



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

PROYECTO DE CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO CULTURAL *FRIENDLY*
BASADO EN LAS PRINCIPALES FIGURAS ARTÍSTICAS GLBT DE LA
HISTORIA CONTEMPORANEA EN LA CIUDAD DE QUITO, ECUADOR.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingenieros en Administración de
Empresas Hoteleras y Turísticas.

Profesor Guía

Ana Carolina Maldonado Mena

Autores

María Belén Guerra Gallegos

David Alejandro Guerra Gallegos

Año

2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, 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.”

Ana Carolina Maldonado Mera

Lic. en Administración de Alimentos y Bebidas y Arte Culinario

17692525-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra 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.”

María Belén Guerra Gallegos

172383543-3

David Alejandro Guerra Gallegos

172383546-6

AGRADECIMIENTO

A cada una de las personas que aportó para que esta tesis se realizara. A nuestros padres por su apoyo a lo largo de nuestras vidas.

“Todo lo que somos surge con nuestros pensamientos. Con nuestros pensamientos construimos el mundo. Habla o actúa con mente pura y la felicidad te seguirá como tú misma sombra, inseparable.”
(Dhammapa. B, s.f.).

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad demostrar la factibilidad de la creación de un bar cultural temático en la ciudad de Quito, Ecuador. Basado en 5 personajes artísticos de la historia contemporánea pertenecientes al grupo GLBT. La idea principal de la temática es brindar un servicio al público sin importar el género o preferencia sexual del mismo. El desarrollo de este trabajo se divide en 6 capítulos, dentro de los cuales se explica: Información y desarrollo del tema, plan de negocios, investigación de mercado, plan de marketing, plan de operaciones y plan financiero. Después del desarrollo de cada uno de los capítulos mencionados, se llegará a una conclusión sobre su factibilidad y recomendaciones.

ABSTRACT

The present work aims to demonstrate the feasibility of creating a culturally themed bar in the city of Quito, Ecuador, based on 5 characters of art contemporary history pertaining to GLBT group. The main idea of the theme is to provide a public service regardless of gender or sexual preference of the same. The development of this document is divided into 6 chapters, within which explains: Information and theme development, business plan, market research, marketing plan, business plan and financial plan. After the development of each of the above chapters, will come to a conclusion about its feasibility and recommendations

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS DEL PROYECTO	1
Objetivo General	1
Objetivos Específicos	1
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	3
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.2. ANTECEDENTES	3
2. CAPÍTULO II. PLAN DE NEGOCIO	11
2.1. Naturaleza del Proyecto.....	11
Mercado Objetivo	11
2.1.1. Demográfica	11
2.1.2. Geográfica	11
2.1.3. Psicográfica.....	11
2.2. Misión	12
2.3. Visión.....	12
2.4. Objetivos de la empresa	12
2.4.1. Corto plazo	12
2.4.2. Mediano plazo	12
2.4.3. Largo Plazo	13
2.5. Estructura Organizacional	13
2.5.1. Perfil de Puesto	13
2.5.1.2. Contador.....	14
2.5.1.3. Caja	14
2.5.1.4. Host.....	14
2.5.1.5. Mesero	15
2.5.1.6. Barman.....	15
2.5.1.7. Cocinero	15
2.5.1.8. Personal de Seguridad	16

2.5.1.9. Personal de limpieza	16
2.5.2. Descripción de Puestos.....	16
2.5.2.1. Administrador	16
2.5.2.2. Contador.....	16
2.5.2.3. Caja.....	17
2.5.2.4. Host.....	17
2.5.2.5. Mesero	17
2.5.2.6. Barman.....	17
2.5.2.7. Cocinero	18
2.5.2.9. Personal de Limpieza	18
2.6. Descripción de la Empresa	18
2.7. Análisis FODA.....	19
2.7.1. Estrategias Alternativas en base al Análisis FODA	20
2.7.1.1. FO (Maximizar- Maximizar)	20
2.7.1.2. FA (Maximizar- Minimizar).....	20
2.7.1.3. DO (Minimizar- Maximizar).....	21
2.8. Ventaja Competitiva.....	21
2.8.1. Competencia Directa	21
2.8.2. Competencia Indirecta.....	22
2.8.3. Ventaja Competitiva.....	24
3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE MERCADO	26
3.1. Objetivos del estudio de Mercado	26
3.1.1. Objetivo General.....	26
3.1.2. Objetivos Específicos	26
3.2. Investigación de Mercado.....	26
3.3. Análisis de resultados	28
3.3.1. Encuestas.....	28
3.3.2. Entrevista.....	36
3.4. Plan Estratégico de Mercado	38
4. CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING.....	39
4.1. Desarrollo del Plan de Marketing.....	39

4.2.	Desarrollo de las 8 P de Marketing basadas en Lovelock....	39
4.2.1.	Producto	39
4.2.2.	Plaza.....	40
4.2.3.	Precio	41
4.2.4.	Promoción	41
4.2.5.	Personal	44
4.2.5.1	Motivación.....	45
4.2.5.2.	Capacitación	45
4.2.6.	Procesos.....	46
4.2.7.	Entorno Físico.....	47
4.2.8.	Productividad y calidad.....	48
4.3.	Imagen Corporativa de la Empresa	48
4.3.1.	Nombre de la Empresa.....	48
4.3.2.	Logotipo de la Empresa.....	48
5.	CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES.....	50
5.1.	Estudio Técnico	50
5.2.	Localización	51
5.3.	Estudio Arquitectónico.....	51
5.4.	Equipamiento.....	52
5.4.1.	Proveedores:	53
5.5.	Ciclo de Operaciones	54
5.5.1.	BLUEPRINT BAR SER.....	55
5.5.2.	Estándares	56
5.5.2.1.	Host.....	56
5.5.2.2.	Mesero	56
5.5.2.3.	Barman.....	57
5.5.2.4.	Cocinero	57
5.5.2.5.	Caja	57
5.5.2.6.	Personal de limpieza	58
5.5.2.7.	Personal de Seguridad.....	58
5.5.3.	Ciclo de operaciones en Recepción de Productos	58

5.6. Menú Ser.....	61
5.7. Recetas Estándar.....	64
6. CAPÍTULO VI. PLAN FINANCIERO	90
6.1. Presupuesto de Inversión.....	90
6.1.1. Depreciación.....	91
6.2. Presupuesto de Financiación	92
6.2.1. Amortización.....	92
6.3. Cálculo estimativo de Nómina Salarial.....	93
6.4. Flujo de Caja	95
6.5. Balance General.....	98
6.6. Estado de Pérdidas y Ganancias	99
6.7. Punto de Equilibrio.....	99
6.8. VAN Y TIR.....	101
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
7.1. Conclusiones.....	102
7.2. Recomendaciones	103
8. REFERENCIAS	104
9. ANEXOS.....	107

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....	108
Anexo 2.....	110
Anexo 3.....	111
Anexo 4.....	114
Anexo 5.....	115
Anexo 6.....	121
Anexo 7.....	123
Anexo 8.....	124
Anexo 9.....	125



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el mercado está en continua competencia debido a que la gente y sus tendencias han evolucionado, ahora no solo se busca lugares de entretenimiento que ofrezcan un producto de calidad sino, un conjunto de características que dan un valor agregado a un establecimiento sobre su competencia. Este proyecto se desarrolló mediante el soporte de textos relacionados con la naturaleza del mismo y tras la búsqueda de un espacio para que las personas independientemente de su género o preferencia, se sientan a gusto como seres humanos.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General:

Diseñar un plan de creación de un bar cultural *friendly* en la ciudad de Quito basado en 5 personajes de la historia artística, el cual sea un espacio cultural y abierto para todo el público sin importar su género.

Objetivos Específicos:

Definir los conceptos básicos sobre un bar, la historia de cada personaje en el cual se basa el concepto y, el significado de las siglas GLBT.

Investigar y analizar a la competencia directa e indirecta que están dentro del perímetro geográfico establecido con lo cual, se creará ventajas competitivas sobre las mismas para sobresalir en el mercado.

Realizar una investigación de mercado con el soporte de encuestas al segmento específico establecido y una entrevista a un artista inmiscuido en el medio.

Estructurar un plan de marketing el cual sirva para llegar al mercado objetivo y mantener buenas relaciones con el mismo.



Efectuar un plan de operaciones con estándares de procesos para el correcto funcionamiento del establecimiento.

Crear un plan financiero con todos los puntos necesarios para analizar la factibilidad del plan de creación.

1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. JUSTIFICACIÓN

El objetivo de este estudio es determinar la factibilidad, así como las ventajas y desventajas de la propuesta de creación de un bar cultural *friendly* en la ciudad de Quito, cuyo tema principal son las grandes figuras artísticas GLBT a lo largo de la historia, el cual estará ubicado en el sector de la República del Salvador, entre la calle Austria y Checoslovaquia debido al potencial turístico de esta zona.

Para realizar el proyecto se tomarán datos reales y vigentes, los cuales se obtendrán de la investigación que se desarrollará junto al proyecto.

1.2. ANTECEDENTES

Es necesario definir y aclarar cada concepto que forma parte del tema principal del proyecto a través de su historia, hasta llegar a la actualidad tanto global como de nuestro país.

Antes de la concepción del significado de bar, existían en la antigua Grecia establecimientos en los que se servía bebida y comida para los viajeros de turno. No fue hasta el siglo XVIII en Inglaterra que la palabra bar se conoció como tal, debido a que en sus instalaciones se utilizaba una barra o *barrier* de gran tamaño para servir a sus clientes bebidas de origen alcohólico y espirituoso (School Bar Chile, 2010). El concepto de bar es conocido a lo largo y ancho del mundo, en algunos países con mayor innovación y calidad de servicio que en otros. En el caso del Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito, si bien es cierto existe una gran variedad de bares y conceptos para los distintos gustos y preferencias del mercado, todavía no se ha alcanzado el potencial máximo que esta industria puede ofrecer. El concepto de bar se puede dividir en varios subconceptos, de acuerdo a su tamaño, decoración, *target*, productos a ofrecer, entre otros. Uno de los estilos de bares que más

resonancia tuvieron en el mundo fueron: los tan conocidos *saloons* del oeste americano, cuyas principales atracciones eran: Los shows de baile acompañados del clásico piano de salón, sus excéntricas bebidas en sus largas e interminables barras, y su peculiar e inolvidable código de conducta, el cual provocó tal impacto en la sociedad y produjo grandes estereotipos de la época como *John Wayne*, *Clint East Wood* y *Gary Cooper* (Weiser, 2012). Desde este entonces se puede observar una singularidad: la relación entre la historia de los bares y la cultura, particularidad que se desarrolló y solidificó a lo largo del tiempo. Los bares han influido de una manera silenciosa pero esencial en el surgimiento de grandes figuras artísticas, como es el caso del *Whisky A Go-Go Bar*, donde comenzaron grandes bandas tales como: *The Doors*, *Frank Zappay*, *The Beach Boys* (Hunt, 1975). Por otro lado se encuentra el bar *The Cavern Club* en Inglaterra, lugar donde los *Beatles* alcanzaron el éxito. (La prensa, 2012). El boom literario de este último siglo es: Harry Potter, escrito por *J.K Rowling*, quien dio vida a esta obra en el *Elephant house* (Henderson. D, 2007), y así sigue una lista interminable de bares y su influencia en la cultura contemporánea. Es tal el complemento del uno con el otro que hoy en día es difícil concebir la idea de un bar sin alguna muestra de arte o cultura, sin embargo en el Ecuador específicamente en la ciudad de Quito, todavía no existen los espacios suficientes para que los artistas se desarrollen y crezcan. Es por esta rica historia entre estos dos conceptos y la carencia de tales sitios en la ciudad, que nace la idea de realizar una propuesta de creación de un bar basado en grandes figuras culturales a lo largo de la historia.

Las figuras en las cuales se enfocará el proyecto son grandes iconos de la cultura y arte tanto mundial como latinoamericana, quienes han influido a lo largo de las distintas generaciones hasta el día de hoy ya sea por su genialidad literaria, pintura, música o su belleza. Después de analizar distintos personajes de la historia, se llegó a la elección de los siguientes íconos: *Truman Capote*, virtuoso escritor, con una vida igual de interesante que sus escritos, dado a conocer por sus ingeniosas entrevistas como periodista en revistas como: *Play Boy* y *The New Yorker* (Biografías y Vidas, 2004). Autor de grandes obras, ahora clásicas como: el Arpa de Hierba escrita en 1951, desayuno en *Tiffany's*

en 1958 y, a Sangre Fría creada en 1966 con la cual se convierte en un referente del nuevo periodismo (López, 2004, p.1). Uno de los hechos más notorios dentro de la vida de Truman Capote fue la exposición pública de su homosexualidad, como lo hizo en su obra: Música para Camaleones con la célebre frase: soy alcohólico, soy drogadicto, soy homosexual, soy un genio (Capote, 1980, p.60).

Frida Kahlo, referente de la pintura femenina latinoamericana, la vida de esta artífice de grandes obras estuvo marcada por sufrimiento físico y psicológico, al mismo tiempo lleno de resistencia y fortaleza ante estos. El primer golpe para Frida fue la poliomielitis que contrajo a sus 6 años de edad, lo cual tiempo después se verá reflejado en su obra. (Herrera, 1983). La juventud de este personaje, se vio marcada por otro acontecimiento: El trágico accidente de tránsito que deja a Frida inmovilizada en una cama por algunos años, obligándola a someterse a más 31 operaciones a lo largo de su vida y, genera un trauma en ella, al no poder tener hijos en un futuro. Su talento empezó a ser reconocido gracias a su relación con los círculos sociales de izquierda de la época, donde conocería al afamado muralista Diego Rivera, con quien mantuvo una de las relaciones más renombradas de estas épocas, marcada por su intenso amor y pasión así como las infidelidades de ambos lados, las cuales por parte de Frida fueron relaciones heterosexuales como lésbicas. Dada la popularidad de su amante y esposo, Frida llegó a exponer sus pinturas en renombrados museos de Estados Unidos. A pesar que grandes figuras como el revolucionario ruso *Leon Trotsky* calificó a la obra de Kahlo como surrealista, Frida insistió que no lo era ya que pintaba en base a sus propias experiencias. El reconocimiento ganado en Estados Unidos y Latino América la llevó a ser el primer artista mexicano en exponer su obra en el museo de *Louvre* en Francia. (Herrera, 1983). Si bien llegó a ser reconocida por grandes artistas como *Pablo Picasso* y *Marcel Duchamp*, el real reconocimiento internacional de su trabajo se produjo después de su muerte. Hoy en día es una de las figuras más representativas de la moda, la política, y de la mujer.

Marilyn Monroe, artista multifacética, que hoy por hoy es uno de los personajes más conocidos de la historia contemporánea. Considerada hasta hoy el icono sexual femenino más relevante en el mundo entero. La vida de Monroe y sus traumas, van de la mano desde su infancia, cuando reiteradamente es puesta en adopción debido a la marcada inestabilidad económica de su madre. Posteriormente en su pubertad y adolescencia sufre repetidamente los abusos sexuales por allegados a su familia adoptiva, para que estos abusos paren Marilyn contrae matrimonio con el hijo policía de su vecina, su entonces ya esposo se opone totalmente a que su mujer tenga algún tipo de contacto con el mundo artístico, hecho que acabaría en el divorcio de la pareja (Churchwell, 2004, p.150-151). Los primeros años en el espectáculo de este personaje pasaron totalmente desapercibidos y no fue hasta que filmó el musical *Laddies of the Chorus* interpretando a la bailarina *Peggy* (Summers, 1985, p.38) donde comenzó a llamar la atención de la *Twentieth Century Fox*. Su estrellato se dio 4 años después cuando interpreta el papel de *Rose* en la película *Niagara* donde deslumbra por su peculiar belleza (Churchwell, 2004, p.224). Entre sus allegados se encontraban dos de las figuras de la temática de este proyecto: *Truman Capote* y *Andy Warhol*, ambos, admiradores de la belleza de esta diva. Su éxito como icono sexual se debe en gran parte a sus publicaciones en la reconocida revista *PlayBoy* al ser una de las primeras estrellas de *Hollywood* en posar desnuda. A medida que su fama y fortuna incrementaban exponencialmente, su vida personal se derrumbaba cada vez más, lo cual la lleva a la adicción de alcohol y tranquilizantes, hecho que posteriormente acabaría en su deceso. Su vida dejó grandes incógnitas, entre estas: el romance entre *Monroe* y *J. F Kennedy*, su orientación sexual y su muerte.

Andy Warhol: Artista y cineasta del siglo XX, reconocido por su arte vanguardista y por fusionar la pintura con imágenes comunes y medios de comunicación. *Andrew Warhola* fue el tercer hijo de un matrimonio de migrantes Austro- Húngaros en Estados Unidos, desde su temprana edad Warhol tuvo una gran fijación por las estrellas de cine, hecho que marcaría e influiría en su próxima personalidad, habilidades y gustos. (Guiles, 1989). Su pasión lo llevo a estudiar arte comercial en la universidad, para posteriormente

trasladarse a Nueva York y trabajar en una disquera como ilustrador de portadas. No fue hasta los 34 años de edad que obtuvo su primera exposición individual en esta misma ciudad, donde impactó al público con obras como: Cien latas de sopa, cien botellas de coca cola, y el díptico de *Marilyn*. A la vez que la obra de *Warhol* crecía en fama, las críticas alcanzaban una mayor dimensión por calificar su arte como comercial y rendida al consumismo, críticas que llevarían a un conflicto entre el público y el *pop art*, argumentando que este estilo no era arte. *Warhol* es uno de los personajes icónicos que asistían a la famosa discoteca Estudio 54 (Tabares, 2011, p.12). Este lugar marco un hito en la cultura popular neoyorkina ya que fue uno de los primeros en unificar la vida nocturna homosexual y heterosexual. *Andy Warhol* no solo incursionó con éxito en la pintura, también lo hizo en el séptimo arte, donde enfocaba principalmente la sensualidad masculina, lo cual le provocó fuertes críticas al considerarlo *demasiado abiertamente gay* (Tabares, 2011, p.17). Su sexualidad es un tema de discusión entre conocedores de su vida debido ya que a pesar de seguir tendencias homosexuales y reflejarlas en sus obras, muchos aseguran que se trataba de una persona asexual. El legado de *Warhol* en la actualidad es invaluable debido a que es el principal icono entre publicistas, editores, fotógrafos, entre otros, por ser el máximo icono del arte pop.

El último protagonista para el proyecto de creación del bar temático, es *Freddie Mercury*: Músico, cantante y compositor. Antes de convertirse en el icono que es hoy en día, Freddie nació bajo el nombre *Farrokh Bomi Bulsara* en la pequeña isla de *Zanzibar* (Shekhar, 2011). Aunque su familia era de origen humilde, siempre contó con el apoyo de la misma para desarrollar sus habilidades artísticas es así, como Bulsara mostró sus primeros dotes musicales en el piano a sus 8 años de edad. Años después la familia tuvo que huir de la pequeña isla debido a la revolución de Zanzibar, mudándose a *Middle Sex*, Inglaterra donde Farrokh terminaría sus estudios universitarios con un título en diseño gráfico, más adelante utilizaría estos conocimientos para crear el logo de la banda *Queen* (Gunn y Jenkins, 1999).

Después de pasar por una serie de bandas musicales sin éxito, el ya conocido *Freddie Mercury* entabló amistad con los futuros miembros de *Queen*, banda que tras su álbum debut, alcanzaría el éxito y fama rápidamente. *Freddie* comenzó a recibir críticas positivas por la fusión que lograba entre el *rock* y su voz de tenor. Al pasar los años *Queen* se convirtió en el icono musical así como la banda más taquillera de esa época (Longfellow, 2006). *Mercury* fue conocido no solo por su espectacular voz, también lo fue por su controversial personalidad: su imagen teatral brindada en los *shows*, y su personalidad introvertida. A pesar de su evidente homosexualidad y travestismo, *Freddie* tardó en aceptar sus tendencias sexuales en público, este tema genera discusión aun en la actualidad, debido a que *Mercury* no solo mantuvo relaciones con hombres, sino también con mujeres, entre ellas: *Mary Austin* a la cual se refirió como el amor de su vida. La controversia en su vida no termina hasta su muerte, ya que fue uno de los primeros artistas reconocidos a nivel mundial en ser contagiado por el VIH, posteriormente se convirtió en SIDA, lo cual debilitó sus defensas y finalmente una bronquitis acabaría con su vida. *Mercury* fue duramente criticado por esconder su condición de portador del virus. Las canciones de *Queen* se han transformado en verdaderos himnos, y la figura de *Mercury* es un símbolo de la sociedad GLBT y en general del arte y cultura.

