presentar el RUC y la razón social.
- La confirmación del cliente para surtir esta proforma, debe ser con un mínimo de 72 horas de anticipación.
- Al confirmar debe ser cancelado el valor total de la proforma.
- La mercadería está sujeta a disponibilidad.
- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar debido a un posible costo de flete si existen entregas a domicilio.
- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar si existen artículos de peso variable ya que estos se reservan con el peso medio y en el momento de ser pesados puede variar el costo.
- Los precios serán ajustados a favor del cliente.
- Los valores autorizados para los artículos que aplican a diferidos son:
- Por la restricción de la ley, ESTÁ PROHIBIDA LA VENTA Y ENTREGA DE LICORES LOS DÍAS DOMINGOS

CORPORACION FAVORITA C.A. - 117 CUMBAYA

Ruc: 1790016919001

COTIZACIÓN (Válida por 6 días)

No. de pedido: 117391426117197

Datos del cliente:

Documento: CI: 1714864947
 Nombre: CAMPOVERDE CADENA FRANCISCO
 Teléfono: TD: 6042396 - TT: SN - TC: 098676950
 Email: izzymoxx@live.ca

Datos del contacto:**SIN CONTACTO**

Lugar y fecha: QUITO, 2014-09-18

Elaborado en: 117 - CUMBAYA

Teléfono local: 2890380

Administrador local: Alvaro Encalada C.

Detalle del pedido (I: valor aplicado el IVA)

| No | Código barras | Artículo | Cant. | Peso KG. | V.unit. | V.unit.IVA | Tot. bruto Inc. IVA | Tot. neto Inc. IVA |
|----|---------------|-------------------------------------|-------|----------|---------|------------|---------------------|--------------------|
| 1 | 7702147201816 | JARRO CERVECERO VELERO AV, UNID, 48 | 88 | | 0.57 | 0.64 | 56.18 I | 56.18 |
| 2 | 7702147202301 | VASO ALEGRO ROCKS, UNID, 72 | 88 | | 0.41 | 0.46 | 40.41 I | 40.41 |
| 3 | 7702147221265 | VASO LONDON BEBIDAS, UNID, 48 | 88 | | 0.62 | 0.69 | 61.11 I | 61.11 |
| 4 | 7707227958659 | VASO DE VIDRIO QUILMES, UNID, 24 | 84 | | 1.87 | 2.09 | 175.93 I | 175.93 |
| 5 | 78917863827 | TEQUILERO PEPITON, 0, 24 | 88 | | 1.69 | 1.89 | 166.57 I | 166.57 |
| | | | | | | | TOTAL A PAGAR: | 500.20 |

(-) El descuento se aplica sobre el precio del artículo sin IVA

RESUMEN TRIBUTARIO

SUBTOTAL BRUTO SIN IVA: 446.60
 (-)DESCUENTO: 0.00

SUBTOTAL NETO: 446.60
 TARIFA 0%: 0.00
 TARIFA 12%: 446.61
 12% IVA: 53.59

COSTO FLETE: 0.00

TOTAL: 500.20

NOTAS:

- Los artículos que están marcados con un (*) no tienen suficiente stock.
- Le recordamos que el archivo del beneficiario debe tener la siguiente información: Cédula, nombre, teléfono, local o dirección de domicilio, fecha de entrega.

OBSERVACIONES:

- Para obtener el precio de afiliado, debe presentar la tarjeta de afiliación (aplican restricciones).
- Los precios anotados son de afiliado No afiliado
- El pago podrá ser: efectivo, tarjeta de crédito, cheque, etc.
- Para el pago con cheque presentar la tarjeta de afiliación que deberá ser del titular de la cuenta corriente y el cheque a nombre de Supermaxi, Megamaxi o Corporación Favorita C.A. (aplican restricciones).
- En caso de efectuarse retención a la fuente deberá registrarse a nombre de Corporación Favorita C.A.
- Si se va a requerir la factura debe canjearse la nota de venta, acercándose a servicios al cliente y presentar el RUC y la razón social.
- La confirmación del cliente para surtir esta proforma, debe ser con un mínimo de 72 horas de anticipación.
- Al confirmar debe ser cancelado el valor total de la proforma.
- La mercadería está sujeta a disponibilidad.
- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar debido a un posible costo de flete si existen entregas a domicilio.
- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar si existen artículos de peso variable ya que estos se reservan con el peso medio y en el momento de ser pesados puede variar el costo.
- Los precios serán ajustados a favor del cliente.
- Los valores autorizados para los artículos que aplican a diferidos son:
- Por la restricción de la ley, ESTÁ PROHIBIDA LA VENTA Y ENTREGA DE LICORES LOS DÍAS DOMINGOS