Los personajes mencionados, tendrán un papel protagonista tanto en la decoración como en el concepto general del bar, los cuales tienen una característica particular en común aparte de su impacto cultural y artístico, su pertenencia al grupo GLBT: Gays, lesbianas, bisexuales y transexuales. A lo largo de la historia se ha polemizado el tema de la orientación sexual de acuerdo a la cosmovisión de cada sociedad, es así como los primeros registros validos acerca de personajes no heterosexuales datan de 3000 a. C en la antigua civilización Sumeria que formó parte de la región de Mesopotamia, donde se menciona a los sacerdotes *Assinu* u hombre útero, interpretado también como homosexual. 900 años después en Babilonia se refiere a la homosexualidad como algo corriente y sin ningún tipo de condena como lo muestra el relato épico de *Gilgamesh* con su compañero *Enkidu*,

también se encuentra relatos sobre ritos de sacerdotes travestidos. Una realidad distinta se vivía en el pueblo vecino Asirio donde se aborrecía y se mostraba una intolerancia total hacia la homosexualidad masculina, cuya condena era la castración (Nemet- Nejat,1998, p.136-165), por otro lado las conductas lésbicas no eran juzgadas e incluso las hijas varón como se las conocía, tenían derechos semejantes a los de los hombres (lesbianas.tv, sf).

Los primeros escritos acerca de la homosexualidad se encontraron en la antigua Grecia donde prácticas homosexuales como la pederastia eran hábitos muy enraizados dentro de la sociedad, esta actividad consistía en la relación entre un hombre adulto llamado *erastés* y un puberto *eromeno*, vínculo que no era únicamente de ámbito sexual, ya que por medio de la pederastia se transmitía: Educación, entrenamiento militar y, conocimientos fundamentales para la formación intelectual y física del *eromeno*. la mayoría de personajes históricos de la antigua Grecia tuvieron como compañero a un hombre a lo largo de su vida. Entre las figuras homosexuales más notables de este pueblo se encuentran: Julio César, Alejandro Magno, Sócrates y Platón (Gray, 2007). Aunque en menor cantidad de registros, también se tiene documentado practicas lésbicas, como es el caso de Safo que expresaba sus sentimientos hacia otras mujeres en su literatura (Wilson, 2004). A lo largo de los años, la libertad de este grupo, fue en continua disminución, y sus derechos fueron eliminados. Un ejemplo de esto es el renacimiento y la inquisición europea donde la sodomía fue considerada un crimen condenado por la muerte, y los homosexuales fueron perseguidos inhumanamente, por lo cual en esta época no existen gran cantidad de representantes del grupo homosexual pero, se puede encontrar a dos grandes figuras del arte y ciencia como lo son: Miguel Ángel y Leonardo Da Vinci (Berco, 1998). Después de la continua persecución sufrida por este grupo llega la revolución francesa, donde se abolió todos aquellos crímenes que se calificaron como imaginarios, entre ellos la brujería, herejía, y finalmente la sodomía. Estas políticas se extendieron atreves de Europa gracias a las conquistas napoleónicas.

Más adelante, en la Alemania pre nazi se funda en 1897 en Berlín el comité científico humanitario, cuyo objetivo era luchar por los derechos



homosexuales así como de los transexuales, transformándose en la primera organización pública a favor de los derechos *gays* en la historia (Setzepandt, sf). A pesar de toda la evolución lograda, el surgimiento del partido nacional socialista Alemán y su gobierno próximo frenarían estos avances. Durante el mandato de *Aldolf Hitler* se endurecieron las leyes en contra de los homosexuales, además según la creencia nazi los *gays* poseían defectos genéticos lo cual, impedía la difusión de la raza aria pura. Al igual que los judíos, enfermos mentales, entre otros; los homosexuales sufrieron una dura persecución durante esta época, se calcula que aproximadamente entre 10000 a 15000 hombres fueron capturados en campos de concentración, de los cuales solo sobrevivieron 4000. Todos los capturados por su tendencia sexual tenían una distintiva en su uniforme: un triángulo invertido color rosa. Es importante recalcar que así como los homosexuales hombres sufrieron discriminación y persecución, la discriminación lésbica fue mínima (Till, 2000).

A través del tiempo, han existido avances así como retrocesos en cuanto a los derechos de los grupos homosexuales, en la actualidad la homosexualidad ha logrado los pasos más importantes en toda su historia, es así como en continentes antiguamente homofóbicos, hoy se goza de derechos que eran inalcanzables tiempo atrás como es el caso de Argentina, Brasil, Uruguay e incluso Ecuador, donde actualmente la unión civil entre miembros del mismo sexo es legal.

Por todos los antecedentes previamente mencionados y, sin dejar de lado los estigmas sociales que el grupo GLBT sufre en la actualidad dentro de la población Quiteña, se puede afirmar que este es el momento adecuado para que la ciudad de Quito reciba un bar cultural *friendly glbt* con las características que el proyecto ofrece.



2. CAPÍTULO II. PLAN DE NEGOCIO

2.1. Naturaleza del Proyecto

La idea de esta propuesta de negocio surge debido a la riqueza cultural quiteña y la paradójica ausencia de espacios para la misma. Un espacio donde la cultura y el arte se fusionen en todos los sentidos, y que explore al mismo tiempo las distintas representaciones de lo que significa arte. A su vez el proyecto busca enfocarse en el ser humano, sin distinción de sus preferencias y diferencias sexuales, debido a la poca inclusión social recibida a este grupo y, a la transformación cultural que se podría generar dentro de la ciudad.

Mercado Objetivo

El segmento de clientes al cual se ve enfocado el proyecto se ha escogido por las siguientes variantes:

- 2.1.1. Demográfica:** El rango de edad del cliente para el proyecto es amplio, debido a que las expresiones culturales no distinguen su longevidad por lo cual la edad estará comprendida entre los 20 y 49 años, con un nivel socioeconómico alto-alto dado que es un segmento que busca establecimientos de entretenimiento donde enriquezca su cultura.
- 2.1.2. Geográfica:** esta variante no influirá directamente en la segmentación dado que, el bar estará dirigido a cualquier persona entre los 20 a años con un poder adquisitivo alto, sin importar su zona de residencia, porque al ser el proyecto, pionero dentro de la ciudad de Quito, se busca llamar al interés de toda la ciudad.
- 2.1.3. Psicográfica:** el perfil psicográfico del potencial consumidor es una persona de alto conocimiento cultural y artístico, que guste de las diferentes expresiones artísticas y, que no posea sesgos de juicio ante personas con preferencias sexuales diferentes.



2.2. Misión:

Brindar un espacio donde tanto grupos heterosexuales como GLBT, puedan disfrutar del arte y la cultura contemporánea. Brindar un servicio exclusivo y distintivo, sin olvidar que el cliente es la razón principal de este espacio.

2.3. Visión:

En un plazo no mayor a 5 años ser el principal bar de expresión cultural y artística en la ciudad de Quito e, infundir la ecuanimidad a través de la temática del establecimiento y el trato tanto a clientes internos como externos.

2.4. Objetivos de la empresa

2.4.1. Corto plazo:

- Lograr un concepto claro de la empresa hacia el público, y que este no lo distorsione.
- Convertirse en el *Top of Mind* dentro de la vida cultural de Quito mediante la decoración, servicio y concepto, de esta forma mantener un margen de ocupación mínimo del 60%.
- Incrementar la aceptación de género en la ciudad de Quito.
- Llevar un correcto seguimiento del cliente, para conservarlos y expandirse por medio del boca a boca

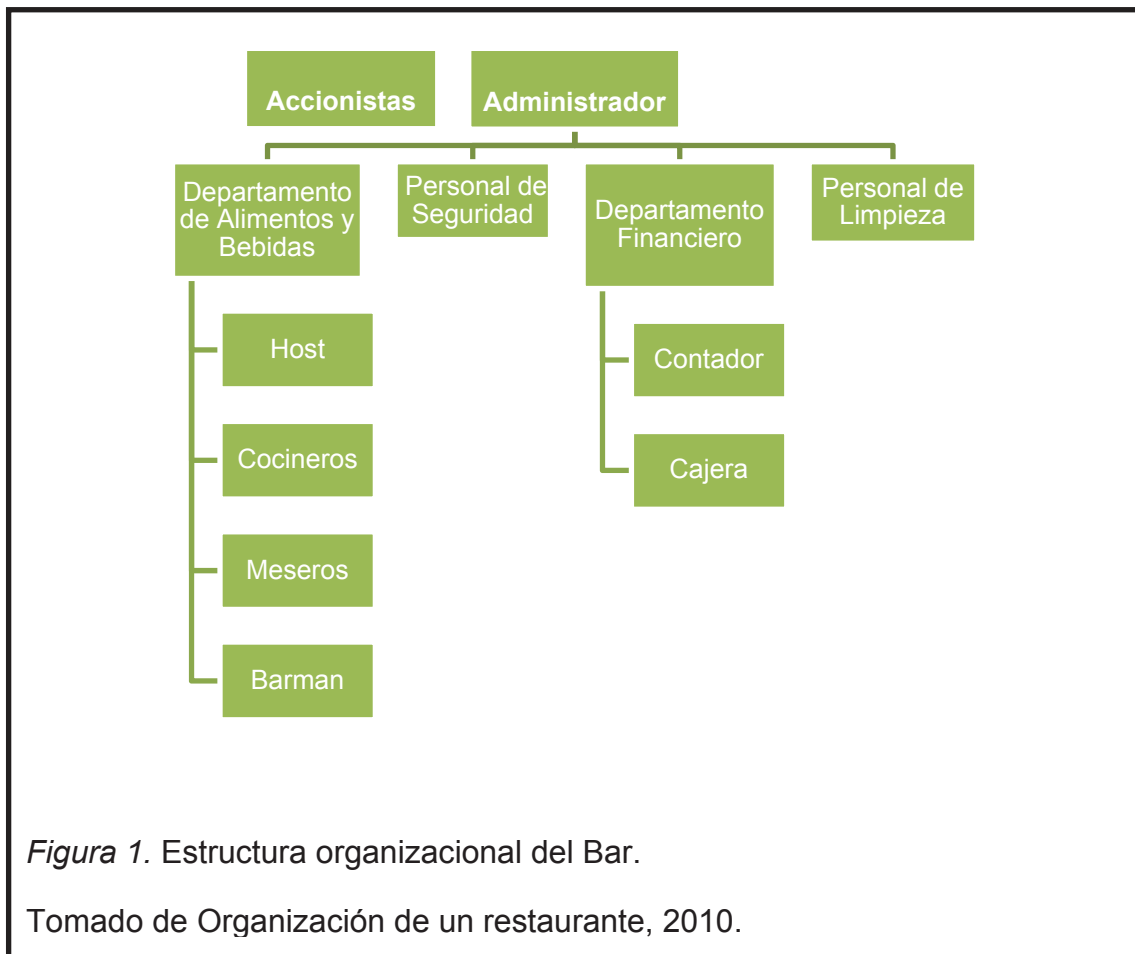
2.4.2. Mediano plazo:

- Consolidar un menú, y desechar aquellos platos que no hayan tenido la debida acogida.
- Estandarizar todos los procesos necesarios, dentro del servicio y la producción.
- Convertirse en el principal bar cultural dentro de la ciudad de Quito.
- Ser una fuente de trabajo cotizada dentro de la industria.

2.4.3. Largo Plazo:

- Recuperar la inversión inicial realizada.
- Solidificar la marca.
- Llegar a ser un patrocinador cotizado dentro de los eventos culturales y artísticos en la ciudad.

2.5. Estructura Organizacional:



2.5.1. Perfil de Puesto:

2.5.1.1. Administrador

- Estudios universitarios en administración de empresas.
- Capacitación en Alimentos y Bebidas.
- Cursos de liderazgo.
- Curso de administración de bares y restaurantes.
- Nivel de inglés avanzado.



- Nivel básico de un tercer idioma.
- Edad entre 25 y 60 años.
- Experiencia laboral mínima de tres años.
- Capaz de analizar problemas y formular soluciones. Ser un líder positivo y que inspire a las personas.
- Disponibilidad de tiempo.
- Ideología a fin con los principios del bar.

2.5.1.2. Contador

- Estudios superiores en Contabilidad o Finanzas.
- Cursos de auditoría.
- Cursos en derecho tributario.
- Nivel intermedio de inglés.
- Edad superior a los 30 años.
- Experiencia laboral mínima de cinco años.
- Dominio de *Microsoft Office*.
- Ideología afín con los principios del bar.

2.5.1.3. Caja

- Estudios secundarios.
- Nivel intermedio de inglés.
- Edad entre 22 a 35 años.
- Experiencia laboral mínima de un año.
- Habilidad para manejar situaciones difíciles.
- Confiabilidad y honestidad.
- Ideología afín con los principios del bar.

2.5.1.4. Host

- Estudios secundarios.
- Nivel avanzado de inglés.
- Nivel básico de un tercer idioma.
- Edad entre 20 y 30 años.



- Experiencia laboral de un año.
- Espontaneidad.
- Ideología afín con los principios del bar.

2.5.1.5. Mesero

- Estudios secundarios.
- Nivel intermedio de inglés.
- Edad entre 20 y 30 años.
- Experiencia laboral de un año.
- Simpatía y paciencia.
- Respetuosos.
- Ideología afín con los principios del bar.

2.5.1.6. Barman

- Estudios secundarios.
- Cursos Mixología y bebidas.
- Cursos de barismo.
- Nivel intermedio de inglés.
- Edad entre 22 y 35 años.
- Experiencia laboral de dos años.
- Ideología afín con los principios del bar.

2.5.1.7. Cocinero

- Estudios secundarios.
- Cursos de cocina avanzada.
- Cursos de buen manejo de alimentos.
- Nivel intermedio de inglés.
- Edad entre 23 y 50 años.
- Experiencia laboral de dos años.



2.5.1.8. Personal de Seguridad

- Estudios primarios.
- Edad entre 20 y 50 años.
- Experiencia laboral de un año.

2.5.1.9. Personal de limpieza

- Estudios primarios.
- Edad entre 20 y 60 años.
- Experiencia laboral de un año.

2.5.2. Descripción de Puestos

2.5.2.1. Administrador

- Controla funciones de todo el personal.
- Realiza inventario de insumos y contacta proveedores.
- Encargado de recepción de productos con proveedores.
- Encargado de capacitar a empleados.
- Encargado de la bitácora.
- Elabora informes generales a los accionistas.
- Elaboración de presupuesto para alimentos y bebidas.
- Realización de estudios de mercado.
- Elaboración de procesos estandarizados.
- Encargados del marketing de la empresa.

2.5.2.2. Contador

- Encargado de realizar los análisis financieros.
- Declaraciones de impuestos.
- Balance General.
- Nómina de salarios.
- Seguimiento de apertura y cierre de caja.
- Seguimiento de facturación.



2.5.2.3. Caja

- Apertura y cierre de caja.
- Realizar depósitos diarios.
- Facturación.

2.5.2.4. Host

- Recepción y despedida a los clientes.
- Encargado de la ubicación de clientes en mesas.
- Promociona productos dentro del restaurante.
- Encargado de la atención vía telefónica al cliente.

2.5.2.5. Mesero

- Proporciona información a los clientes acerca del menú
- Recepción de pedidos.
- Encargado de llevar las comandas a cocina.
- Encargado de montaje de mesas.
- Mantener las estaciones de servicio llenas.
- Encargado de la higiene de las mesas.
- Evalúa la satisfacción del cliente constantemente.

2.5.2.6. Barman

- Prepara bebidas calientes, frías y cocteles.
- Encargado de la higiene de utensilios y barra.
- Organiza los tiempos de preparación de cada bebida para mantener un servicio coordinado con los meseros.
- Encargado inventario de barra.
- Encargado de recomendar al cliente las diferentes bebidas.
- Proporcionar información acerca de las bebidas al cliente.
- Brindar información curiosa acerca de las bebidas.

2.5.2.7. Cocinero

- Preparación de comida fría como caliente.
- Manejo adecuado del tiempo de salida de cada plato.
- Encargado de la higiene dentro de la cocina.
- Encargado de inventario de cocina.

2.5.2.8. Personal de Seguridad

- Encargado de la seguridad de establecimiento y sus clientes.
- Encargado de los automóviles de los clientes.

2.5.2.9. Personal de Limpieza

- Encargado de la limpieza de baños y verificar su correcto uso.
- Encargado de la limpieza de espacios visibles al cliente.
- Cumplir con estándares de higiene del establecimiento.

2.6. Descripción de la Empresa

Es un bar cultural *friendly* basado en grandes figuras artísticas de la historia, principalmente contemporáneo. El enfoque principal es el género humano, sin distinción de preferencias sexuales, razas o, credo. Es un espacio creado para el intelecto y la aceptación de las personas. Se dirige a un segmento de mercado socioeconómico alto, debido a que el cliente deseado por la empresa tiene que estar dispuesto a pagar por exposiciones culturales y artísticas, fusionadas a un ambiente vanguardista e intelectual. Los sellos diferenciadores del bar, serán: el ambiente, decoración, servicio y, eventos a realizar dentro del establecimiento En cuanto a los productos a ofrecer se divide en dos gamas: alimentos y bebidas, las cuales serán diseñadas por un experto, acorde a la temática. La decoración es de vital importancia en la empresa debido a que es este el transmisor del concepto del bar hacia los clientes, estará basado en el estilo surrealista el cual se basa en “la comunicación de lo irracional y lo ilógico, desorientando y reorientando deliberadamente lo consiente por medio de lo inconsciente” (Bradley, 1999, p.

9), y en los personajes: *Frida Khalo, Marilyn Monroe, Freddie Mercury, Truman Capote y, Andy Warhol*; y sus obras. Cada uno de estos iconos contará con su propio ambiente dentro del bar, el cual representará su arte.

2.7. Análisis FODA:

Tabla 1. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Ser pioneros en el concepto del bar dentro de la ciudad de Quito.	D1 Rechazo de la sociedad hacia el concepto del bar, especialmente de grupos conservadores.
F2 La zona de ubicación del bar es estratégica debido al gran potencial turístico de esta.	D2 Costos altos en construcción por la alta plusvalía de la zona.
F3 decoración y ambiente único	D3 Poca experiencia en el campo administrativo
F4 poseer conocimientos adecuados e indispensables en la administración de establecimientos de restauración.	D4 Alta inversión inicial.
F5 Inclusión de género fomentada por el establecimiento.	D5 Dificultad en obtener permisos de funcionamiento, debido a que la zona es residencial.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 No existe competencia directa.	A1 Preferencia del público hacia establecimientos tradicionales.
O2 Ofrecer un espacio para el intelecto capitalino.	A2 Inseguridad en la ciudad de Quito
O3 Enfoque al grupo GLBT como consumidor.	A3 Grupos extremistas en contra del grupo GLBT
O4 Ser un espacio nuevo dirigido al arte y cultura.	A4 Los gustos y preferencias de los ciudadanos cambian constantemente.
O5 Atracción del público por las cosas nuevas.	A5 Inestabilidad económica en el país

2.7.1. Estrategias Alternativas en base al Análisis FODA

2.7.1.1. FO (Maximizar- Maximizar)

- F1, O5
Se creará expectativa del bar mediante la promoción de este, por medio de redes sociales y publicidad en espacios sociales a los cuales estamos dirigidos.
- F2, O4
Crear alianzas estratégicas con grupos culturales y artísticos para aportar con el crecimiento turístico de la zona.
- F3, O2
Se creará un espacio dentro del bar exclusivo para exponer obras de cualquier ámbito del arte, realizadas por los clientes. Dichas obras se realizarán en vivo en las instalaciones del bar.
- F4, O 1
Se aplicará el conocimiento adquirido para administrar la infraestructura, equipamiento, publicidad, entre otros, para llegar a ubicarnos como el mejor bar de la zona.
- F5, O3
Reflejar la inclusión de género por medio de la decoración y respeto del establecimiento hacia grupos GLBT. Brindar la apertura que este grupo merece.