CORPORACION FAVORITA C.A. - 716 SCALA

Ruc: 1790016919001

COTIZACIÓN (Válida por 6 días)

No. de pedido: 716391426317261

Datos del cliente:

Documento: CI: 1714864947
 Nombre: CAMPOVERDE CADENA FRANCISCO
 Teléfono: TD: 6042396 - TT: SN - TC: 098676950
 Email: izzymoxx@live.ca

Datos del contacto:**SIN CONTACTO**

Lugar y fecha: QUITO, 2014-09-20
 Teléfono local: 023551298

Elaborado en: 716 - SCALA

Administrador local: CARLOS IGLESIAS T - GUSTAVO MOYA

Detalle del pedido (I: valor aplicado el IVA)

| No | Código barras | Artículo | Cant. | Peso KG. | V.unit. | V.unit.IVA | Tot. bruto Inc. IVA | Tot. neto Inc. IVA |
|----|---------------|--------------------------------|-------|----------|---------|------------|-----------------------|--------------------|
| 1 | 759494003935 | GUITIG, 3000 cc, 6 | 1 | | 0.94 | 1.05 | 1.05 I | 1.05 |
| 2 | 759494006226 | TESALIA, 3785ml, 4 | 1 | | 0.83 | 0.93 | 0.93 I | 0.93 |
| 3 | 7861024604222 | COCA COLA ..., 3 l, 6 | 1 | | 1.81 | 2.03 | 2.03 I | 2.03 |
| 4 | 7861042529972 | SX.100%JUGO NARANJA, 2000ml, 4 | 1 | | 5.63 | 6.31 | 6.31 I | 6.31 |
| | | | | | | | TOTAL A PAGAR: | 10.32 |

(-) El descuento se aplica sobre el precio del artículo sin IVA

RESUMEN TRIBUTARIO

SUBTOTAL BRUTO SIN IVA: 9.21
 (-)DESCUENTO: 0.00

SUBTOTAL NETO: 9.21
 TARIFA 0%: 0.00
 TARIFA 12%: 9.21
 12% IVA: 1.11

COSTO FLETE: 0.00
TOTAL: 10.32

MEGAMAXI
SCALA

NOTAS:

- Los artículos que están marcados con un (*) no tienen suficiente stock.
- Le recordamos que el archivo del beneficiario debe tener la siguiente información: Cédula, nombre, teléfono, local o dirección de domicilio, fecha de entrega.

OBSERVACIONES:

- Para obtener el precio de afiliado, debe presentar la tarjeta de afiliación (aplican restricciones).
- Los precios anotados son de afiliado No afiliado
- El pago podrá ser: efectivo, tarjeta de crédito, cheque, etc.
- Para el pago con cheque presentar la tarjeta de afiliación que deberá ser del titular de la cuenta corriente y el cheque a nombre de Supermaxi, Megamaxi o Corporación Favorita C.A. (aplican restricciones).
- En caso de efectuarse retención a la fuente deberá registrarse a nombre de Corporación Favorita C.A.
- Si se va a requerir la factura debe canjearse la nota de venta, acercándose a servicios al cliente y presentar el RUC y la razón social.
- La confirmación del cliente para surtir esta proforma, debe ser con un mínimo de 72 horas de anticipación.
- Al confirmar debe ser cancelado el valor total de la proforma.
- La mercadería está sujeta a disponibilidad.
- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar debido a un posible costo de flete si existen entregas a domicilio.
- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar si existen artículos de peso variable ya que estos se reservan con el peso medio y en el momento de ser pesados puede variar el costo.
- Los precios serán ajustados a favor del cliente.
- Los valores autorizados para los artículos que aplican a diferidos son:
- Por la restricción de la ley, ESTÁ PROHIBIDA LA VENTA Y ENTREGA DE LICORES LOS DÍAS DOMINGOS

Firma y sello: _____

Elaborado por: MEGAMAXI 716 JEFE DE BODEGAS SCALA

CORPORACION FAVORITA C.A. - 117 CUMBAYA

Ruc: 1790016919001

COTIZACIÓN (Válida por 6 días)

No. de pedido: 117391426117198

Datos del cliente:

Documento: CI: 1714864947
Nombre: CAMPOVERDE CADENA FRANCISCO
Teléfono: TD: 6042396 - TT: SN - TC: 098676950
Email: izzymoxx@live.ca

Datos del contacto:

SIN CONTACTO

Lugar y fecha: QUITO, 2014-09-18

Elaborado en: 117 - CUMBAYA

Teléfono local: 2890380

Administrador local: Alvaro Encalada C.

Detalle del pedido (I: valor aplicado el IVA)

| No | Código barras | Artículo | Cant. | Peso KG. | V.unit. | V.unit.IVA | Tot. bruto Inc. IVA | Tot. neto Inc. IVA |
|----------------|---------------|---------------------------------|-------|----------|---------|------------|---------------------|--------------------|
| 1 | 7861016090484 | TABLA DE PICAR MINI, 0, 6 | 1 | | 1.65 | 1.85 | 1.85 I | 1.85 |
| 2 | 7861046805102 | CAJA FIESTA N51 1.75LT, UND, 12 | 1 | | 1.73 | 1.94 | 1.94 I | 1.94 |
| TOTAL A PAGAR: | | | | | | | 3.79 | |

(-) El descuento se aplica sobre el precio del artículo sin IVA

RESUMEN TRIBUTARIO

SUBTOTAL BRUTO SIN IVA: 3.38

(-)DESCUENTO: 0.00

SUBTOTAL NETO: 3.38

TARIFA 0%: 0.00

TARIFA 12%: 3.38

12% IVA: 0.41

COSTO FLETE: 0.00

TOTAL: 3.79

NOTAS:

- 1.- Los artículos que estan marcados con un (*) no tienen suficiente stock.
- 2.- Le recordamos que el archivo del beneficiario debe tener la siguiente información:
Cédula, nombre, teléfono, local o dirección de domicilio, fecha de entrega.

OBSERVACIONES:

- 1.- Para obtener el precio de afiliado, debe presentar la tarjeta de afiliación (aplican restricciones).
- 2.- Los precios anotados son de afiliado No afiliado
- 3.- El pago podrá ser: efectivo, tarjeta de crédito, cheque, etc.
- 4.- Para el pago con cheque presentar la tarjeta de afiliación que deberá ser del titular de la cuenta corriente y el cheque a nombre de Supermaxi, Megamaxi o Corporación Favorita C.A. (aplican restricciones).
- 5.- En caso de efectuarse retención a la fuente deberá registrarse a nombre de Corporación Favorita C.A.
- 6.- Si se va a requerir la factura debe canjearse la nota de venta, acercándose a servicios al cliente y presentar el RUC y la razón social.
- 7.- La confirmación del cliente para surtir esta proforma, debe ser con un mínimo de 72 horas de anticipación.
- 8.- Al confirmar debe ser cancelado el valor total de la proforma.
- 9.- La mercadería está sujeta a disponibilidad.
- 10.- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar debido a un posible costo de flete si existen entregas a domicilio.
- 11.- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar si existen artículos de peso variable ya que estos se reservan con el peso medio y en el momento de ser pesados puede variar el costo.
- 12.- Los precios serán ajustados a favor del cliente.
- 13.- Los valores autorizados para los artículos que aplican a diferidos son:
- 14.- Por la restricción de la ley, ESTÁ PROHIBIDA LA VENTA Y ENTREGA DE LICORES LOS DÍAS DOMINGOS