2.7.1.2. FA (Maximizar- Minimizar)

- F1, A1
Crear alianzas estratégicas con grupos artísticos y culturales con el fin de promocionar el establecimiento dentro de estos círculos sociales y, convertirlos en clientes frecuentes.
- F2, A2
Crear alianzas estratégicas con el municipio de Quito y establecimientos de restauración y hospedaje dentro del sector, para promoverlo como zona turística y mejorar la seguridad pública.
- F3, A4

Se realizará periódicamente pequeñas encuestas a los clientes dentro del establecimiento, para saber si la decoración y ambiente del bar satisface al público.

- F4, A5

Crear un plan estratégico basado en promociones y descuentos para los clientes, en caso de una crisis económica en el país.

- F5, A3

Crear campañas de educación sobre el respeto y equidad de género, mediante convenios distintas asociaciones públicas y privadas.

2.7.1.3. DO (Minimizar- Maximizar)

- D1, O3

Crear alianzas con grupos GLBT y artísticos para por medio del arte crear conciencia en la sociedad.

- D2, O5

Se aplicará precios especiales de lanzamiento y en fechas estratégicas y así, cubrir los costos altos.

- D3, O4

Capacitaciones intensivas a todo el personal.

- D4, O1

Posicionar a la marca rápidamente como el único y favorito bar cultural *friendly* de la ciudad, basados tanto en el espacio físico como en su decoración.

2.8. Ventaja Competitiva:

2.8.1. Competencia Directa:

Después de realizar la visita de campo al sector donde estará ubicado el bar *friendly*, se obtuvo como resultado que no existe competencia directa para el establecimiento dado que, no está ubicado un restaurante o bar dentro del perímetro establecido dentro de la Av. República del Salvador y Portugal, el cual su horario de atención sea pasado las 23:00 y tenga características similares a las del bar que se quiere crear.

2.8.2. Competencia Indirecta:

Para analizar cuáles son los establecimientos considerados como competencia indirecta, se toma en cuenta dos aspectos; primero observar el mercado al cual están dirigidos basados en la categoría impuesta por el ministerio de turismo, sin embargo, existen establecimientos que no constan en la base de datos de mismo, por la tanto su categoría será nombrada como: Sin datos (E. Peñaherrera, comunicación personal, 21 de abril, 2014) y segundo, el horario de atención de estos establecimientos.

Tabla 2. Matriz de Competencia Indirecta

ESTABLECIMIENTO	TIPO DE SERVICIO	CATEGORÍA	LOGOTIPO
Juan Valdez	Cafetería	PRIMERA	
Jalapeño Mexican Grill	Restaurante	SIN DATOS	
FishermanSeafood Bar	Restaurante	SIN DATOS	
Cooks	Restaurante	SIN DATOS	
Las Fragatas	Restaurante	SIN DATOS	
MIZÚ	Restaurante	SIN DATOS	
Buskers	Bar- Restaurante	SIN DATOS	

La parrilla de Homero	Restaurante	SIN DATOS	
Fridays	Bar- Restaurante	LUJO	
IlRissoto	Restaurante	SIN DATOS	
The Magic Bean	Bat- Restaurante	PRIMERA	
Cinco Sentidos	Restaurante	SIN DATOS	
Di Serggio	Restaurante	SEGUNDA	
Don Buri Japanese Food	Restaurante	TERCERA	
Romulo & Remo	Restaurante	SEGUNDA	
Neu Bistro	Restaurante	LUJO	
Cosa Nostra Trattoria	Restaurante	SEGUNDA	
Psári	Restaurante	SIN DATOS	

Orange Steak and Pizza	Restaurante	SIN DATOS	
Cyrial	Pastelería	SIN DATOS	
Al Forno Pizzeria	Restaurante	SEGUNDA	
Lucia Pie House and Grill	Restaurante	PRIMERA	

2.8.3. Ventaja Competitiva

Después de analizar detalladamente a la competencia, en este caso únicamente indirecta ya que, no se cuenta con un establecimiento dentro del área de investigación que represente competencia directa. Se destacó las siguientes ventajas competitivas:

- **Diferenciación:** concepto innovador y único: dentro de los establecimientos analizados, no existe temáticas ni conceptos similares al de este proyecto, lo cual posicionará automáticamente a este espacio en la mente del público inmerso en el entorno cultural de Quito.
- **Personalización:** Ser un establecimiento abiertamente *friendly*, si bien es cierto que en los distintos bares y restaurantes dentro de la ciudad de Quito no se hace diferenciación según la orientación sexual de sus clientes, este bar tiene la ventaja de ser de los selectos espacios en declarar que es abiertamente *gay friendly*, lo cual crea preferencia de las personas con diferentes inclinaciones sexuales, las mismas que podrán sentirse totalmente a gusto dentro del establecimiento.
- **Calidad:** diversidad y consistencia del menú: al tener una carta diversificada pero a la vez muy concisa con doce platos y doce cocteles de la casa, se abarca una amplia gama de gustos y



preferencias de los clientes ya que no segmenta un solo tipo de comida. Y al tener esta cantidad de platos y bebidas, se podrá enfocar la debida atención a la calidad de cada uno de estos.

3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE MERCADO:

3.1. Objetivos del estudio de Mercado

3.1.1. Objetivo General:

El objetivo principal es conocer y verificar la existencia dentro de la ciudad de Quito un segmento de mercado el cual esté dispuesto a consumir el concepto del establecimiento, demostrar que la población que habita esta ciudad está preparada para esta idea pionera dentro del mercado y, proyectar el alcance del impacto mediático, social y económico. Todos estos datos se recopilarán a través de las siguientes herramientas: Encuestas físicas y entrevistas.

3.1.2. Objetivos Específicos:

- Conocer el nivel de aceptación del concepto de bar *friendly* cultural por el segmento de mercado escogido.
- Evaluar si el concepto inicial del bar cumple con las expectativas del segmento.
- Calcular el porcentaje de rechazo hacia el concepto del bar.

3.2. Investigación de Mercado

En esta investigación de mercado se recopilará datos reales, es decir se realizará un sondeo descriptivo ya que se diseñará y posteriormente presentará un plan de creación de empresa y todo lo que esto envuelve, como: investigación de mercado, diseño de producto, análisis financiero y plan de marketing. (Kinneer & Taylor, 2000). Como datos primarios se tendrá: encuestas y una entrevista donde se podrá recoger información sobre opiniones y aceptación del plan de negocio. La fórmula que se utilizará para estimar el tamaño de muestra (Departamento de Matemáticas, Universidad de las Américas, 2013) es la siguiente:



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

(Ecuación 1)

Donde:

N: población

n : Muestra

e^2 : Error de la muestra (del 2% al 7%)

Los datos que se utilizarán para la resolución de la fórmula, fueron tomados de la página oficial del INEC (www.redatam.inec.gob.ec).

$$n = \frac{N}{e^2(N-1)+1} = \frac{14254}{0.06^2(14254-1)+1} = \frac{14254}{0.0036(14253)+1} = \frac{14254}{52.3108}$$

(Ecuación 2)

$$n = 272.4867522577$$

(Ecuación 3)

El número de personas a encuestar es 273, entre 20 y 49 años de edad pertenecientes a un nivel socio-económico alto- alto dentro de la ciudad de Quito.

Nota: Revisar Anexo 1

3.3. Análisis de resultados:

3.3.1. Encuestas

Las encuestas fueron realizadas en distintos sectores de la ciudad de Quito como: universidades, bares y conciertos. El total de datos recopilados fueron 273, número que cubre el tamaño de muestra referido con la fórmula tomada de la Universidad de las Américas (Departamento de Matemáticas, Universidad de las Américas, 2013). A continuación se plasma la tabulación del total de encuestas y el análisis de las mismas.



La primera pregunta tenía como objetivo definir el porcentaje de personas que tienen cierto tipo de prejuicio o discriminación sobre la orientación sexual de otros. Al tabular los datos se obtiene como resultado que solo el 8% del total tiene algún tipo de prejuicio y, de este porcentaje la razón principal de su rechazo es incomodidad. Es decir, el 92% del universo se convertiría en un potencial cliente del bar.

2. ¿Con qué frecuencia acude a un bar?

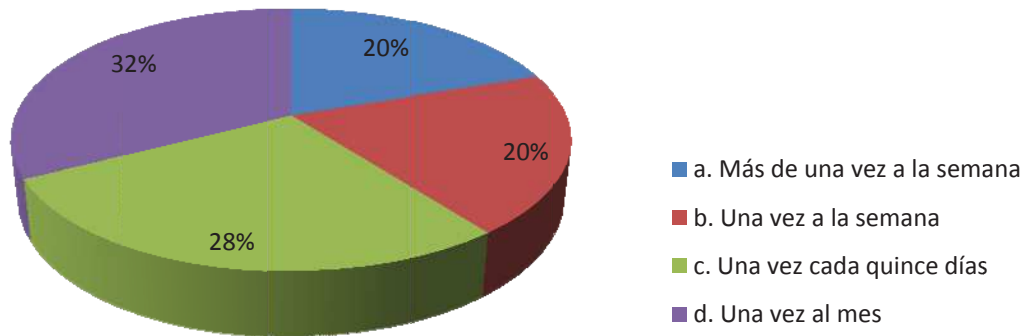


Figura 3. Análisis pregunta 2.

La segunda pregunta en la encuesta fue la frecuencia en que la gente asiste a un bar y, el objetivo de esta fue marcar el porcentaje de personas que podrían asistir frecuentemente al establecimiento. El 20% de personas respondió que acude a un bar más de una vez a la semana como una vez de ésta, el 28% indicó que lo hace una vez cada quince días y, el 32% una vez al mes.

3. ¿Con qué frecuencia acude a actos culturales?

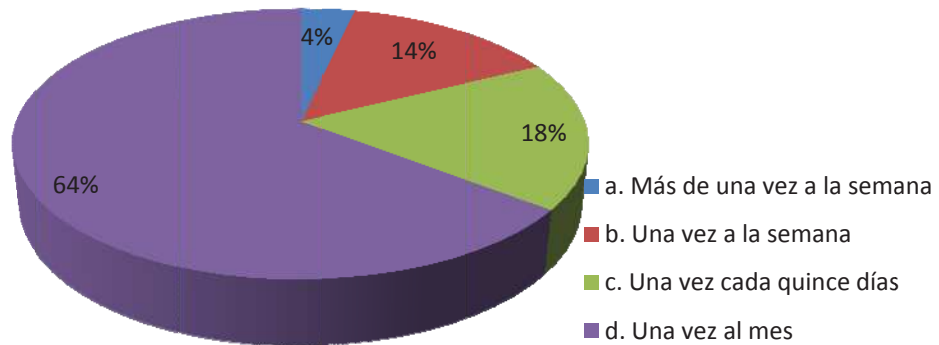
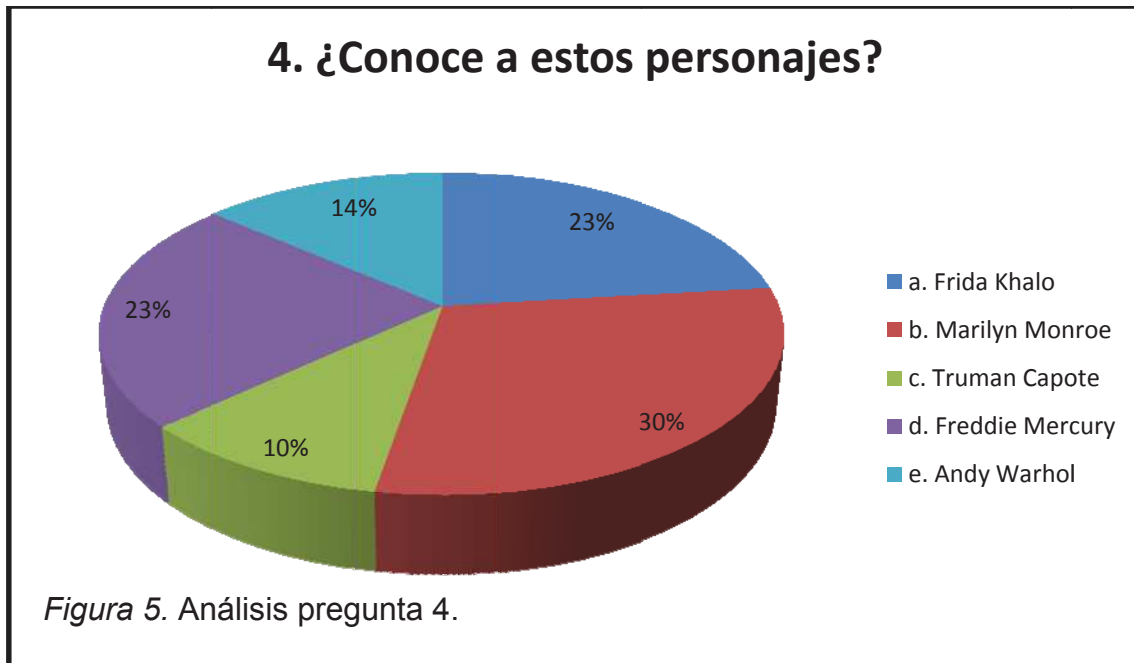


Figura 4. Análisis pregunta 3.

El objetivo de la tercera pregunta al igual que la anterior, es definir el porcentaje de personas que acuden a actos culturales, quienes son clientes potenciales dentro del bar cultural *friendly*. El mayor porcentaje de personas que es el 64% indicó que asiste a eventos de este tipo una vez al mes.



La cuarta pregunta era necesaria para saber el porcentaje de conocimiento de las personas sobre los personajes en los que está basado el bar. Los cinco de estos son distinguidos entre la gente. Sin embargo el porcentaje varía. La figura más conocida de estas es Marilyn Monroe con el 30%, seguida de Frida Khalo y Freddie Mercury con el 23% cada uno, Andy Warhol con el 14% y por último, Truman Capote con el 10%. Con esta pregunta se puede establecer que si bien los encuestados no reconocen rápidamente a los personajes por sus nombres, tienen conocimientos básicos sobre sus obras o vida personal. Lo cual abre una oportunidad de hacer conocer la importancia que tuvieron estos íconos en el desarrollo del arte moderna.

5. ¿Ha acudido a eventos culturales dentro de un bar?

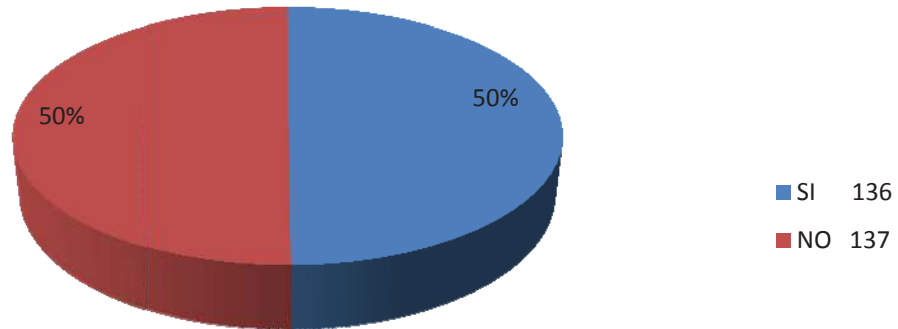


Figura 6. Análisis pregunta 5.

Esta pregunta define qué porcentaje de personas acude y tiene conocimiento de eventos culturales en un bar. La mitad de personas ha asistido a eventos dentro de dichos establecimientos y la otra mitad no. Esto nos indica que las razones por las que no lo han hecho pueden ser distintas como por ejemplo: falta de conocimiento, o falta de establecimientos adecuados para eventos culturales de calidad.

6. ¿Cómo calificaría su experiencia en dicho/os evento/os? Del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente.

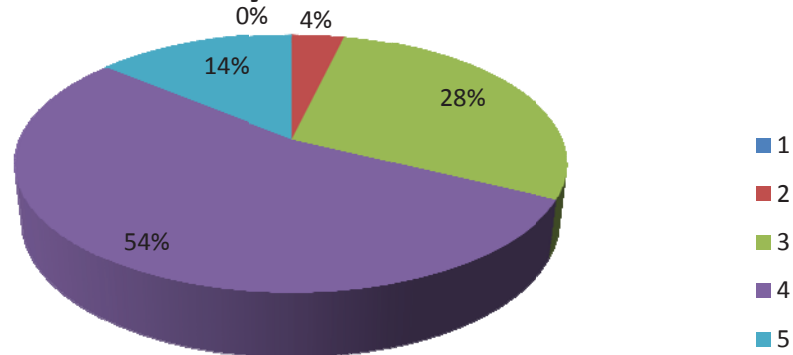


Figura 7. Análisis pregunta 6.

Esta pregunta es una extensión de la anterior es decir, las personas que afirmaron que han asistido a eventos culturales dentro de un bar que son 136, calificaron su experiencia dentro de dicho/s evento/s. El 54% de este número de personas estableció que en la oportunidad de acudir a un programa de este tipo fue muy buena. Solo el 14% de las 136 personas cree que su experiencia fue excelente, lo que indica que no existe todavía dentro de la ciudad un lugar que cumpla todas las expectativas del público.



La séptima pregunta sirve para identificar el porcentaje de personas que tiene el conocimiento sobre el significado de *GLBT*, la mayoría desconoce el concepto de estas siglas, lo cual indica la falta de educación e información sobre temas como este.

8. ¿Conoce el concepto de establecimiento friendly?

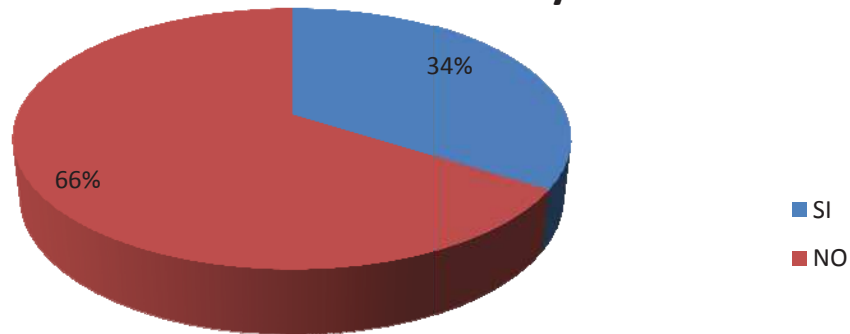


Figura 9. Análisis pregunta 8.

El 66% de personas encuestadas, no conoce el concepto de establecimiento *friendly*, esto significa que se debe realizar un buen plan de marketing y promocionar correctamente el bar para que el público que desconoce el concepto entienda el enfoque de éste.

9. ¿Iría a un bar ubicado en la Av. República del Salvador, a la altura del colegio Benalcazar?

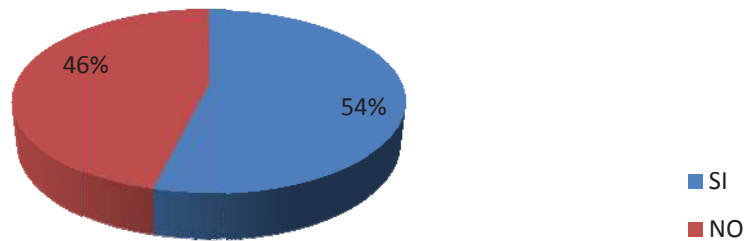


Figura 10. Análisis pregunta 9.