Firma y sello:
CUMBAYA

SUPERMAXI
CUMBAYA

Elaborado por: SUPERMAXI 117 SUB-ADMINISTRADOR(A) CAJAS

CORPORACION FAVORITA C.A. - 117 CUMBAYA

Ruc: 1790016919001

COTIZACIÓN (Válida por 6 días)

No. de pedido: 117391426117195

Datos del cliente:

Documento: CI: 1714864947
 Nombre: CAMPOVERDE CADENA FRANCISCO
 Teléfono: TD: 6042396 - TT: SN - TC: 098676950
 Email: izzymoxx@live.ca

Datos del contacto:**SIN CONTACTO**

Lugar y fecha: QUITO, 2014-09-18

Elaborado en: 117 - CUMBAYA

Teléfono local: 2890380

Administrador local: Alvaro Encalada C.

Detalle del pedido (I: valor aplicado el IVA)

| No | Código barras | Artículo | Cant. | Peso KG. | V.unit. | V.unit.IVA | Tot. bruto Inc. IVA | Tot. neto Inc. IVA | |
|----------------|---------------|--|-------|----------|---------|------------|---------------------|--------------------|--|
| 1 | 7861042513186 | SX.MANI JAPONES, 150g, 50 | 1 | | 1.35 | 1.51 | 1.51 I | 1.51 | |
| 2 | 7861092157699 | KIOSKO MIX SELEC/ESPECI CUBOS, 350g, 16 | 1 | | 3.93 | 3.93 | 3.93 | 3.93 | |
| 3 | 7862102443375 | C.NOBLE JAMON FINAS HIERBAS SANDUCHERO, 200g, 10 | 1 | | 3.25 | 3.25 | 3.25 | 3.25 | |
| 4 | 7862110010118 | DIMCOFRUT ACETUNAS VERDES/PEPA, 250g, 24 | 1 | | 1.00 | 1.12 | 1.12 I | 1.12 | |
| TOTAL A PAGAR: | | | | | | | 9.81 | | |

(-) El descuento se aplica sobre el precio del artículo sin IVA

RESUMEN TRIBUTARIO

SUBTOTAL BRUTO SIN IVA: 9.53
 (-)DESCUENTO: 0.00

SUBTOTAL NETO: 9.53
 TARIFA 0%: 7.18
 TARIFA 12%: 2.35
 12% IVA: 0.28

COSTO FLETE: 0.00

TOTAL: 9.81

NOTAS:

- Los artículos que están marcados con un (*) no tienen suficiente stock.
- Le recordamos que el archivo del beneficiario debe tener la siguiente información: Cédula, nombre, teléfono, local o dirección de domicilio, fecha de entrega.

OBSERVACIONES:

- Para obtener el precio de afiliado, debe presentar la tarjeta de afiliación (aplican restricciones).
- Los precios anotados son de afiliado No afiliado
- El pago podrá ser: efectivo, tarjeta de crédito, cheque, etc.
- Para el pago con cheque presentar la tarjeta de afiliación que deberá ser del titular de la cuenta corriente y el cheque a nombre de Supermaxi, Megamaxi o Corporación Favorita C.A. (aplican restricciones).
- En caso de efectuarse retención a la fuente deberá registrarse a nombre de Corporación Favorita C.A.
- Si se va a requerir la factura debe canjearse la nota de venta, acercándose a servicios al cliente y presentar el RUC y la razón social.
- La confirmación del cliente para surtir esta proforma, debe ser con un mínimo de 72 horas de anticipación.
- Al confirmar debe ser cancelado el valor total de la proforma.
- La mercadería está sujeta a disponibilidad.
- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar debido a un posible costo de flete si existen entregas a domicilio.
- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar si existen artículos de peso variable ya que estos se reservan con el peso medio y en el momento de ser pesados puede variar el costo.
- Los precios serán ajustados a favor del cliente.
- Los valores autorizados para los artículos que aplican a diferidos son:
- Por la restricción de la ley, ESTÁ PROHIBIDA LA VENTA Y ENTREGA DE LICORES LOS DÍAS DOMINGOS

CORPORACION FAVORITA C.A. - 716 SCALA

Ruc: 1790016919001

COTIZACIÓN (Válida por 6 días)

No. de pedido: 716391426317263

Datos del cliente:

Documento: CI: 1714864947
Nombre: CAMPOVERDE CADENA FRANCISCO
Teléfono: TD: 6042396 - TT: SN - TC: 098676950
Email: izzymoxx@live.ca

Datos del contacto:

SIN CONTACTO

Lugar y fecha: QUITO, 2014-09-20
Teléfono local: 023551298

Elaborado en: 716 - SCALA
Administrador local: CARLOS IGLESIAS T - GUSTAVO MOYA

Detalle del pedido (I: valor aplicado el IVA)

| No | Código barras | Artículo | Cant. | Peso KG. | V.unit. | V.unit.IVA | Tot. bruto Inc. IVA | Tot. neto Inc. IVA |
|----|---------------|---|-------|----------|---------|------------|---------------------|--------------------|
| 1 | 7501023122258 | S.BRITE ESCOBILLON INTERIORES, UNID, 16 | 1 | | 7.61 | 8.52 | 8.52 I | 8.52 |
| 2 | 7705152074475 | BASURERO MANEJO RECIDUOS 100LT 3EN1, 100LT, 1 | 1 | | 41.52 | 46.50 | 46.50 I | 46.50 |
| 3 | 7861018400052 | PODEROSA FUNDA, 29X36, 50 | 1 | | 1.20 | 1.34 | 1.34 I | 1.34 |
| 4 | 7861024882750 | TACHO SUPREMO B+TAPA, UND, 6 | 1 | | 13.12 | 14.69 | 14.69 I | 14.69 |
| 5 | 7861024891769 | PALA BASURA BLANCA, UNID, 6 | 1 | | 1.84 | 2.06 | 2.06 I | 2.06 |
| 6 | 7861035792512 | T.MANOS SPRINGFIELD VERDE 100X50, 100X50, 3 | 1 | | 6.66 | 7.46 | 7.46 I | 7.46 |
| 7 | 7861164100196 | MICROLIMPIA ULTRAMOP STANDAR, und, 12 | 1 | | 13.16 | 14.74 | 14.74 I | 14.74 |
| 8 | 843956677175 | T.COCINA X3 VERDE 40X60CM, 40X60CM, 6 | 1 | | 7.28 | 8.15 | 8.15 I | 8.15 |

(-) El descuento se aplica sobre el precio del artículo sin IVA

TOTAL A PAGAR: 103.46

RESUMEN TRIBUTARIO

| | |
|-------------------------|--------|
| SUBTOTAL BRUTO SIN IVA: | 92.39 |
| (-)DESCUENTO: | 0.00 |
| SUBTOTAL NETO: | 92.39 |
| TARIFA 0%: | 0.00 |
| TARIFA 12%: | 92.37 |
| 12% IVA: | 11.09 |
| COSTO FLETE: | 0.00 |
| TOTAL: | 103.46 |

**MEGAMAXI
SCALA**

NOTAS:

- 1.- Los artículos que están marcados con un (*) no tienen suficiente stock.
- 2.- Le recordamos que el archivo del beneficiario debe tener la siguiente información: Cédula, nombre, teléfono, local o dirección de domicilio, fecha de entrega.

OBSERVACIONES:

- 1.- Para obtener el precio de afiliado, debe presentar la tarjeta de afiliación (aplican restricciones).
- 2.- Los precios anotados son de afiliado No afiliado
- 3.- El pago podrá ser: efectivo, tarjeta de crédito, cheque, etc.
- 4.- Para el pago con cheque presentar la tarjeta de afiliación que deberá ser del titular de la cuenta corriente y el cheque a nombre de Supermaxi, Megamaxi o Corporación Favorita C.A. (aplican restricciones).
- 5.- En caso de efectuarse retención a la fuente deberá registrarse a nombre de Corporación Favorita C.A.
- 6.- Si se va a requerir la factura debe canjearse la nota de venta, acercándose a servicios al cliente y presentar el RUC y la razón social.
- 7.- La confirmación del cliente para surtir esta proforma, debe ser con un mínimo de 72 horas de anticipación.
- 8.- Al confirmar debe ser cancelado el valor total de la proforma.
- 9.- La mercadería está sujeta a disponibilidad.
- 10.- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar debido a un posible costo de flete si existen entregas a domicilio.
- 11.- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar si existen artículos de peso variable ya que estos se reservan con el peso medio y en el momento de ser pesados puede variar el costo.