Después de haber contestado las preguntas anteriores y haberse familiarizado con los conceptos, la última pregunta indica el porcentaje de personas que asistirían a un bar cultural *friendly* ubicado en la Av. República del Salvador. Si bien el 54% respondió positivamente, solo el 8% menos dijo que no iría. Lo cual indica que tenemos una respuesta positiva de la gente, pero también hay un porcentaje bastante alto de respuestas negativas.

3.3.2. Entrevista

Como otra fuente primaria, se realizó una entrevista al músico Felipe Proaño, actualmente docente de la Universidad de las Américas en la facultad de música, baterista de la banda ecuatoriana *Roll Over* y, colaborador de distintos artistas a nivel nacional e internacional como *Joe Matthews* y *Carlos Vives*. En el diálogo con Felipe se realizaron distintas preguntas acerca de temas como expresiones culturales en la ciudad de Quito, la posición de la sociedad ante estos temas, existencia o falta de establecimientos adecuados para el desenvolvimiento de los artistas y la calidad de éstos, la satisfacción del mercado hacia el producto nacional ecuatoriano, la valoración de los artistas como profesionales, el crecimiento de la escena musical quiteña, la influencia de las carreras de música en las universidades hacia las expresiones artísticas dentro de la ciudad, la trascendencia de artistas *GLBT* en el desarrollo de la

música, su opinión sobre la creación de un bar cultural *friendly* basado en figuras artísticas de la historia *GLBT* y las recomendaciones que como músico y artista haría.

Al finalizar la entrevista se recopiló la siguiente información: la apertura de la sociedad quiteña ante la escena musical ha aumentado, el crecimiento del interés sobre temas culturales y artísticos se está dando desde estudiantes de colegio, a la vez existen lugares a donde ir y gente más interesada. La existencia de establecimientos adecuados es un tema importante, ya que en Quito si se encuentra lugares para que los artistas se presenten, sin embargo, son muy contados los establecimientos y no en todos se puede realizar todo tipo de expresiones artísticas, desde el punto de vista como profesional no hay seriedad en cuanto a la realización de eventos por lo cual no llenan las expectativas de los artistas. En la ciudad debe existir más apoyo entre los artistas para poder realizar mejores eventos y trabajar más como un producto nacional que un producto individual. La valoración del artista es de suma importancia dentro de los establecimientos, esto es algo que se ha dado desde hace poco tiempo y los artistas deben ser valorados como los profesionales que son. El crecimiento de la escena musical y específicamente el nivel individual del músico ecuatoriano es visible, se ha llegado a tener ecuatorianos en bandas como la del reconocido músico estadounidense *Jamiroquai*, y el respeto internacional que el músico ecuatoriano ha ganado, lo cual ha inspirado y fomentado un crecimiento aún mayor. El apoyo de las universidades hacia el artista, considera Felipe fundamental para el desarrollo del producto musical ecuatoriano. La idea de concebir un bar cultural *friendly*, gustó mucho a Felipe ya que lo ve como un espacio nuevo dentro de la ciudad en donde la cultura y el arte se pueden desarrollar aún más, y el hecho de ser *friendly* fomentaría a la unión social. Por último sus recomendaciones hacia el proyecto fueron: tener siempre el respeto que el artista se merece, tener buenas políticas de pagos y siempre claras antes de una contratación, tomar en cuenta la acústica del espacio en donde se realizarán los eventos, y por último la importancia de un ambiente en el que el artista se sienta cómodo (F. Proaño, comunicación personal, 08 de abril, 2014).



3.4. Plan Estratégico de Mercado

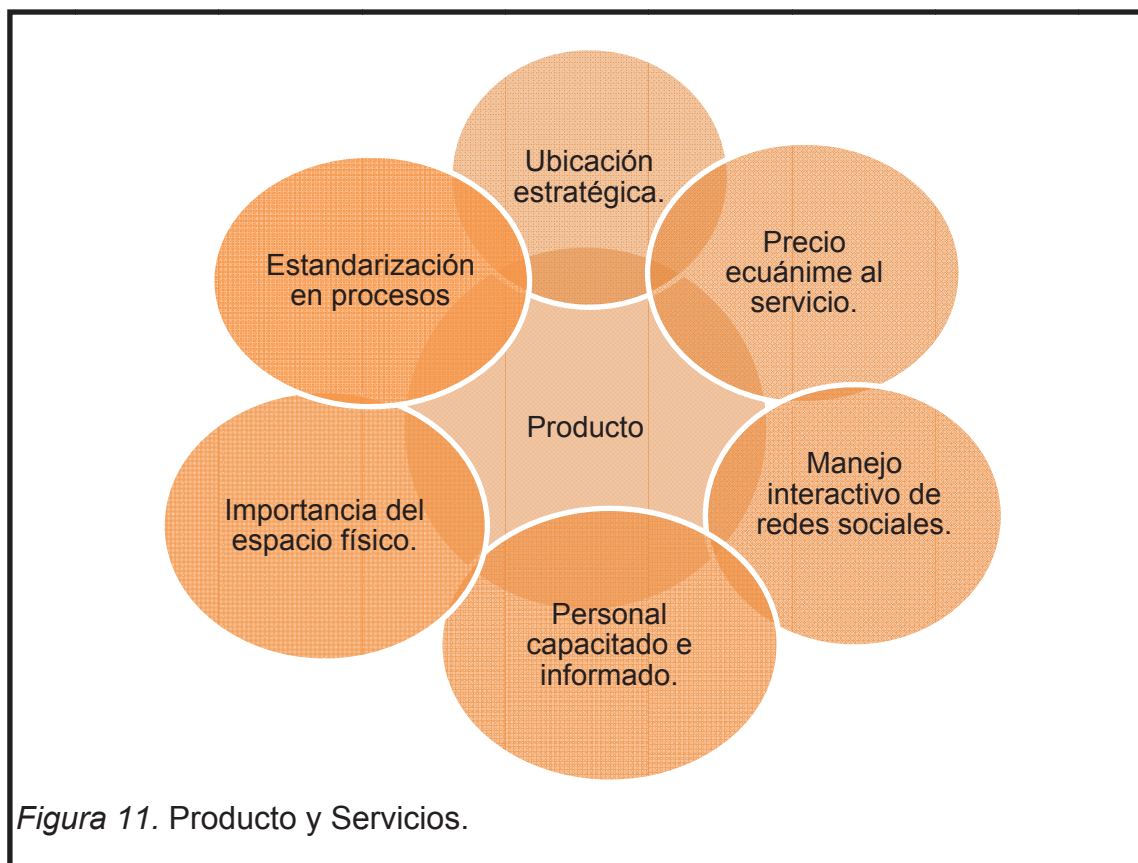
Después de haber realizado y analizado tanto encuestas como la entrevista, se determinó que el mayor porcentaje de personas encuestadas, no conocen el significado de las siglas GLBT ni del concepto de lo que es un bar *friendly*. Por esta razón se propone como primera estrategia de este plan, informar y educar a grupos que pertenezcan al *target* al que se enfoca el producto sobre los temas y significados previamente mencionados por medio de redes sociales, como segunda estrategia promocionar el concepto del bar por medio del mismo canal y, con la colaboración de diferentes artistas se podrá generar mayor expectativa en el público sobre la apertura del bar. Es decir, se manejará el marketing social que *Kotler* explica como el diseño e implementación de programas para aumentar la aceptación de una idea (Kotler, Armstrong, 2008, p.203).

4. CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1. Desarrollo del Plan de Marketing

Este punto se desarrollará en base al libro de *Phillip Kotler* (Kotler, Armstrong, 2008).

A continuación se expone el producto básico y los servicios complementarios, los cuales agregan valor hacia los clientes, para tener una ventaja competitiva.



4.2. Desarrollo de las 8 P de Marketing basadas en Lovelock:

4.2.1. Producto

Este plan de negocios propone un lugar innovador en el sector norte de la ciudad de Quito, en el cual los habitantes y turistas de esta ciudad encontrarán una manera diferente de vivir el arte, es decir, en este espacio

artistas como músicos, pintores, actores, escritores expondrán sus obras al público en general.

El ambiente donde el público podrá disfrutar de esta variedad de eventos tendrá una decoración surrealista teniendo como base a las siguientes figuras *Frida Kahlo, Freddie Mercury, Truman Capote, Marilyn Monroe y Andy Warhol*, la misma que transmitirá el verdadero significado de la palabra Ser, por medio de una vivencia que involucra todos los sentidos. El producto en sí, es una experiencia hacia los sentidos en general es decir, crear una vivencia de marketing en la cual no solo se vende un servicio, sino una relación entre el establecimiento y los clientes (Kotler, Armstrong, 2008, p.199). Es importante decir que se oferta un producto de especialidad (Kotler, Armstrong, 2008, p.200), lo que significa que el servicio tiene características únicas dentro del mercado y, el público al cual está dirigido y futuros clientes estarán dispuestos a pagar por obtener este producto diferente.

4.2.2. Plaza

En este punto se responde a las preguntas de dónde, cómo y cuándo se realizará la entrega del producto. La plaza o espacio físico del establecimiento estará localizada en el sector de la Av. República del Salvador, entre la calle Austria y Checoslovaquia. Zona que cuenta con un gran movimiento comercial y a su vez, es un sector que cuenta con gran cantidad de establecimientos de alimentos y bebidas dentro de la ciudad. Al ser un área de alta plusvalía, la seguridad con la que cuenta es beneficiosa para el establecimiento. La zona establecida cuenta con gran cantidad de vías de acceso en buen estado, como son las Av. Eloy Alfaro, Av. 6 de Diciembre, Av. De los Shirys, Av. República del Salvador y la Av. Naciones Unidas (Imágenes Google Earth, 2014). Se entrega el servicio por medio de personal debidamente capacitado e informado sobre la temática del establecimiento y el medio en el que se desenvolverá el mismo. El espacio tendrá el equipamiento y decoración adecuada para convertirse en punto de distracción nocturna en la ciudad de Quito y cuenta con 15 estacionamientos privados para la seguridad del cliente. La atención al



público se efectuará de jueves a sábado con un horario de atención de 19:00 a 02:00 am.

4.2.3. Precio

Los precios de venta de los productos que se ofrece fueron establecidos mediante un análisis previo sobre el costo de elaboración, y ganancias que se estima alcanzar con cada producto, se debe tomar en cuenta que en todos los platos se suma un 33% del costo final con el fin de cubrir servicios básicos e ingredientes que en gran cantidad representan gastos para la empresa. Se realizó proyecciones del P.V.P con distintos porcentajes de ganancia entre el 200% y 400%. Al ser un establecimiento nuevo se busca atraer al cliente tanto por la calidad, originalidad, creatividad como por precios moderados en comparación a los productos ofrecidos por la competencia indirecta, y por este motivo varia el índice de ganancia por artículo. Finalmente se suma el 22% de impuestos de ley y servicio, porcentaje que no significa ninguna ganancia para el establecimiento.

4.2.4. Promoción

Antes de enfocar a la promoción como tal, es importante crear expectativa en el consumidor sobre el producto. Esta será creada mediante la colaboración de personajes influyentes en el medio artístico, quienes por medio de sus presentaciones promocionarán el lanzamiento y el concepto del bar, esto se realiza dado que las relaciones públicas son vitales para la promoción de un producto nuevo (Kotler, Armstrong, 2008, p.344-345). Es importante tener clara la idea que al ser un establecimiento nuevo se tiene que encontrar la manera perfecta en que se va a promocionar y dar a conocer el bar cultural debido a que es la primera forma por la cual el público y los futuros clientes van a saber de la existencia del lugar (Kotler, Armstrong, 2008, p.344-345). Los medios a utilizar para la promoción son tres: Primero las principales redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Segundo, el boca a boca principalmente entre

artistas y gente interesada en el arte y, tercero afiches publicitarios ubicados en establecimientos aliados en distintas zonas de la ciudad.

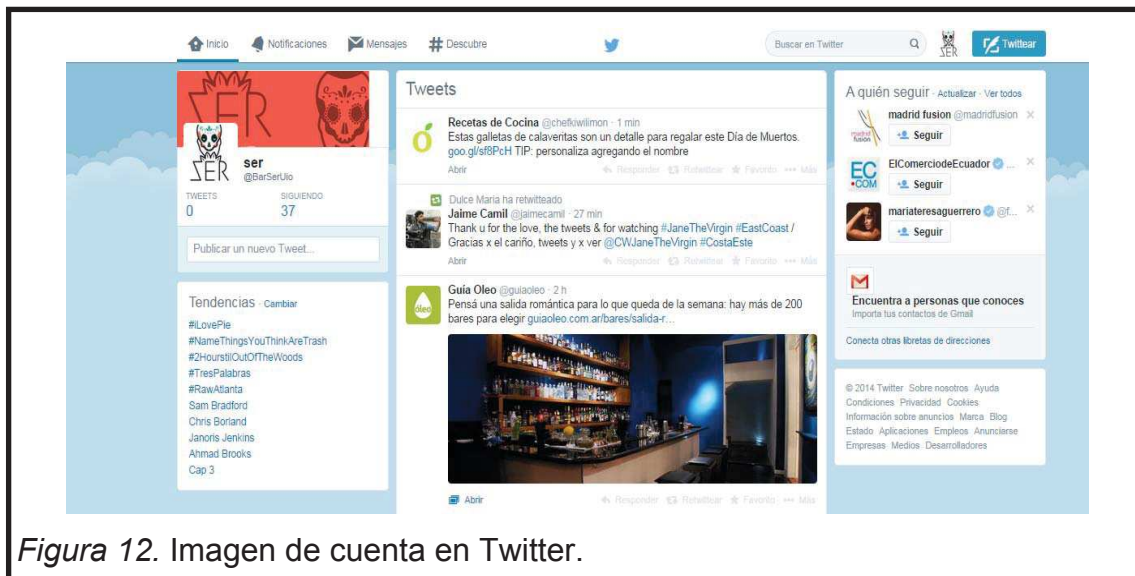


Figura 12. Imagen de cuenta en Twitter.



Figura 13. Imagen de cuenta en Twitter.



Figura 14. Imagen de cuenta en Facebook.



Figura 15. Imagen de cuenta en Facebook.



Figura 16. Imagen de cuenta en Instagram.

4.2.5. Personal

En este punto se desarrollará los 3 primeros eslabones que *Kotler* plantea en la cadena de servicio-utilidad la cual enlaza la satisfacción del cliente interno como externo (2008, p.225). Primero, se debe definir las características que se busca para cada puesto de trabajo, lo cual ya se describió en el capítulo dos. Sin embargo, es importante contar con ciertos valores dentro del grupo de colaboradores como: Respeto, amabilidad, carisma, sinceridad y, saber trabajar bajo presión. A su vez es fundamental que el personal que tratará directamente con los clientes sepa sobre la temática y personajes en los cuales se basa el concepto del lugar. Segundo se debe tener claro que si nuestros clientes internos están satisfechos, van a ser más productivos y leales. Es decir, se debe crear una relación estrecha con todos los colaboradores para que el servicio que ellos brinden sea de mejor calidad. Por último, crear un valor mayor sobre el servicio que se va a entregar. Esto



significa optimizar procesos y brindar un producto fuerte y seguro, mediante la correcta capacitación de los clientes internos.

4.2.5.1. Motivación

Dentro del bar se establecerán objetivos mensuales en cuanto a ventas, los cuales deberán ser cumplidos por todo el personal y, para el empleado que dentro de dicho periodo se destaque por su actuación recibirá incentivos laborales como: Reconocimiento social, bonos monetarios, entre otros. (Agut, Grandío y, Peris, 2011, p.89-90). De esta manera se motivará a los colaboradores internos, los cuales van a realizar sus tareas con un incentivo. Por otro lado, se debe mantener motivado al cliente interno y crear una relación más estrecha entre empleado y empleador, de este modo los colaboradores sentirán interés sobre ellos. Dicho punto se fortalece mediante las siguientes acciones: Reconocimientos en fechas importantes para el empleado como navidad, año nuevo, y cumpleaños; reconocer mensualmente al empleado más destacado y, descuento en consumos dentro del establecimiento fuera de sus horas laborables.

4.2.5.2. Capacitación

Para el éxito de un negocio es primordial la capacitación que se brinde al empleado, estas pueden ser mediante seminarios, cursos en la *web* y, cursos presenciales. Si bien el costo de estas actividades puede ser elevado, los resultados de las mismas se reflejarán directamente en las ganancias de la empresa (Kotler, 2008, p.409). Dentro de las capacitaciones que el establecimiento va a brindar a sus empleados se dividen en:

- Capacitaciones de inducción: Se dará a conocer todos los procesos, estándares y obligaciones del puesto de trabajo requerido previo a la contratación del empleado. Este proceso de capacitación será realizado por el jefe de cada área según corresponda.

- Capacitaciones en el trabajo: Con este procedimiento se busca mejorar el rendimiento tanto del empleado individual como de todas las áreas dentro del establecimiento. Se debe resaltar, que no solo se busca un beneficio como empresa sino, también se espera un crecimiento integral y personal de cada colaborador.

Se realizará capacitaciones en temas como:

- Servicio al cliente: Meseros, cajeros, *host*, *bar tender* y, administradores serán instruidos con profesionales para mejorar y brindar un servicio de excelencia al cliente para lo cual se buscará profesionales en ese tema.
- Manejo de redes sociales: El personal administrativo debe estar correctamente capacitado para manejar la marca dentro de redes sociales sin saturarla ni aburrir a la gente, para la cual se contratará los servicios de la empresa *SEO*, que brinda capacitaciones sobre este tema en la ciudad de Quito (*Webservicio Quito*, s.f.)
- Cursos de especialización para departamento de alimentos y bebidas: se dividirá en el personal del área de cocina y el de barra para estas capacitaciones específicas. Para la primera área se buscará un profesional que sepa sobre técnicas culinarias, procesos de salubridad de alimentos y bebidas, manejo de desperdicios, optimización de recursos, entre otras. Y para la segunda área: técnicas en elaboración de bebidas, barismo, manejo de desperdicios, optimización de recursos, procesos de salubridad, *flairtending*.

4.2.6. Procesos

Los procesos son de vital importancia en un establecimiento, más aún si es uno de alimentos y bebidas dado que, no solo se basa en aceptación del producto sino, que dentro de estos procesos se ve involucrada directamente la salud y bienestar del cliente. Los procedimientos que se realizarán, comienzan con una adecuada recepción de la materia prima la cual es entregada por los

proveedores y se cuenta con un espacio físico específico para su manejo. Después del correcto almacenamiento de la misma por parte del área de cocina y la apertura del local, se continúa con procesos de servicio que se da desde el primer contacto con el cliente, el cual puede ser contacto físico, vía telefónica o, redes sociales para lo cual el personal está debidamente capacitado hasta la entrega del producto y seguimiento *post* compra. El despacho del producto tiene que ser exacto y sin margen de error para una completa satisfacción del cliente. Los procesos están atados también a las diferentes presentaciones, y los diferentes artistas con los que se va a trabajar. Los procesos son la parte fundamental para la satisfacción tanto del cliente como de la empresa (Kotler, Armstrong, 2008, p.320-325).

4.2.7. Entorno Físico

El entorno físico es uno de los puntos más importantes dentro del concepto del bar, debido a que por medio de este, la experiencia de los clientes irá más allá de la degustación de un producto, convirtiéndose en una vivencia envolvente de los sentidos y brinda la oportunidad de transmitir todas las ideas y el significado del concepto del bar. El bar Ser cuenta con tres semipisos decorados cada uno con obras de los artistas: *Frida Kahlo*, *Andy Warhol*, *Freddie Mercury*, *Marilyn Monroe* y *Truman Capote*, mismos que estarán conectados por gradas y un levanta carga para personas con limitaciones de movimiento. Los 4 pisos contarán con vista directa al escenario, el cual se constituye como el corazón del bar. Cuenta con dos salas donde el cliente podrá relajarse y disfrutar de distintas exposiciones de arte gráfico. La decoración será estilo surrealista ya que se busca plasmar la expresión artística en cada rincón del lugar. El surrealismo expresa la existencia de una realidad que solo vive en la imaginación, un mundo donde la lógica no existe y lo absurdo es lo común (Costas, 2008). El objetivo de esta decoración, más allá de ser un estilo que por naturaleza define a los creadores del bar, es lograr que el cliente se desconecte por un periodo de tiempo de la realidad y entre a un mundo que solo se puede encontrar dentro de este establecimiento.