http://svr-kq24n81:8280/sispe/reportes/cotizacion_reservacion/rptPedidoTexto.jsp?id... 2014/09/20

CIRKWITOS S. A. - RADIO SHACK
RSHACK SCALA
RUC. 1791284321001

QUITO-ECUADOR , 20 de Septiembre de 2014

SRES->
Francisco Campoverde

PRESENTE.-

Tenemos el agrado de cotizar la siguiente mercaderia:

| CODIGO | DESCRIPCION | MARCA | REFERENCIA | CANT | V.U.DOL | V.TOT.DOL |
|--------------|-----------------------------------|-----------|---------------------|------|---------|-----------|
| 606449062588 | 0250 1186 NG N150 WIRELESS ROUTER | 250 | MSDOS WNR1000-10QNA | 1 | 75.58 | 75.58 |
| | | COMPUTERS | | | | |
| | | | | | | 75.58 |

En los precios senalados anteriormente esta incluido el 12% de IVA.
CIRKWITOS S.A. es contribuyente especial, por lo tanto no corre retencion sobre el 12% de IVA.
Adicionalmente concederemos el 10% de descuento con tarjeta SUPERMAXI ILLIMITADA o EMPRESARIAL.
Esta proforma tiene validez por el tiempo de ocho dias sujeta a inventario de almacen.

Christian NuSez
CODIGO 9287
LOCAL DE SCALA
FCNO 2928252
ESTA COTIZACION SE ENTREGARIA EN TIEMPO DE 8 DIAS A PARTIR DE LA CANCELACION
HORA: 14:36

ORIGINAL

Elaborado Usuario: glema

Cliente

Autorizado



Lo mejor en papelería y tecnología

Av. Colón F4-81 y 9 de Octubre / P.O. Box 17-01-1313
Telf.: +593 2 3997 500 • Fax: +593 2 2521667
www.superpaco.com
QUITO - ECUADOR

PROFORMA: 011-005-000005439
RUC : 1790040275001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resol.: 5368 del 02/06/1995

Fecha : 30 DE JULIO DEL 2014

Fecha Entrega: DE MES: DEL

Emission Sist.: 14/07/30 19:59:13

No. Control : 15-PR-00005439

Cliente : 9999 FRANCISCO CAMPOVERDE

Dirección : CUMBAYA VISTA HERMOSA No:

Telefono : 0998676950 Ciudad :

RUC/Cedula : 1714864947

Razon Social : PA.CO Comercial e Industrial S.A.

Dirección : AV.CDLON E4-B1 Y AV.9DE OCTUBRE

Ubicacion : PA-CO CUMBAYA

Dirección : VIA INTEROCEANICA S/N C.C. PLAZA CUMBAYA LC. 8

Telefonos : 2041686 0

QUITO

Pagina: 1 de 1

Medido: (15-PR-0000000) Vendedor: 999-GENERAL Usuario: glema

Autoriza: rtilleria

| C.COD. BARRAS | PRODUCTO/REFERENCIA | MARCA | CANTIDAD | UNI | T.PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL OBSER. |
|-----------------|---|-------|----------|-----|-------------------|---------------------|
| 1 2110201395009 | PARLANTES 15BT DE 9500W DE POTENCIA BLUE ROJ-RDM TOOTH CON CONTROL REMOTO | | 2.00 | UN | 231.45000 | 462.90 |
| 2 0887276859981 | MONITOR 21.5 LED S22C150NS/ZM 1920 X 108 SAMUNG 0 ANGULO DE VISION (HORIZONTAL | | 3.00 | UN | 198.76000 | 596.28 |
| 3 4960999975638 | IMPRESORA MG2410 MULTIFUNCION INKJET | CANON | 1.00 | UN | 55.35000 | 55.35 |
| 4 0022265494981 | DISCO DURO 1TB EXTERNO 2.5PLG USB 3.0 TOSHIBA | | 1.00 | UN | 113.98000 | 113.98 |
| 5 4713147238187 | PORTATIL MINI V5-123-3880 AMD DC E1-2100 ACER 4GB 500GB 11.6PLG WS ROJA | | 1.00 | UN | 399.08000 | 399.08 |
| 6 4897034960129 | TELEFONO 28512-EE1 INALAMBRICO PLATEADO GENERAL ELECTRIC | | 1.00 | UN | 35.46000 | 35.46 |
| 7 0000000298537 | COMBO 4: CUADERNOS A4/CUADERNOS A5/LAFIZ - GRAFITO | | 2.00 | UN | 6.47000 | 12.94 |