4.2.8. Productividad y calidad

La calidad del servicio es primordial dentro de un negocio, no solo por ser la razón principal de fidelizar a los clientes sino también, por ser la manera en que como empresa se va a buscar minimizar posibles errores en la productividad y de esta manera sobrepasar las expectativas de los clientes. Para todo esto es de vital importancia estandarizar cada proceso y acción del servicio dentro del establecimiento.

4.3. Imagen Corporativa de la Empresa

4.3.1. Nombre de la Empresa:

SER Bar Cultural *Friendly*

Se ha determinado este nombre para el establecimiento debido al significado de la palabra ser, la idea principal y el enfoque del bar es ser uno mismo sin importar la ideología, raza, o preferencia sexual. De la misma manera es el enfoque hacia el ser humano y no a cada persona como mujer u hombre. Es el llegar a consolidarse en la mente del público como un espacio donde lo que importa es la esencia del Ser.

4.3.2. Logotipo de la Empresa:

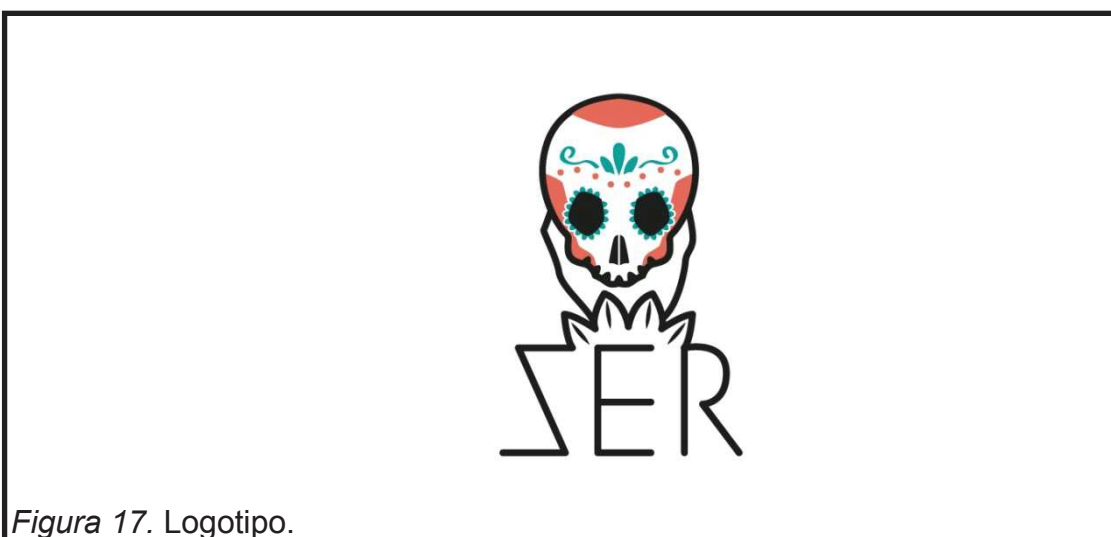


Figura 17. Logotipo.



La representación de una idea tan amplia y diversa como el SER es complicada ya que la concepción de la misma puede ser diferente dependiendo de cada persona, pero todos coinciden en que para que exista el SER es necesaria una afirmación, una posición de vida frente a algo que los defina como individuos e indique el rumbo para así poder encontrar y transitar el camino hacia cada destino. Esta idea se refleja en la primera línea de un soliloquio de la obra Hamlet, la famosa frase: Ser o no Ser, en la que el interlocutor mantiene un debate sobre si es preciso o no actuar para llegar a la plenitud aunque el sentido común desanime mostrando las posibles consecuencias de los actos, y las consideraciones pesen más que el aventurarse a emprender algo que valga la pena, se quiso dar una respuesta a esta encrucijada y la respuesta es SER dicho de forma afirmativa.

En cuanto a los colores primero el tono de rojo usado en el logotipo no es un rojo encendido tampoco un rosa, es un color intermedio entre estos dos, lo que hace que tenga características de dichos colores, por un lado tiene la intensidad del rojo y por otro la calidez y serenidad del rosa. El negro representa el poder y la elegancia, al combinarse con colores vivos produce un efecto de vigor y agresividad. Por último el Turquesa o verde azulado es un color frío que transmite la sensación de frescura y tranquilidad, se lo relaciona con la sensibilidad y creatividad (A. Pazos, comunicación personal, 05 de agosto de 2014).

5. CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES

5.1. Estudio Técnico

Para el desarrollo de este punto se utilizó información del libro Neufert (Neufert, 2007), y el asesoramiento del arquitecto Adrián Aguilar (Aguilar. A, comunicación personal, 08 de abril, 2014). Los datos más importantes que se tomaron son: Dimensiones específicas sobre mesas y pared, altura y normativas para servicios higiénicos.

La distancia entre pared y mesa que es de 75cm aproximadamente con 50cm de dicho espacio ocupado por la silla, la altura de cada piso del establecimiento es de 2.5m y, el espacio mínimo que una persona necesita en una mesa para su comodidad es de 60cm de ancho y 40cm de profundidad. (Neufert, 2007, p. 468).

Tabla 3. Normativa Servicios Higiénicos

# de Clientes	Lavamanos Mujeres	Lavamanos Hombres	Urinaris
Hasta 50	1	1	2
Entre 50 y 200	2	2	3
Entre 200 y 400	4	3	6

Tomado de Neufert, 2007

Los servicios higiénicos son una de las áreas más importantes del establecimiento. Mediante la tabla anterior y la capacidad del bar, se definió que para cumplir estos requisitos es necesario contar con al menos 2 lavamanos y 3 urinarios para mujeres y hombres. Sin embargo, en el diseño arquitectónico se puede observar 1 lavamanos extra en cada uno de los casos.

5.2. Localización

El bar se encontrará ubicado en el sector de la Av. República del Salvador entre las calles Austria y Checoslovaquia. Dicho sector cuenta con gran cantidad de establecimientos pertenecientes a la industria de alimentos y bebidas y por la alta plusvalía del sector, motivo que beneficia al establecimiento en cuanto a seguridad.

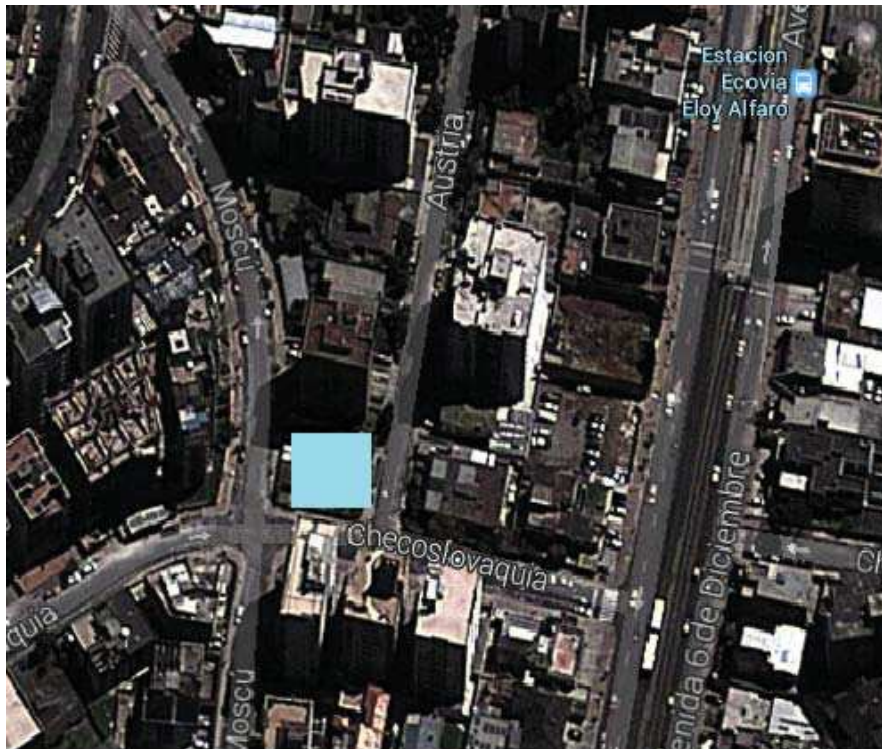


Figura 18. Mapa del Establecimiento.

Tomado de Google Maps(<https://www.google.com/maps/preview>).

Nota: Bar SI . Revisar Anexo 2

5.3. Estudio Arquitectónico

En lo que se refiere a la edificación del bar, este está dividido en tres semipisos decorados dos de ellos por los 5 personajes en los cuales está basado en establecimiento.

En el subsuelo se encuentran 15 estacionamientos para vehículos, y motocicletas conjuntamente con la bodega y un cuarto para maquinas. En la primera planta arquitectónica se encuentra la zona administrativa, baños y vestidores para los clientes internos, cocina, cámara fría, bodega, depósito de basura, zona de descarga, una entrada para clientes externos y otra para internos, barra, escenario, baños de hombres y mujeres para el público y, la recepción. En el segundo nivel, se encuentran 6 mesas para el servicio.

Nota: Revisar Anexo 3

5.4. Equipamiento

Tabla 4. Equipamiento

COCINA	BAR
Batidora industrial 10 velocidades	Cafetera comercial Automática
Congelador	Licuada para bar ½ hp
Cocina industrial 4 quemadores	Coctelera
Freidora 10 litros	Dispensador de líquidos
Campana extractora	Medidor de líquidos
Microondas Whril	Exprimidor de cítricos semi industrial
Juego de ollas y sartenes Wikin 16 u.	Organizador de bar
Horno de pan	Sacacorchos
Licuada Oster 1.25litros	<i>Ice maker</i>
Mesa de trabajo	
Balanza de cocina	
Lámpara calentadora	
Rayador 4 lados Acero inoxidable	
Afilador de chuchillos	
Tabla de cortar	
<i>Bowls</i>	
<i>Kit</i> de cuchillos	
Organizador de Cubiertos	
Cernidor de 7cm, 12cm, 16cm	

Tabla 5. Equipamiento

CRISTALERÍA	CUBERTERÍA Y VAJILLA
Vaso liso 9.5onz.	Cubiertos
Vaso liso 13.25onz.	Plato plano 29.5cm
Vaso liso 10onz.	Plato plano 24.5cm
Copa Metero Europeo	Plato hondo 17.5cm
Copa Vino tinto 10onz.	Cuchara China
Vaso de <i>shot</i> 2onz.	Plato de bandeja rectangular
Copa Martini 7.5onz.	

5.4.1. Proveedores:

La empresa contará con dos proveedores. Uno de ellos para materia primera de cocina y el segundo, para los insumos de la barra.

- Megamaxi: esta empresa cuenta con una amplia variedad de productos, entre los cuales se encuentran todos lo que se usará dentro de cocina y barra sustrayendo bebidas, productos tales como: Carne roja, mariscos, verduras, especias, insumos, frutas, bebidas no alcohólicas (Megamaxi, 2014).
- Distribuidora de licores C&C Mundial: ubicada en el mercado Santa clara, cuenta con gran variedad de productos, especialmente lo que se refiere a licores tanto nacionales como extranjeros. La preferencia sobre este establecimiento, se basa tanto en el precio de venta como en la forma de pago. Este proveedor maneja precios al por mayor, lo cual favorece al establecimiento Ser, y por otro lado, la distribuidora maneja descuentos del 10% en cada botella siempre y cuando sean el proveedor oficial (C&C Mundial, 2014).



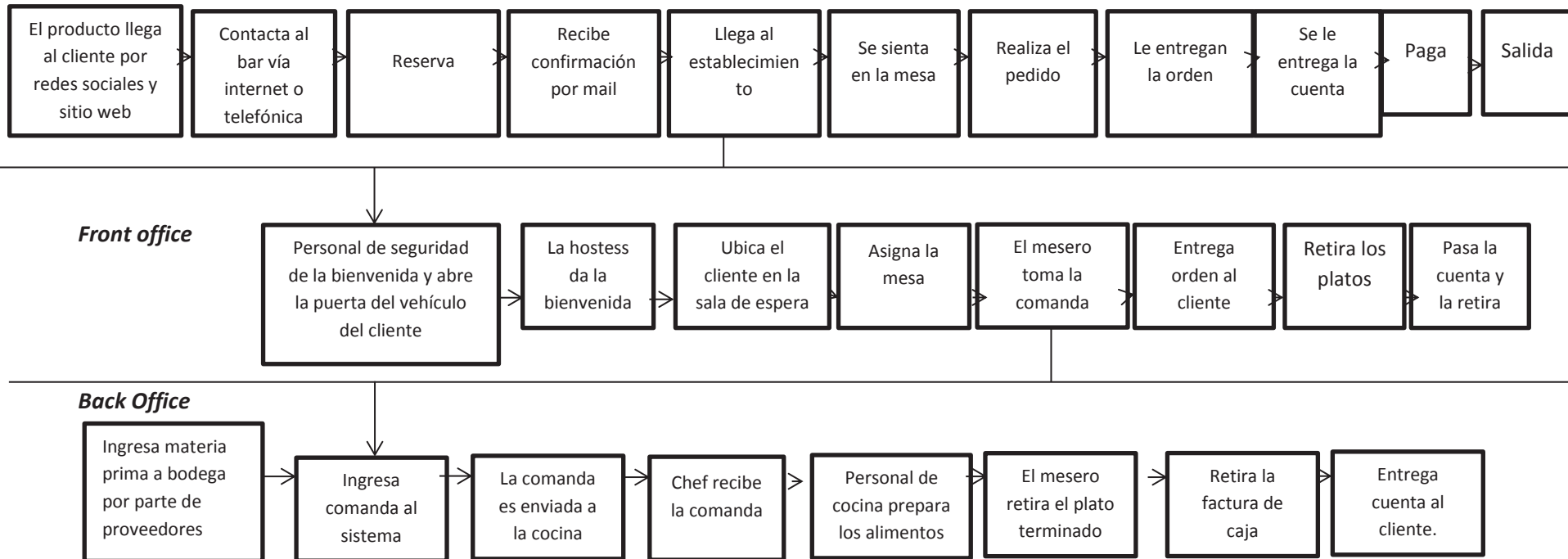
5.5. Ciclo de Operaciones

Dentro de este punto se realizará un *Blueprint* basado en la revista Mktmarketing+Ventas (MkMarketing+Ventas, 2002), estándares en los procesos y, ciclos de operaciones en recepción de productos basado en el libro *The Planning and Control for Food and Beverage Operation* (Ninemeier, 2009). Como primer punto se encuentra el *blueprint* del bar Ser, el mismo que explica la secuencia de pasos para la entrega del servicio basados en acciones del cliente, *front office* y, *back office*. Con la ayuda de esta herramienta, se puede llegar a minimizar errores en los procesos, localizar el origen de los mismos y determinar sus causas. (Cuadrado, 2002, p. 58)



5.1.1. BLUEPRINT BAR SER

Participación de los clientes



Elementos tangibles que intervienen en el servicio

UNIFORMES FACTURAS VAJILLA SITIO WEB INFRAESTRUCTURA MONTAJE Y DECORACIÓN DE COCTELES Y PLATOS

(Cuadrado, 2012, p.59)



5.5.2. Estándares:

A continuación se describe las responsabilidades y estándares que debe cumplir el cliente interno para con el cliente externo.

5.5.2.1. Host

- Es la encargada de recibir y dar la bienvenida al cliente.
- Siempre mantendrá contacto visual con el cliente y mantendrá una sonrisa natural.
- Saludará al cliente por su apellido si este ha visitado el establecimiento más de tres veces, si es la primera vez en que un cliente llega al local, la host deberá saludarlo con una frase como esta: Bienvenido a Ser, mi nombre es (nombre del empleado) soy su host y es un placer atenderle. Seguido deberá preguntar el número de personas para la mesa.
- Ubicará al cliente en su mesa, en caso de no tener disponibilidad, llevarlo a la sala de estar hasta que exista un espacio disponible.
- Informar el tiempo de espera.
- Después de haberse realizado todo el servicio del bar, la host se despedirá del cliente y abrirá la puerta para su partida.

5.5.2.2. Mesero

- Llegará a la mesa dentro del espacio que le pertenece, saludará al cliente con una frase como: Buenas noches, mi nombre es (nombre del empleado) y seré su mesero de esta noche.
- Entregará la carta con una sonrisa natural.
- Dentro de un periodo de tiempo no mayor a 5 minutos, se acercará a la mesa a tomar la orden.
- Repetirá la comanda al cliente para asegurarse que esta esté correcta.



- Servirá las bebidas y platos al cliente, siempre por el lado derecho del cliente.
- Mantendrá contacto visual con el cliente cada 5 minutos.
- Retirá los platos por el lado derecho del cliente.
- Entregará la cuenta a tiempo.
- Limpiará la mesa y montará la misma para el próximo cliente.

5.5.2.3. Barman

- Saludará a todos los clientes que estén o pasen por su área.
- Ofrecerá la carta al cliente con una sonrisa natural.
- Hará recomendaciones sobre los cocteles de la casa.
- Tomará el pedido.
- Pasará la comanda.
- Preparará los cocteles en un tiempo no mayor a 5 minutos.
- Servirá las bebidas al cliente.
- Recibirá las comandas realizadas por los meseros.

5.5.2.4. Cocinero

- Recibirá las comandas de los meseros.
- Preparará los platos en un tiempo no mayor a media hora dependiendo del plato.
- Se asegurará que el plato este caliente y limpio antes de ser entregado a los meseros.

5.5.2.5. Caja

- Saludará a los clientes que pasen por su área de trabajo.
- Entregará al mesero las cuentas a tiempo y sus facturas con los datos correctos para evitar que el cliente acuda a la caja para su pago o correcta facturación.



5.5.2.6. Personal de limpieza

- Mantendrá limpio el establecimiento.
- Limpiará baños cada hora.

5.5.2.7. Personal de Seguridad

- Saludará al cliente y abrirá la puerta de su vehículo.
- Estará encargado de la seguridad de los vehículos de los clientes como de quien ingresa al establecimiento.
- Se despedirá de los clientes agradeciéndoles por asistir al bar.

5.5.3. Ciclo de operaciones en Recepción de Productos:

Dentro de este punto se explicará los procesos a seguir durante la recepción del producto por parte de los proveedores. Es importante mencionar que para alimentos y bebidas no alcohólicas, la compra será realizada directamente en el local de Megamaxi, ubicado en la Av. 6 de Diciembre ya que, dicho establecimiento no realiza entrega de productos a la localización de su cliente. Debido a este motivo se designará semanalmente a una persona como encargado de compras, quien deberá entregar los productos comprados, en bodega, al encargado de recepción de productos, quien en este caso siempre será el administrador.

A continuación se detallará el ciclo de procesos para llegar a la compra, recepción y, almacenamiento de los productos necesarios para cocina y barra.