OFERTA DE PRECIO PARA PAGOS EN EFECTIVO



LO QUE VA A
SER UN BUEN COMPORTE
ESPECIAL.

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de PA.CO Comercial e Industrial S.A.
En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten
el costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previo su conocimiento.
VALIDEZ OFERTA: 8 DIAS**

| | |
|-------------|----------|
| SUBTOTAL : | 1,675.99 |
| TARIFA 0%: | .00 |
| TARIFA 12%: | 1,675.99 |
| I V A 12%: | 201.12 |
| TOTAL \$: | 1,877.11 |



PROMAFRIO CIA LTDA
 Carcelen 170120
 Quito, Ecuador
 Email: promafrio@hotmail.com

PROFORMA

| Codi Factura | Data Factura |
|--------------|--------------|
| 000001 | - |

| Cil NEI | Numero Cliente |
|---------|----------------|
| - | 1 |

Cliente: Francisco Campoverde
 CI:1714864946 - TLF:593996678850
 Cumbaya - Vista Hermosa

| Codigo | Descripcion | Cantidad | Precio | Dia | Importe |
|--------|-------------------------------------|----------|--------|-----|---------|
| 1 | Grifo Cobra Plus Celi | 4 | 55 | - | 220 |
| 2 | Cabezales extractores | 4 | 30 | - | 120 |
| 3 | Regulador de Presion | 1 | 75 | - | 75 |
| 4 | Dispensadore de cerveza | 1 | 2,500 | - | 2,500 |
| 5 | Cilindro Co2 | 1 | 110 | - | 110 |
| 6 | Barriles Acero inoxidable | 8 | 70 | - | 560 |
| 7 | Torre de cervezas | 7 | 90 | - | 630 |
| 8 | Lavadora de Vasos Celi | 1 | 350 | - | 350 |
| 9 | Crustalena y herramientas de barril | 1 | 500 | - | 500 |

Observaciones

Forma de Pago: Efectivo

| | |
|--------------|--------------|
| Subtotal | |
| Imp IVA | |
| TOTAL | 5,185 |

PROFORMA

Sr. Franco Campoverde

A continuación le presento la proforma de costos del diseño del exterior e interior del bar, el cual comprende diseño y construcción en madera de columnas, ventanas, sillones, mesas, escenario, barra del bar, vitrinas entre otras.

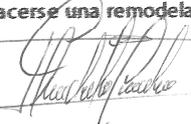
| Anexo 1A | | | | | | |
|--|------------|--------------------|------------|------------|--------------|------------|
| DETALLE DE LA INVERSION EN DECORACION Y ADECUACIONES | | | | | | |
| | | Columnas de madera | Ventanas | Escenario | Barra de bar | Vitrina |
| Materiales | | \$1.200,00 | \$1.400,00 | \$1.000,00 | \$5.000,00 | \$2.500,00 |
| Preparado | | \$1.800,00 | \$1.200,00 | \$1.300,00 | \$2.500,00 | \$1.200,00 |
| Lacado | | \$1.200,00 | \$1.000,00 | \$1.000,00 | \$2.600,00 | \$1.600,00 |
| Instalado | | \$800,00 | \$800,00 | \$800,00 | \$1.500,00 | \$1.200,00 |
| Vidrio | | | \$1.200,00 | | | \$1.000,00 |
| TOTAL | | \$5.000,00 | \$5.600,00 | \$4.100,00 | \$11.600,00 | \$7.500,00 |
| (-) % dcto. | 25% | \$3.750,00 | \$4.200,00 | \$3.075,00 | \$8.700,00 | \$5.625,00 |