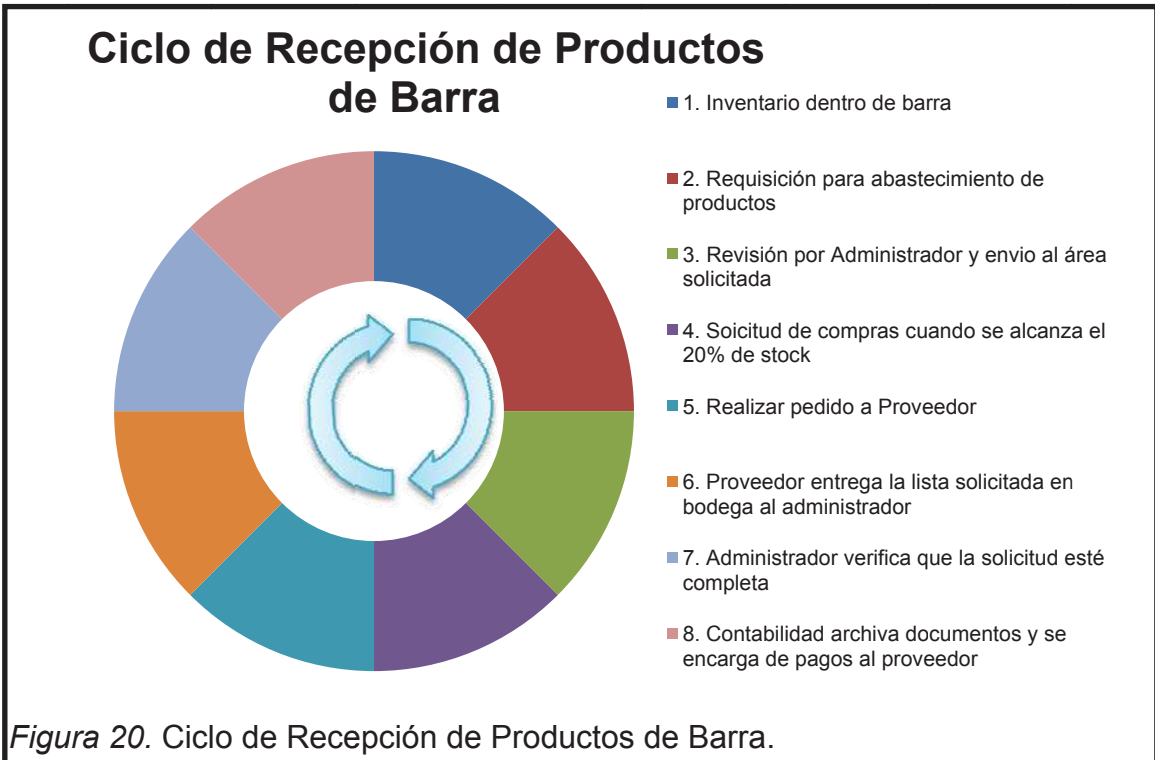
1. Se realizará es un inventario detallado sobre todos los artículos dentro de barra, cocina y, bodega el cual será realizado por el administrador diariamente al final de cada jornada laboral, y servirá para llevar control sobre los productos que se tiene.
2. Los empleados de alimentos y bebidas deberán llenar una requisición, cuando se necesite un producto.
3. El administrador deberá revisar la requisición previamente realizada y envía el producto requerido al área solicitada.

4. Cuando los productos en el inventario alcanzan el 20% en *stock*, se realiza una solicitud por parte del administrador hacia el departamento administrativo.
5. En este punto se debe hacer una diferencia entre: alimentos y bebidas no alcohólicas cuyo proveedor es Megamaxi y, bebidas alcohólicas. Se realiza la orden de compra donde se especificará al detalle los siguientes puntos: Requerimientos mínimos de calidad, color, olor, textura, peso y, cantidad; con copias dirigidas tanto a contabilidad como a administración.

Megamaxi:

- El encargado de compras, deberá dirigirse al establecimiento proveedor y realizar las compras necesarias con los detalles requeridos, pedirá factura a nombre de la empresa.
 - El encargado de compras entregará los productos en bodega al administrador, quien comprobará que se cumpla la requisición.
 - Distribuidora de licores C&C Mundial:
 - Se enviará una requisición de productos al proveedor, la misma que será enviada al departamento de administración y contabilidad.
 - El proveedor, entregará la lista solicitada en bodega al administrador, quien verificará que el producto cumpla las medidas de calidad.
6. El administrador almacenará los productos en bodega, basado en el concepto *first in firstout*, el cual se basa en sacar primero los productos que están almacenados por más tiempo en bodega.(Ninemeier., 2009), y archivará la factura debida.
 7. Contabilidad archiva todos los documentos de la compra con fines administrativos, y se encarga del pago a la distribuidora de licores C&C Mundial.

Es importante señalar que la recepción de los productos se realizará los días jueves de 15:00 hrs a 16:30 hrs.





5.6. Menú Ser

- **Bebidas**

Cervezas:

- Pilsener
- Club (verde, negra)
- Corona

Vino

- Casillero del diablo
- Merlot
- Cabernet Sauvignon
- Malbec

Whisky

- Johny Rojo
- Johny Negro

Ron

- Habana
- Bebidas sin Alcohol

Frías

- Agua con gas
- Gaseosas
- Té Helado

Calientes

- Café
- Expreso
- Americano
- Té

Coctéles

Micheladas (3pax)

- Happy Birthday Mr. President (Clásica) El clásico sabor de la michelada con cerveza Corona.



- Happy Birthday Mr. President (Verde) ¡Disfruta de algo diferente! Acompaña a tu clásica michelada con un toque de mango verde.
- Happy Birthday Mr. President (Endiablada) ¿Te atreves a sumarle tequila a tu michelada?
- Blondie
El clásico pisco peruano acompañado del exótico sabor del maracuyá.
- El Venado herido
Una bomba de jagermeister acompañada de energizante
- Las dos Fridas
Conoce las dos caras de Frida, disfruta de dos combinaciones con ron blanco y oscuro.
- La Columna Rota 5 shots (whisky, tequila, zambuca, vodka, Jakobsteiner).
- Sandías Viva la Vida
Disfruta de la vida brindando con este mojito de sandía.
- Bohemian Rhapsody
Celebremos a Mercury con una fusión de Vodka de naranja y licor de frambuesas.
- Orange Crush 14 Times
Disfruta de la explosión de la naranja en tu boca. (Vodka de naranja, Jakobsteiner)
- A sangre Fría
Una mezcla de Whisky, triple sec y ron blanco, acompañado del poder del fuego, que te dejará con la sangre helada.
- Queen
La reina del menú. Champaña con licor de frambuesas.
- Platos
- Made in Heaven (2pax)
Deléitate con esta deliciosa ensalada de pulpo salteado, acompañada de una exquisita vinagreta de miel y yogurt.
- Las Palabras de Amor (4pax)



Saborea de este increíble hummus acompañado del clásico pan árabe.

- Se oyen Musas (2pax)

Conoce el delicioso sabor de estos originales crepes en tinta de calamar rellenos de exquisitos camarones en su salsa.

- 3 Cuentos (8 pedazos)

Disfruta de nuestra pizza al auténtico estilo Chicago.

- El Arpa de Hierba

Las tradicionales papas criollas, acompañadas de un sabroso pesto.

- Bandeja *Warhol*

Saborea 5 mini hamburguesas decoradas al más puro estilo *pop art*.

- Unos cuantos Piquetitos (2pax)

El clásico tiradito peruano en nuestra salsa *Nikkei*

- Crucero de Verano

Te transportamos hacia el medio del océano con nuestros deliciosos ceviches de: Camarón, pescado y concha.

- We will Rock you

350gr. de Carne asada en brasa viva, acompañada de vegetales asados.

- Somebody to Love (2pax)

La tradición oriental se suma a la casa y te la presentamos con este exquisito *Dim Sum* de camarones.

- Freddie (2pax)


Una magnífica opción vegetariana. *Carpaccio* de portobello bañado en salsa pesto.

- Norma Jeane

Un toque de sutileza en la carta. Disfruta de dos sandwiches en pan *bagels* tostados, cubiertos con queso crema y, rellenos con vegetales y salmón ahumado.

Nota: Revisar Anexo 4

5.7. Recetas Estándar:

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre receta:		Happy Birthday Mr. President (Verde)		
Código de la receta	0.001			
Número de Pax	3			
INGREDIENTES				
Cantidad	U/M	Producto		Costo
23	onz.	Cerveza Corona	\$	4.46
350	gr.	Mango Verde	\$	1.08
7	onz.	Jugo de limón	\$	0.25
2	gr.	Sal	\$	0.0006
2	gr.	Pimienta negra	\$	0.06
1	onz.	Salsa Inglesa	\$	0.24
70	gr.	Hielo	\$	0.012
			Costo por Porción	\$6.10
			P.V.P	\$16.38


Procedimiento:

En la copa metro europeo (Megamaxi, 2014) añadir jugo de limón en los bordes, y sal. En la misma copa agregar 7 onz. de zumo de limón, 1 onz. de salsa inglesa, 1 onz. de tabasco, 2 gr. de pimienta negra, 2 gr. de sal y 70 gr. de hielo. Verter poco a poco las 23 onz. de cervezas y añadir los 350 gr de mango verde picado y licuado. Decorar con limón.

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre receta:	Happy Birthday Mr. President (Endiablada)			
Código de la receta	0.002			
Número de Pax	3			
	INGREDIENTES			
Cantidad	U/M	Producto		Costo
23	onz.	Cerveza Corona	\$	4.46
2	onz.	Tequila Real blanco	\$	1.14
7	onz.	Jugo de limón	\$	0.25
2	gr.	Sal	\$	0.0006
1	onz.	Tabásco	\$	0.57
70	gr.	Hielo	\$	0.012
			Costo por Porción	\$6.43
			P.V.P	\$17.27

Procedimiento:

En la copa metero europeo (Megamaxi, 2014) añadir jugo de limón en los bordes, y sal. En la misma copa agregar 7 onz. de jugo de limón, 4 onz. de tequila , 1 onz. de tabasco, 2 gr. de sal y los 70 gr. de hielo. Verter poco a poco las 23 onz. de cervezas y decorar con limón.

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre receta:		Happy Birthday Mr. President (Clásica)		
Código de la receta	0.003			
Número de Pax	3			
INGREDIENTES				
Cantidad	U/M	Producto		Costo
23	onz.	Cerveza Corona	\$	4.46
7	onz.	Jugo de limón	\$	0.25
2	gr.	Sal	\$	0.0006
1	onz.	Tabásco	\$	0.57
2	gr.	Pimienta negra	\$	0.06
1	onz.	Salsa Inglesa	\$	0.24
70	gr.	Hielo	\$	0.012
			Costo por Porción	\$5.59
			P.V.P	\$15.01

Procedimiento:

En la copa metro europeo (Megamaxi, 2014) añadir jugo de limón en los bordes, y sal. En la misma copa agregar 7 onz. de zumo de limón, 1 onz. de salsa inglesa, 1 onz. de tabasco, 2 gr. de pimienta negra, 2 gr. de sal y 70 gr. de hielo. Verter poco a poco las 23 onz. de cervezas. Decorar con limón.

RECETA ESTÁNDAR			
Nombre receta:	Blondie		
Código de la receta	0.004		
Número de Pax	1		
INGREDIENTES			
Cantidad	U/M	Producto	Costo
3	onz.	Pisco Capel	\$ 1.72
1	onz.	Pulpa de maracuya	\$ 0.17
2	onz.	Jarabe de goma	\$ 0.68
1	onz.	Clara de huevo	\$ 0.17
70	gr.	Hielo	\$ 0.012
		Costo por Porción	\$2.75
		P.V.P	\$7.39



Procedimiento:


Dentro de la coctelera poner 70gr de hielo, 3onz de Pisco, 1onz. de pulpa de maracuyá, 2onz. de jarabe de goma y 1onz. de clara de huevo, batir por 40 segundos y servir en el vaso de Pisco.

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre receta:	El Venado Herido			
Código de la receta	0.005			
Número de Pax	1			
INGREDIENTES				
Cantidad	U/M	Producto		Costo
2	onz.	Jagermeister	\$	2.27
10	onz.	Energizante	\$	2.44
0.01	onz.	Colorante azul	\$	0.001
			Costo por Porción	\$ 4.71
			P.V.P	\$ 12.64




Procedimiento:

En un vaso de trago corto añadir 2onz. de *Jagermeister*, introducir el mismo vaso dentro de otro largo, añadir 10onz. de energizante y 2 gotas de colorante azul.

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre receta:	Las Dos Fridas			
Código de la receta	0.006			
Número de Pax	1			
				
INGREDIENTES				
Cantidad	U/M	Producto		Costo
2	onz.	Ron blanco	\$	0.54
4	onz.	Jugo de naranja	\$	0.33
1	onz.	Jarabe de goma	\$	0.34
1	onz.	Clara de huevo	\$	0.17
140	gr.	Hielo	\$	0.024
1.00	onz.	Granadina	\$	0.136
0.03	onz.	Colorante amarillo	\$	0.01
2	onz.	Ron oscuro	\$	0.54
2	onz.	Piña	\$	0.34
1	onz.	Triple sec	\$	0.267
			Costo por porción	\$ 2.70
			P.V.P	\$ 7.24


Procedimiento:

Utilizar dos vasos para *whisky*, en la coctelera poner 2onz. de jugo de naranja, 2onz. de jugo de piña, 1onz. de triple sec, 70gr. de hielo y, 2onz. de ron negro, batir por 40 segundos y verter la mezcla dentro del primer vaso. Añadir ½onz. de granadina. Decorar con piña y cereza. Para el segundo vaso, dentro de la coctelera se pondrá 2onz. de ron blanco, 2onz. de naranja, 1 clara de huevo, 70gr. de hielo, 1onz. de jarabe de goma y 3 gotas de colorante amarillo, batir por 40 segundos y verter dentro del vaso. Añadir ½onz. de granadina y decorar con piña y cereza.

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre receta:	La Columna Rota			
Código de la receta	0.007			
Número de Pax	5			
INGREDIENTES				
Cantidad	U/M	Producto		Costo
2	onz.	Whisky	\$	0.79
2	onz.	Jakobsteiner	\$	1.99
2	onz.	Tequila	\$	1.14
2	onz.	Vodka	\$	0.66
2	onz.	Zambuca	\$	2.22
			Costo por porción	\$ 6.80
			P.V.P	\$ 18.25

Procedimiento:

En 5 vasos de trago corto (shot) poner 2onz. de *whisky*, 2onz. de *Jakobsteiner*, 2onz. de *tequila*, 2onz. de *vodka* y 2onz. de *zambuca*. Colocar los 5 vasos en la tabla de madera y el vaso que contiene *zambuca* prenderlo antes de servir.

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre receta:	Sandías Viva la Vida			
Código de la receta	0.008			
Número de Pax	1			
INGREDIENTES				
Cantidad	U/M	Producto		Costo
70	gr.	Sandía	\$	0.1
2	gr.	Hierba Buena	\$	0.07
70	gr.	Hielo	\$	0.012
2	onz.	Ron blanco	\$	0.54
0.5	onz.	Jugo de limón	\$	0.017
2	onz.	Sprite	\$	0.07
			Costo por porción	\$ 0.81
			P.V.P	\$ 4.34

Procedimiento:

Dentro de la coctelera poner 70gr. de sandía, 70gr. de hielo, 2onz. de ron blanco, ½onz. de jugo de limón, 2gr. de hierba buena y, 2onz. de *sprite*. Batir por 20 segundos. Previamente decorar el vaso con azúcar, y verter la mezcla dentro del mismo. Decorar con 2 hojas de hierba buena.

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre receta:	Bohemian Rapsody			
Código de la receta	0.009			
Número de Pax	1			
INGREDIENTES				
Cantidad	U/M	Producto		Costo
2	onz.	Vodka de Naranja	\$	0.66
2	onz.	Licor de Frambuesa	\$	0.61
4	onz.	Red Bull	\$	0.97
70	gr.	Hielo	\$	0.012
30	gr.	Cerezas	\$	0.36
			Costo por porción	\$ 2.61
			P.V.P	\$ 7.01



Procedimiento:

En la coctelera colocar 2onz. de *vodka* de naranja, 2onz. de licor de frambuesa, 4onz, de *red bull* y, 70gr. de hielo. Batir por 20 segundos. Verter la mezcla en el vaso, sin hielos y colocar 3 cerezas.

RECETA ESTÁNDAR																								
<table border="1"> <tr> <td>Nombre receta:</td> <td>Orange Crush</td> <td>14</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Times</td> <td></td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>Código de la receta</td> <td colspan="4">0.010</td> </tr> <tr> <td>Número de Pax</td> <td colspan="4">1</td> </tr> </table>					Nombre receta:	Orange Crush	14				Times				Código de la receta	0.010				Número de Pax	1			
Nombre receta:	Orange Crush	14																						
	Times																							
Código de la receta	0.010																							
Número de Pax	1																							
INGREDIENTES																								
Cantidad	U/M	Producto		Costo																				
2	onz.	Vodka	\$	0.66																				
2	onz.	Jakobsteiner	\$	1.99																				
12	onz.	Jugo de naranja	\$	1																				
70	gr.	Hielo	\$	0.012																				
0.5	onz.	Granadina	\$	0.068																				
			Costo por porción	\$ 3.73																				
			P.V.P	\$ 10.0																				



Procedimiento:

Dentro de la coctelera colocar 2onz. de *vodka*, 2 onz. de *jagermeister*, 12onz. de jugo de naranja y 70gr. de hielo, batir por 40 segundos y verter la mezcla en el vaso, añadir ½onz. de granadina y decorar con una rodaja de naranja.

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre receta:	A sangre Fría			
Código de la receta	0.011			
Cantidad por porción	1			
Número de Pax	1			
INGREDIENTES				
Cantidad	U/M	Producto		Costo
2	onz.	Whisky	\$	0.79
2	onz.	Ron Blanco	\$	0.54
2	onz.	Triple Sec	\$	0.53
0.5	onz.	Granadina	\$	0.068
			Costo por porción	\$ 1.928
			P.V.P	\$ 7.76



Procedimiento:

En la coctelera colocar 2onz de *whisky*, 2onz. de ron blanco, 2onz. de triple sec. Batir por 20 segundos y colocar en la copa de Martini, añadir ½onz. de granadina y prender con una fosforera antes de servir.

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre receta:	Queen			
Código de la receta	0.012			
Cantidad por porción	1			
Número de Pax	1			
INGREDIENTES				
Cantidad	U/M	Producto		Costo
25	gr.	Frutilla	\$	0.3
1	onz.	Licor de Frambuesa	\$	0.3
4	onz.	Champaña	\$	0.7
0.5	onz.	Granadina	\$	0.068
			Costo por porción	\$ 1.37
			P.V.P	\$ 5.51



Procedimiento:


En la coctelera colocar 25gr. de frutilla previamente licuada, 1onz. de licor de frambuesa y 4 onz. de champaña, batir por 10 segundos y colocar la mezcla en la copa para champaña, añadir ½onz. de granadina.

RECETA ESTÁNDAR			
Nombre receta:	Made in Heaven		
Código de la receta	0.013		
Cantidad por porción	1		
Número de Pax	2		
INGREDIENTES			
Cantidad	U/M	Producto	Costo
200	gr.	Pulpo	\$ 2.39
380	gr.	Papa Chola	\$ 0.5
275	gr.	Tomate Riñon	\$ 0.5
75	gr.	Pepinillo	\$ 0.05
140	gr.	Cebolla Perla	\$ 0.69
8	gr.	Ajo	\$ 0.018
2	gr.	Cebollín	\$ 0.02
100	gr.	Lechuga	\$ 0.3
20	gr.	Rúcula	\$ 0.31
2	gr.	Pimienta Negra	\$ 0.05
0.5	gr.	Romero	\$ 0.02
4	gr.	Sal	\$ 0.0013
2	onz.	Aceite de Oliva	\$ 0.72
1	onz.	Vino blanco	\$ 0.26
0.03	onz.	Vitalín	\$ 0.012
2	onz.	Jugo de limón	\$ 0.07
2	onz.	Yogurt Natural	\$ 0.05
0.5	onz.	Mostaza	\$ 0.06
0.5	onz.	Miel de abeja	\$ 0.44
		Costo por Porción	\$ 6.46
		P.V.P	\$ 17.34

**Procedimiento:**

Cortar 200gr de Pulpo en dados, precalentar la sartén a fuego alto. Agregar 1onz. de aceite de Oliva, 8gr. de ajo y mecer hasta conseguir un aspecto dorado. Agregar 80gr. de cebolla y ½gr. de Romero. Posteriormente agregar el pulpo. En una olla aparte hervir agua, pelar 380gr. de papa, cortarlas en *brunoise* y dejar cocinar por 10 minutos. En un *bowl* desinfectar la lechuga y rúcula con vitalin por 5 minutos. Montar una cama con 100gr. de lechuga en un plato ondo, añadir las papas, rúcula, 60gr.de papa en aros y, 275gr. de tomate en dados, el pulpo y la vinagreta.

Para la vinagreta: 2onz de zumo de limón, 8gr. de ajo machacado, 2onz. de yogurt natural, ½onz de mostaza, ½onz. de miel, 1onz. de aceite de oliva y, 2gr. de cebollín cortado en fina *brunoise*, batir hasta conseguir una emulsión.

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre receta:	Las Palabras de Amor			
Código de la receta	0.014			
Cantidad por porción	1			
Número de Pax	4			
INGREDIENTES				
Cantidad	U/M	Producto		Costo
400	gr.	Garbanzo	\$	1.17
2	gr.	Ajo	\$	0.04
4	gr.	Sal	\$	
4	onz.	Aceite de Oliva	\$	1.44
35	onz.	Agua	\$	
1	gr.	Perejil	\$	0.006
2	onz.	Jugo de limón	\$	0.07
0.5	gr.	Paprika	\$	0.01
10	Unidades	Pan Arabe	\$	0.71
			Costo por Porción	\$ 3.45
			P.V.P	\$ 11.57

Procedimiento:

En una licuadora colocar 400gr. de garbanzo, 2gr. de ajo, 4gr. de sal, 4onz. de aceite de oliva, 100ml. de agua, 1gr. de perejil y, 2onz. de jugo de limón, licuar hasta obtener una masa compacta. En un plato hondo colocar el contenido y decorar con una rama de perejil y ½gr. de paprica, en dos platos pequeños colocar 10 unidades de pan árabe.

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre receta:	Se Oyen Musas			
Código de la receta	0.014			
Cantidad por porción	1			
Número de Pax	2			
INGREDIENTES				
Cantidad	U/M	Producto		Costo
150	gr.	Harina	\$	0.26
17	onz.	leche entera	\$	0.36
10	gr.	Ajo	\$	0.02
6	onz.	Huevo	\$	1.02
3	gr.	Cebollín	\$	0.04
250	gr.	Cebolla	\$	0.76
250	gr.	Camarón picado y desvenado	\$	4.39
100	gr.	Pasta de Tomáte	\$	0.75
4	gr.	Sal	\$	0.0013
2	gr.	Pimienta Negra	\$	0.05
			Costo por Porción	\$ 7.65
			P.V.P	\$ 20.53

Procedimiento:

Masa: En la licuadora colocar 130gr. de harina con 8onz. de leche y 3 huevos, una pisca sal y la tinta de calamar. En una sartén freír 250gr. de cebolla picada en brunua en aceite de oliva y ajo. Agregar 3gr. de cebollín, la leche restante y 500gr. de camarón. En un plato llenar los crepes con los camarones y la salsa. Decorar con perejil.

RECETA ESTÁNDAR			
Nombre receta:	3 Cuentos		
Código de la receta	0.015		
Cantidad por porción	1		
Número de Pax	4		
INGREDIENTES			
Cantidad	U/M	Producto	Costo
1	onz.	Aceite de Oliva	\$ 0.36
10	gr.	Ajo	\$ 0.02
10	gr.	Albaca	\$ 0.1
3	gr.	Sal	\$
250	gr.	Cebolla	\$ 0.76
500	gr.	Tomate Riñón	\$ 0.9
250	gr.	Queso Mozzarella	\$ 3.25
50	gr.	Peperonni	\$ 0.66
50	gr.	Champiñones	\$ 0.45
20	gr.	Pasta de Tomate	\$ 0.15
50	gr.	Pimiento Verde	\$ 0.05
50	gr.	Aceitunas	\$ 0.32
50	gr.	Salchicha Polaca	\$ 0.79
50	gr.	Tocino	\$ 0.96
50	gr.	Parmesano	\$ 0.9
13	onz.	Agua	\$
7	gr.	levadura	\$ 0.018333
875	gr.	Harina	\$ 0.251667
2	onz.	Aceite Vegetal	\$ 0.028333
Costo por Porción			\$ 9.97
P.V.P			\$ 26.76



**Procedimiento:**

Masa: mezclar agua con 875gr. de harina, 7gr. de levadura, 2gr. de sal. Dejar reposar hasta obtener una masa consistente. 30 minutos aproximadamente. De esta mezcla se obtiene 8 porciones de masa para pizza.

Freír 500gr. de tomate riñón, 10gr. de albacá, 2onz de aceite, 250gr. de cebolla, 50gr. de pimiento verde y 8gr. de ajo, cuando esta mezcla tenga un color dorado, licuar. Precalentar el horno a 180°C y en la cacerola pequeña poner aceite de oliva, harina y hacer una cama con la masa y poner la salsa, 250gr. de queso mozzarella, otra capa de pasta, 50gr. de peperonni, 50gr. de champiñones, 50gr. de aceitunas, 50gr. de salchicha polaca, 50 gr. de tocino y 50gr. de parmesano. Dejar en el horno por 30 minutos.

RECETA ESTÁNDAR			
Nombre receta:	El Arpa de Hierba		
Código de la receta	0.016		
Cantidad por porción	1		
Número de Pax	2		
INGREDIENTES			
Cantidad	U/M	Producto	Costo
500	gr.	Papa Cecilia	\$ 1
8	gr.	Ajo	\$ 0.018
8	gr.	Comino	\$ 0.12
3	gr.	Pimienta Verde	\$ 0.002
10	gr.	Cilantro	\$ 0.1
6	gr.	sal	\$ 0
2	onz.	Aceite Vegetal	\$ 0.17
1	onz.	Vinagre	\$ 0.06
			Costo por Porción
			\$ 1.47
			P.V.P
			\$ 4.93



Procedimiento:

En una olla pequeña calentar agua, añadir 500gr. de papas (10 unidades) y tapar la olla hasta que hierva el agua. Bajar la intensidad de la llama hasta que las papas estén cocinadas en aproximadamente 10 minutos. En la licuadora batir 8gr. de ajo, 8gr. de comino, 3gr. de pimienta negra, 10gr. de cilantro, 6gr. de sal, 1onz. de vinagre y, 2onz. de aceite de oliva, hasta obtener una salsa espesa y compacta. En un plato grande poner las papas y la salsa dentro de un plato hondo y pequeño.


RECETA ESTÁNDAR				
Nombre receta:	Warhol			
Código de la receta	0.017			
Cantidad por porción	1			
Número de Pax	1			
INGREDIENTES				
Cantidad	U/M	Producto		Costo
150	gr.	Carne Molida	\$	1.39
8	gr.	Ajo	\$	0.018
2	gr.	sal	\$	0
5	gr.	Lechuga	\$	0.01
20	gr.	Tomate <i>Cherry</i>	\$	0.11
2	gr.	Rúcula	\$	0.03
3	gr.	Cebolla	\$	0.01
60	gr.	Mini Pan de hamburguesas	\$	0.36
40	gr.	Queso de Hierbas	\$	0.46
10	gr.	Mayonesa	\$	0.06
			Costo por Porción	\$ 2.45
			P.V.P	\$ 6.58



Procedimiento:

En un *bow* poner los 150gr. de carne y condimentar con 8gr. de ajo y 2gr. de sal, mezclar y formar 5 bolas de carne del mismo tamaño. Picar 5gr. de lechuga, 3gr. de cebolla, 2gr. de rúcula, 40gr. de queso de hierbas, y 20gr. de tomate *cherry*, todo esto en 5 partes iguales. Precalentar 5 unidades de mini pan de hamburguesa. En una sartén asar los tomates y la carne. En un plato grande poner las hamburguesas con todos los ingredientes y una capa de mayonesa en cada hamburguesa.

Para la mayonesa: cada 2gr. utilizar una gota de colorante: verde, azul, rojo, amarilla y tomate.

RECETA ESTÁNDAR			
Nombre receta:	Unos Piquetitos	Cuantos	
Código de la receta	0.018		
Cantidad por porción	1		
Número de Pax	2		
INGREDIENTES			
Cantidad	U/M	Producto	Costo
200	gr.	Wahoo	\$ 2.36
0.5	onz.	Jugo de limón	\$ 0.01
0.5	gr.	Hierbas mixtas	\$ 0.05
2	gr.	Ajo	\$ 0.01
1	gr.	Ají	\$ 0.016
2	gr.	Jengibre	\$ 0.005
2	onz.	Salsa de Soya	\$ 0.16
5	gr.	Azúcar	\$
0.5	onz.	Aceite de Oliva	\$ 0.18
10	gr.	Pimiento Verde	\$ 0.01
			Costo por
			Porción
			\$ 2.80
			P.V.P
			\$ 7.52

Procedimiento:

Cortar pequeñas láminas de 200gr. de *Wahoo* y marinar con ½onz. de jugo de limón. En la licuadora batir ½gr. de hierbas, 2gr. de ajo, 1gr. de ají, 2gr. de jengibre, 2onz. de salsa de soya, 5gr. de azúcar, ½onz. de aceite de oliva y 10gr. de pimiento verde. En una bandeja poner las láminas del pescado, y verter la mezcla. Decorar con ajonjolí y ají.

RECETA ESTÁNDAR			
Nombre receta:	Crucero de Verano		
Código de la receta	0.019		
Cantidad por porción	1		
Número de Pax	1		
INGREDIENTES			
Cantidad	U/M	Producto	Costo
50	gr.	Camarón	\$ 0.98
50	gr.	Wahoo	\$ 0.59
75	gr.	Concha	\$ 0.42
2	onz.	Jugo de limón	\$ 0.07
0.5	onz.	Aceite de Oliva	\$ 0.18
4	gr.	Mostaza	\$ 0.01
4	gr.	Salsa de Tomate	\$ 0.019
45	gr.	Cebolla	\$ 0.22
1.5	gr.	Hierbas Mixtas	\$ 0.075
60	gr.	Tomate	\$ 0.1
			Costo por Porción
			\$ 2.66
			P.V.P
			\$ 7.14



Procedimiento:

Picar 60gr. de tomate riñón, 1.5gr. de hierbas y, 45gr. de cebolla perla.

Camarón: dar un pequeño hervor a 50gr. de camarón. En un *bowl* poner 30gr. de tomate, ½gr. de hierbas, 15gr. de cebolla, 1onz. de limón, 1gr. de mostaza, 2gr. de salsa de tomate y sal y pimienta y el camarón. Mezclar bien.

Pescado: el pescado debe estar previamente marinado con limón. En un *bowl* poner 30gr. de tomate, ½gr. de hierbas, 15gr. de cebolla, ½de juego de limón, 1gr. de mostaza, 50gr. de pescado y, sal y pimienta. Mezclar bien.

Concha: en un *bowl* mezclar 75gr. de concha, ½onz. de aceite de oliva, 2gr. de mostaza, 2gr. de salsa de tomate, 15gr. de cebolla, y 20gr. de jugo de concha. Mezclar bien con sal y pimienta. En tres platos con forma de cuchara, poner los 3 diferentes ceviches y servir con chifles.

RECETA ESTÁNDAR			
Nombre receta:	Wewill Rock You		
Código de la receta	0.02		
Cantidad por porción	1		
Número de Pax	1		
INGREDIENTES			
Cantidad	U/M	Producto	Costo
350	gr.	Pulpa Negra	\$ 3.08
140	gr.	Cebolla	\$ 0.69
135	gr.	Tomate Riñón	\$ 0.25
7	gr.	Sal en Grano	\$ 0.02
2	onz.	Cerveza	\$ 0.12
			Costo por Porción
			\$ 4.16
			P.V.P
			\$ 11.17



Procedimiento:

Adobar 350gr. de lomo fino con: 7gr. de sal en grano, 1gr. de romero, 2gr. de orégano, y 2onz de cerveza. Dejar reposar. Asar 135gr. de tomate riñón y 140gr. de cebolla junto con el lomo. Servir en un plato grande y decorar con orégano.

RECETA ESTÁNDAR			
Nombre receta:	Somebody to Love		
Código de la receta	0.021		
Cantidad por porción	1		
Número de Pax	2		
INGREDIENTES			
Cantidad	U/M	Producto	Costo
250	gr.	Harina	\$ 0.43
200	gr.	Camarón	\$ 3.92
7.7	onz.	Agua	\$ 0.25
20	gr.	Cebollín	\$ 0.26
1	onz.	Salsa de Soya	\$ 0.08
0.5	onz.	Aceite de Oliva	\$ 0.18
1	gr.	sal de Ajo	\$ 0.01
0.5	gr.	Ajonjolí	\$ 0.01
			Costo por Porción
			\$ 5.14
			P.V.P
			\$ 13.80



Procedimiento:

En un *bowl* mezclar 200gr. de camarón, 20gr. de cebollín, 1onz. de Salsa de soya, ½onz. de aceite de oliva y, 1gr. de sal de ajo. Revolver.

Para la masa, mezclar 250gr. de harina con 7.7onz. de agua tibia y 1gr. de sal. Formar bolas con la masa y dentro de estas poner la mezcla, en una olla precalentar agua hasta que hierva, y verter la preparación dentro de la misma olla y sacarlas cuando sumerjan del agua. En un plato largo decorar con cebollín y ajonjolí.

RECETA ESTÁNDAR			
Nombre receta:	Freddie		
Código de la receta	0.022		
Cantidad por porción	1		
Número de Pax	2		
INGREDIENTES			
Cantidad	U/M	Producto	Costo
150	gr.	Hongos Portobello	\$ 2.01
3	gr.	Ajo	\$ 0.006
1	onz.	Aceite de Oliva	\$ 0.36
1	onz.	Agua	\$ 0
			Costo por Porción
			\$ 2.38
			P.V.P
			\$ 6.39



Procedimiento:

Cortar 150gr. de Hongos portobello longitudinalmente y lavarlos hasta quitar la suciedad. Licuar 10gr. de cebollín con 3gr. de ajo, 1onz. de aceite de oliva y 1onz. de agua.

En una sartén sellar las láminas de hongos. En un plato largo, verter los hongos con la salsa y decorar con 10gr. de cebollín finamente picado, y pimentón.

RECETA ESTÁNDAR			
Nombre receta:	Norma Jeane		
Código de la receta	0.023		
Cantidad por porción	1		
Número de Pax	1		
INGREDIENTES			
Cantidad	U/M	Producto	Costo
140	gr.	Pan <i>Bagel</i>	\$ 0.77
10	gr.	Lechuga	\$ 0.03
10	gr.	Rúcula	\$ 0.15
2	gr.	Queso Crema	\$ 0.01
5	gr.	Aceitunas	\$ 0.03
10	gr.	Salmón Ahumado	\$ 0.45
			Costo por Porción
			\$ 1.44
			P.V.P
			\$ 4.83



Procedimiento:

Cortar dos *Bagel* en la mitad y dejar en el tostador por 1 minuto, con un cuchillo untar 1gr. de queso crema en cada uno, 5gr. de lechuga, 5gr. de rúcula, 5gr. de salmón y, 2.5gr. de aceitunas. Servir en un plato grande y decorar con cebollín.

6. CAPÍTULO VI. PLAN FINANCIERO

Dentro de este capítulo se desarrollará toda la actividad fundamental en el plan financiero.

6.1. Presupuesto de Inversión

Después de definir el tipo de establecimiento que es y el inventario de equipos, muebles y maquinarias necesarias, se debe realizar un presupuesto de inversión inicial donde se especifica todos los activos fijos que se necesita para comenzar el funcionamiento del bar. Los datos fueron tomados de cotizaciones reales de distintos locales comerciales en la ciudad de Quito como: Montero, Megamaxi y distintos talleres de carpintería (F. Pazmiño, comunicación personal, 29 de mayo 2014) (C. Morales, comunicación personal, 13 de mayo, 2014) (F. Noguera, comunicación personal, 13 de mayo, 2014).

Al determinar los costos unitarios de equipos, muebles y enseres para la apertura del establecimiento, se debe definir el costo de construcción y el costo de la constitución de la empresa, el rubro sobre la inversión para el terreno no se va a tomar en cuenta ya que, el espacio físico es propiedad de los inversionistas. El total de la inversión necesaria es de \$170,540.48, el primer valor es de construcciones y obras civiles, las cuales fueron cotizadas por el Arquitecto Adrián Aguilar (2014), quien presupuesto el desarrollo de la inversión arquitectónica en este proyecto. En cuanto al último ítem referido a intangibles, se refiere a lo antes mencionado como constitución de la empresa.

Tabla 6. Resumen de inversión

Resumen de Inversiones		
Ítem	Descripción	Costo Total
1	Terrenos y Adecuaciones	\$ -
2	Construcciones-Obras Civiles	\$ 143,597.27
3	Maquinaria y Equipo	\$ 9,097.85
4	Equipos de Computación	\$ 1,368.88
5	Muebles y enseres	\$ 13,133.47
6	Intangibles	\$ 701.57
	Total	\$ 167,899.04
	Imprevistos (5%)	\$ 1,215.09
	Total Inversiones	\$ 169,114.12

Nota: Revisar Anexo 5

6.1.1. Depreciación:

La depreciación se puede definir como una deducción que no implica salida de dinero, sin embargo rubros como: Equipos de computación, muebles y enseres, automóviles y, equipos en general; constan con un porcentaje de su valor inicial, que se deprecia anualmente (Ross, Westerfield, Jordan, 2010, p. 308). En el caso de este establecimiento se tomará en cuenta muebles y enseres, equipos de computación y, maquinaria y equipos. A continuación se expone un resumen de la tabla de depreciación con los porcentajes para cada rubro y los totales depreciados.

Tabla 7. Depreciación

Rubros	% de Depreciación		Valor total a depreciar	Valor total depreciado
Maquinaria y Equipos	10%		\$ 6,067.52	\$606.75
Muebles y Enseres	10%		\$ 10,721.12	\$1,072.11
Equipos de computación	33%		\$ 1,368.88	\$451.73
Total Depreciación				\$2,130.59
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$2,130.59	\$ 2,130.59	\$2,130.59	\$1,678.86	\$ 1,678.86

Nota: Revisar Anexo 6

6.2. Presupuesto de Financiación

En base al Presupuesto inicial realizado para el proyecto, se concluyó que el monto total para la inversión es de \$169,114.12, motivo por el cual será necesario realizar un préstamo de financiación por parte de una entidad bancaria. Es así como se eligió al Banco del Pichincha (Banco del Pichincha, 2014) para convertirlo en prestamista de la empresa.

Tabla 8. Presupuesto de Inversión

Inversión Total		\$169114.1239
Capital Propio	85%	\$144114.1239
Deuda a largo plazo	15%	\$25000

6.2.1. Amortización

La amortización son los cargos anuales que la empresa deberá cumplir como obligatorios, para así poder pagar la totalidad del préstamo inicial. Se define el número de periodos, el interés y el valor presente, que es el costo real que dicho préstamo representa para la empresa.

Tabla 9. Amortización

Datos	
Capital Propio	\$ 144,114.12
Deuda	\$ 25,000.00
Plazo	4 Años
Tasa de Interés	11%
Período de Gracia	1 Años

	1	2	3	4	5
	2014	2015	2016	2017	2018
Interés	\$ 2 750.00	\$ 2 750.00	\$ 2 062.50	\$ 1 375.00	\$ 687.50
Amortización anual	\$ -	\$ 6 250.00	\$ 6 250.00	\$ 6 250.00	\$ 6 250.00
Amortización acumulada	\$ -	\$ 6 250.00	\$ 12 500.00	\$ 18 750.00	\$ 25 000.00
Total	\$ 2 750.00	\$ 9 000.00	\$ 8 312.50	\$ 7 625.00	\$ 6 937.50
Valor Presente	\$ 30 575.02				

6.3. Cálculo estimativo de Nómina Salarial

Para el cálculo de este punto se realizó tres tablas con diferentes ítems en cuanto a la nómina salarial. A continuación se detalla la matriz mensual con cargos y salarios. Es importante mencionar que los datos fueron tomados en base al salario digno según el tipo de establecimiento que se indica en el Ministerio de Relaciones laborales en conjunto a los conocimientos de Rosa Marina Gallegos contador y secretaria en la empresa PROSISA (Gallegos. R, 2014).