| | | Mesas | Sillones | Iluminación | Letreros | Total |
|--------------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| Materiales | | \$1.250,00 | \$8.000,00 | \$2.500,00 | \$1.700,00 | \$24.550,00 |
| Preparado | | \$600,00 | \$2.500,00 | | \$500,00 | \$11.600,00 |
| Lacado | | \$500,00 | \$1.200,00 | | \$800,00 | \$9.900,00 |
| Instalado | | \$400,00 | \$2.200,00 | \$1.800,00 | \$200,00 | \$9.700,00 |
| Vidrio | | | | | | \$2.200,00 |
| TOTAL | | \$2.750,00 | \$13.900,00 | \$4.300,00 | \$3.200,00 | \$57.950,00 |
| (-) % dcto. | 25% | \$2.062,50 | \$10.425,00 | \$3.225,00 | \$2.400,00 | \$43.462,50 |

*1. Letreros en madera y envejecidos, con curado especial

*2. Inicialmente pisos y paredes se usarán los del local,

pero depende de como vaya el negocio podría hacerse una remodelación


Arq. Boris Cadena Luna
L.P. 4905

iStore

ISTORE CUMBAYA

Av. Interoceánica S/N – CC Cumbayá

Teléfono: 2894938

Ruc: 0990043027001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL

COTIZACION

Documento sin valor comercial

CLIENTE: Francisco Campoverde
RUC\CI.\PAS.: 1714864947
TEL 0983514021 – 6042395
E-MAIL: daisylinda23@hotmail.com
FECHA: Quito, miércoles, julio 30, 2014

| MODELO | PRODUCTO | CANT | P.UNITAR (antes) | P.UNITAR (ahora) |
|--------------|---|------|---------------------|----------------------|
| KDL-42W805 | LED SONY 3D 42" NFC: SINTONIZA TODO CON TU SMARTPHONE CONECCION WI-FI DIRECTA. | 3 | \$ 1,660.20 | \$ 4,980.60 |
| HP 14-E018LA | LAP-TOP HP CORE I7 DE 2.20 Y 2.20GHz PROCESADOR DE 64 bits; 8GB EN RAM PANTALLA DE 14" TARGETA GRAFICA ENVIDIA | 1 | \$ 1,295.75 | \$ 1,295.75 |
| LG DM2730 | MICROCOMPONENTE LG CON REPRODUCTOR DVD Y SINTONIZADOR DE RADIO Y PANTALLA TACTIL | 1 | \$ 356.63 | \$ 356.63 |
| TOTAL | | | | \$ 6,632.98 |

OPCION A DESCUENTO AL MOMENTO DE FACTURA

*NUESTROS PRECIOS INCLUYEN IVA

*GARANTÍA DE 1 AÑO POR DEFECTOS DE FABRICACIÓN

SERVICIO TÉCNICO PERMANENTE

DIEGO PAZMIÑO

0994819961

2894938



LA TABERNA CIA LTDA
 Francisco de Orellana y Garcia Moreno
 TLF: 022507716
 Email: info@lataberna.com.ec

PROFORMA

| | |
|--------------|----------------|
| Codi Factura | Data Factura |
| 000001 | - |
| Ci. NI | Numero Cliente |
| - | 1 |

Cliente: Francisco Campoverde
 CI:1714864946 - TLF:593998678950
 Cumbaya - Vista Hermosa

| Codigo | Descripcion | Cantidad | Precio | Dto | Importe |
|--------|---------------------------|----------|--------|-----|---------|
| 1 | Ron Appleton Blanco 750ml | 1 | 10.93 | - | 10.93 |
| 2 | Energizante Cult 250ml | 1 | 1.10 | - | 1.10 |
| 3 | Sky Vodka 750ml | 1 | 18.13 | - | 18.13 |
| 4 | Jagermeister 750ml | 1 | 49.50 | - | 49.50 |

Observaciones

Forma de Pago: Efectivo

| | |
|--------------|--------------|
| Subtotal | |
| Imp IVA | |
| TOTAL | 80.66 |