Tabla 10. Nómina salarial

Puesto	Número de empleados	Salario Mensual
Administrativos		
Administrador	2	\$ 1.200,00
Contador	1	\$ 500,00
Operativos		
Jefe de Cocina	1	\$ 450,00
Ayudante de Cocina	2	\$ 760,00
Jefe de meseros	1	\$ 400,00
Meseros	3	\$ 1.025,25
Jefe de Barra	1	\$ 400,00
Bartender	1	\$ 341,75
Host	1	\$ 400,00
Cajero	1	\$ 400,00
Personal de Limpieza	1	\$ 342,42
Personal de Seguridad	1	\$ 360,00
Total		\$ 6.579,42

Nota Revisar Anexo 7

6.4. Flujo de Caja

En este estado se definen los ingresos que tendría el bar en base a los costos de ventas y gastos administrativos, datos con los que se puede obtener la utilidad neta, en este caso la misma es de \$ 74.913,23 el primer año.

Tabla 11. Flujo de Caja Escenario A) 70% de la capacidad del Bar.

FLUJO DE CAJA POYECTADO						
5 AÑOS						
Precio (u)	INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 4.38	Ventas Anuales	\$ 201,341.80	\$ 237,583.32	\$ 280,348.32	\$ 330,811.02	\$ 390,357.00
	Total ingresos	\$ 201,341.80	\$ 237,583.32	\$ 280,348.32	\$ 330,811.02	\$ 390,357.00
	EGRESOS					
	COSTOS FIJOS					
Costo (u)	sueldos					
	Sueldos	\$ 78,953.04	\$ 85,269.28	\$ 92,090.83	\$ 99,458.09	\$ 107,414.74
	total sueldos	\$ 78,953.04	\$ 85,269.28	\$ 92,090.83	\$ 99,458.09	\$ 107,414.74
	servicios básicos					
	Energía Electrica	\$ 1,215.00	\$ 1,458.00	\$ 1,749.60	\$ 2,099.52	\$ 2,519.42
	Agua Potable	\$ 960.00	\$ 1,152.00	\$ 1,382.40	\$ 1,658.88	\$ 1,990.66
	Telefonía e Internet	\$ 3,600.00	\$ 4,320.00	\$ 5,184.00	\$ 6,220.80	\$ 7,464.96
	Total servicios	\$ 5,775.00	\$ 6,930.00	\$ 8,316.00	\$ 9,979.20	\$ 11,975.04
	Cuotas banco	\$ 6,250.00	\$ 6,250.00	\$ 6,250.00	\$ 6,250.00	\$ 6,250.00
	COSTOS VARIABLES					
\$ 0.14	Materia prima	\$ 12,737.13	\$ 15,284.55	\$ 18,341.46	\$ 22,009.76	\$ 26,411.71
	total materia prima	\$ 12,737.13	\$ 15,284.55	\$ 18,341.46	\$ 22,009.76	\$ 26,411.71
	Impuestos 12%	\$ 24,161.02	\$ 28,510.00	\$ 33,641.80	\$ 39,697.32	\$ 46,842.84
	INGRESOS	\$ 201,341.80	\$ 237,583.32	\$ 280,348.32	\$ 330,811.02	\$ 390,357.00
	EGRESOS	\$ 127,876.18	\$ 142,243.83	\$ 158,640.09	\$ 177,394.37	\$ 198,894.33
	UTILIDAD	\$ 73,465.62	\$ 95,339.49	\$ 121,708.23	\$ 153,416.65	\$ 191,462.67

Nota: Revisar anexo 8

Tabla 12. Escenario B) 100% de la capacidad del Bar.

FLUJO DE CAJA POYECTADO						
5 AÑOS						
Precio (u)	INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 4,38	Ventas Anuales	\$ 287.763,11	\$ 339.560,47	\$ 400.681,35	\$ 472.804,00	\$ 557.908,72
	Total ingresos	\$ 287.763,11	\$ 339.560,47	\$ 400.681,35	\$ 472.804,00	\$ 557.908,72
	EGRESOS					
	COSTOS FIJOS					
Costo (u)	sueldos					
	Sueldos	\$ 78.953,04	\$ 85.269,28	\$ 92.090,83	\$ 99.458,09	\$ 107.414,74
	total sueldos	\$ 78.953,04	\$ 85.269,28	\$ 92.090,83	\$ 99.458,09	\$ 107.414,74
	servicios básicos					
	Energía Eléctrica	\$ 1.215,00	\$ 1.458,00	\$ 1.749,60	\$ 2.099,52	\$ 2.519,42
	Agua Potable	\$ 960,00	\$ 1.152,00	\$ 1.382,40	\$ 1.658,88	\$ 1.990,66
	Telefonía e Internet	\$ 3.600,00	\$ 4.320,00	\$ 5.184,00	\$ 6.220,80	\$ 7.464,96
	Total servicios	\$ 5.775,00	\$ 6.930,00	\$ 8.316,00	\$ 9.979,20	\$ 11.975,04
	Cuotas food truck	\$ 6.250,00	\$ 6.250,00	\$ 6.250,00	\$ 6.250,00	\$ 6.250,00
	COSTOS VARIABLES					
\$ 0,14	Materia prima	\$ 12.737,13	\$ 15.284,55	\$ 18.341,46	\$ 22.009,76	\$ 26.411,71
	total materia prima	\$ 12.737,13	\$ 15.284,55	\$ 18.341,46	\$ 22.009,76	\$ 26.411,71
	Impuestos 12%	\$ 34.531,57	\$ 40.747,26	\$ 48.081,76	\$ 56.736,48	\$ 66.949,05
	INGRESOS	\$ 287.763,11	\$ 339.560,47	\$ 400.681,35	\$ 472.804,00	\$ 557.908,72
	EGRESOS	\$ 138.246,74	\$ 154.481,09	\$ 173.080,05	\$ 194.433,53	\$ 219.000,53
	UTILIDAD	\$ 149.516,37	\$ 185.079,38	\$ 227.601,30	\$ 278.370,47	\$ 338.908,19

Tabla 13. Escenario C) 30% de la capacidad de Bar.

FLUJO DE CAJA POYECTADO						
5 AÑOS						
Precio (u)	INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 4,38	Ventas Anuales	\$ 86.328,90	\$ 101.868,10	\$ 120.204,36	\$ 141.841,15	\$ 167.372,55
	Total ingresos	\$ 86.328,90	\$ 101.868,10	\$ 120.204,36	\$ 141.841,15	\$ 167.372,55
	EGRESOS					
	COSTOS FIJOS					
Costo (u)	sueldos					
	Sueldos	\$ 78.953,04	\$ 85.269,28	\$ 92.090,83	\$ 99.458,09	\$ 107.414,74
	total sueldos	\$ 78.953,04	\$ 85.269,28	\$ 92.090,83	\$ 99.458,09	\$ 107.414,74
	servicios básicos					
	Energía Eléctrica	\$ 1.215,00	\$ 1.458,00	\$ 1.749,60	\$ 2.099,52	\$ 2.519,42
	Agua Potable	\$ 960,00	\$ 1.152,00	\$ 1.382,40	\$ 1.658,88	\$ 1.990,66
	Telefonía e Internet	\$ 3.600,00	\$ 4.320,00	\$ 5.184,00	\$ 6.220,80	\$ 7.464,96
	Total servicios	\$ 5.775,00	\$ 6.930,00	\$ 8.316,00	\$ 9.979,20	\$ 11.975,04
	Cuotas food truck	\$ 6.250,00	\$ 6.250,00	\$ 6.250,00	\$ 6.250,00	\$ 6.250,00
	COSTOS VARIABLES					
\$ 0,14	Materia prima	\$ 12.737,13	\$ 15.284,55	\$ 18.341,46	\$ 22.009,76	\$ 26.411,71
	total materia prima	\$ 12.737,13	\$ 15.284,55	\$ 18.341,46	\$ 22.009,76	\$ 26.411,71
	Impuestos 12%	\$ 10.359,47	\$ 12.224,17	\$ 14.424,52	\$ 17.020,94	\$ 20.084,71
	INGRESOS	\$ 86.328,90	\$ 101.868,10	\$ 120.204,36	\$ 141.841,15	\$ 167.372,55
	EGRESOS	\$ 114.074,64	\$ 125.958,01	\$ 139.422,81	\$ 154.717,99	\$ 172.136,19
	UTILIDAD	\$ (27.745,74)	\$ (24.089,91)	\$ (19.218,45)	\$ (12.876,84)	\$ (4.763,64)

6.5. Balance General

Este punto refleja y detalla todos los activos, pasivos y el total de patrimonio de la empresa.

Tabla 14. Balance General

ACTIVO			
ACTIVO CORRIENTE			
Caja - Bancos	\$	7,828.64	
Total Activo Corriente			\$ 7,828.64
ACTIVO FIJO			
Tangible no depreciable			\$ -
Terrenos	\$	-	
Tangible depreciable			\$ 153,000.95
Mobiliario y equipo de oficina	\$	1,368.88	\$ 912.59
Menos depreciación acumulada de mobiliario y equipo de oficina	\$	456.29	
Construcciones	\$	143,597.27	\$ 143,597.27
Menos depreciación acumulada de construcciones	\$	-	
Maquinaria y equipo	\$	9,097.85	\$ 8,491.10
Menos depreciación acumulada de maquinaria y equipo	\$	606.75	
ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 289.57
Intangibles	\$	701.57	
Menos amortización	\$	412.00	
Total Activo Fijo			\$ 153,290.52
TOTAL DE ACTIVOS			\$ 161,119.16
PASIVO			
PASIVO CORRIENTE			
Prestamo a largo plazo	\$	25,000.00	
TOTAL PASIVO			\$ 25,000.00
PATRIMONIO			
Capital social	\$	134,907.75	
Utilidad del ejercicio actual	\$	187,499.58	
TOTAL DE PATRIMONIO			\$ 322,407.33
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO			\$ 347,407.33

6.6. Estado de Pérdidas y Ganancias

La matriz de pérdidas y ganancias se utiliza principalmente para calcular el valor líquido que se obtiene en base a la utilidad neta.

Tabla 15. Estado de Pérdidas y Ganancias

Ingresos		\$ 201 340,91
Ventas	\$ 201 340,91	
Otros Ingresos	\$ -	
Costos de Producción		\$ 11 492,13
Utilidad Bruta		\$ 189 848,79
Gastos de Operación		\$ 93 963,53
Gastos de Ventas	\$ 5 495,00	
Gastos de Administración y Generales	\$ 88 468,53	
Utilidad de Operación		\$ 95 885,25
Gastos Financieros		\$ 2 250,00
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 93 635,25
Impuesto Sobre la Renta	25%	\$ 23 408,81
Utilidad Antes de repartición a empleados		\$ 70 226,44
Repartición a empleados	15%	\$ 10 533,97
Utilidad Neta		\$ 59.692,47

Nota: Revisar anexo 9

6.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un dato, que refleja cuantas ventas se deben obtener, en este caso anuales, para que la empresa no se encuentre en nivel ni de pérdidas ni de ganancias. Se toman en cuenta principalmente los siguientes puntos: costos fijos, costos variables y el precio de venta al público.

Tabla 16. Punto de Equilibrio

Rubro	Costo Fijo	Costo Variable			
Materiales Directos		\$ 5,717.13			
Mano de Obra Directa	\$ 78,953.04				
Suministros	\$ 1,155.00	\$ 4,620.00			
Seguros	\$ -				
Depreciación	\$ 2,130.59				
Gastos Administrativos y General	\$ 81,337.94				
Gastos de Ventas	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 4,800.00		
Gastos Financieros	\$ 28,982.16				
Total	\$ 194,958.73	\$ 12,737.13			
Producción Real (unidades)	91,728.00				
Costo Fijo	\$ 194,958.73				
Costo Variable Unitario	\$ 0.14				
Precio Unitario	\$ 4.38				
Punto de Equilibrio	45,962	Unidades	Ventas Anuales	Ventas Diarias	PVP
			\$ 201,340.91	\$ 551.62	\$ 4.38

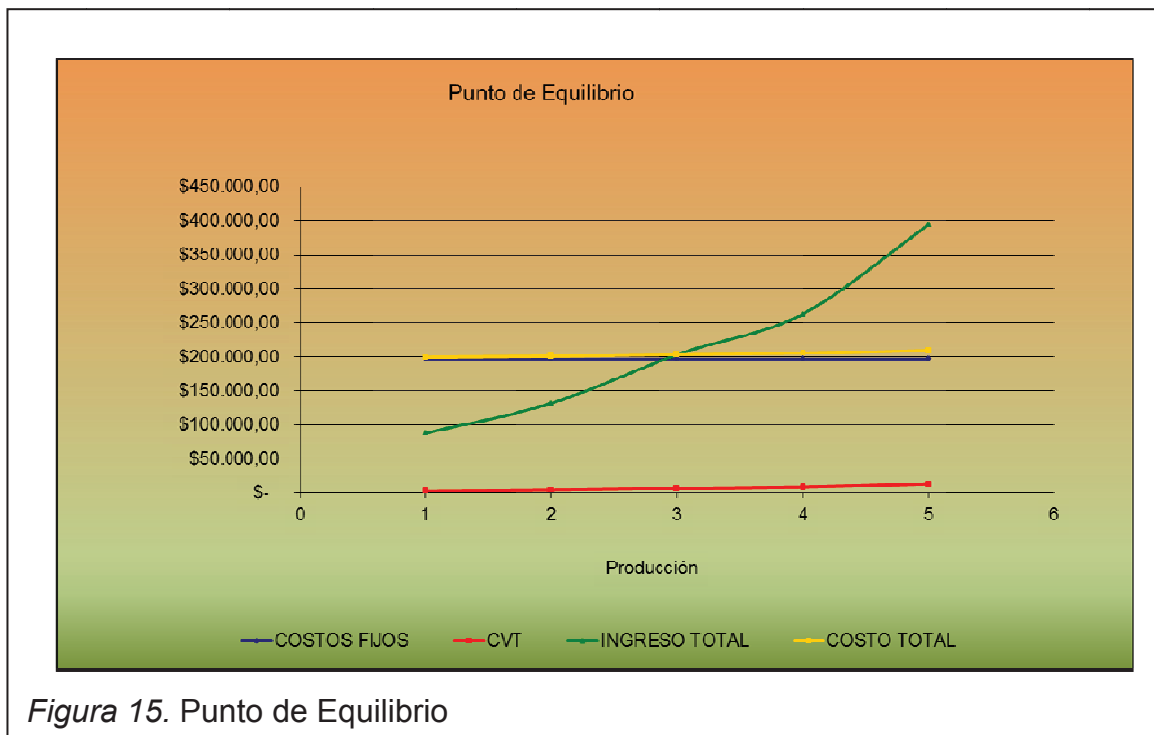


Figura 15. Punto de Equilibrio

6.8. VAN Y TIR

Para obtener el Valor Actual Neto (VAN), se debe tomar en cuenta el flujo de caja proyectado a 5 años, mostrado previamente. También se toma en cuenta la inversión inicial, el interés y el número de periodos, en este caso 5 años. El VAN expresa el valor actual de los flujos que se expresan, mientras la Tasa Interna de Retorno, es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. En este caso el Van es de \$313465,13, lo que se considera muy positivo ante un proyecto. La TIR es igual a 56% lo cual refleja que es una inversión con un alto nivel retorno (Ross, Westerfield, Jordan, 2010, p.261-284).

Tabla 17. VAN y TIR

Flujo de Efectivo Neto	
Año	Valor
1	\$ 73,465.62
2	\$ 95,339.49
3	\$ 121,708.23
4	\$ 153,416.65
5	\$ 191,462.67

Formulación de Datos			
IO	\$ (169,114.12)		
F1	\$ 73,465.62		
F2	\$ 95,339.49		
F3	\$ 121,708.23		
F4	\$ 153,416.65		
F5	\$ 191,462.67		
n	5	Van	\$ 278,126.87
Interés	11%	TIR	55%

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones:

Al finalizar este plan de creación, se obtuvo el resultado esperado en cuanto a la factibilidad del proyecto. Dentro de cada uno de los capítulos leídos, se evidenció la importancia de analizar y crear procesos ya sean investigativos o de producción. A su vez, dentro del capítulo financiero después de realizar la matriz de inversión inicial, la cual es alta, se obtuvo resultados positivos en cuanto a la utilidad neta y las herramientas como son el VAN y TIR. Dichos procesos llevaron a la conclusión que la creación de un bar cultural *friendly* basado en las principales figuras artísticas contemporáneas de la historia, dentro de la ciudad de Quito es una realidad y un proyecto que muchos segmentos dentro de la ciudad esperan se cumpla. Por otro lado, es un hecho que la ciudad de Quito por su diversidad social necesita espacios que cada vez se dediquen más al enriquecimiento cultural, lugares que hoy en día escasean.

En cuanto al enfoque social, si bien en la sociedad Quiteña existe rechazo hacia la diversidad y preferencia sexual de cada persona, se evidenció mediante la investigación de mercado, específicamente en las encuestas, que la mayoría del segmento elegido conoce y respeta dichas preferencias. En la entrevista a Felipe Proaño se pudo conocer la realidad de los artistas en la ciudad, la misma que no toma a los artistas como los profesionales que son, por este motivo, músicos, pintores, actores, artistas en general buscan espacios como el bar de este proyecto que respetan su rol como profesional.

Finalmente, en cuanto al aspecto publicitario, hoy en día el manejo de herramientas para el *marketing* como redes sociales y páginas *web* es de extrema importancia para poder llegar y quedarse en la mente del mercado objetivo.



7.2. Recomendaciones:

Dentro de las recomendaciones es importante sugerir a entidades gubernamentales como Ministerios que actualicen su base de datos en periodos más constantes, para facilitar la información y que la misma sea actual. Por otro lado colegios y universidades deberían educar más a las personas sobre temas de género y orientación sexual. Dentro de este mismo ámbito, la Universidad de las Américas debería ampliar la cantidad y calidad de textos que contengan información sobre el grupo GLBT y temas artísticos y culturales contemporáneos.

REFERENCIAS

- Agut, S., Grandío, A., & Peris, R. (2011). *En los Recursos Humanos en el Ámbito Turístico*. Madrid, España: Síntesis.
- Bastian, T. (2000). *Homosexuelleim Dritten Reich. Geschichte einer Verfolgung*. Múnich, Alemania: Beck.
- Berco, C. (1998). *Inquisition*. Recuperado el 03 de enero de 2014 de <http://www.glbtc.com/social-sciences/inquisition.html>
- Blanco, A. (s.f.). *Caminos Paralelos*. Recuperado el 05 de agosto de 2014 de <http://dhammapadatigre.wordpress.com/biblioteca/dhammapada-las-enseñanzas-de-buda/>
- Bradley, F (1999). *Surrealismo*. Madrid, España: Encuentro.
- Churchwell, S. (2004). *The Many Lives of Marilyn Monroe*. Nueva York, Estados Unidos: Picador.
- Costas, C. (2008). *Historia del Diseño*. Recuperado el 19 de Julio de 2014 de <http://historialdedisenio.wordpress.com/2008/08/04/caracteristicas-del-surrealismo/>
- Cuadrado, C. (Marzo, 2012). Elaboración de los Estándares de Calidad del Servicio. MK, Marketing+Ventas, 167 (3), 59.
- Departamento de Matemáticas. Universidad de las Américas. (2013). Quito, Ecuador.
- García, J. (2000). *Biografías Truman Capote*. Recuperado el 08 de noviembre de 2013 de <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/biografias-truman-capote/>
- Gestión ADN5 (s.f.). *Marketing de Servicios*. Recuperado el 19 de julio de 2014 de <http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>
- Google.(2014). Google Maps. Recuperado el 05 de mayo de 2014 de <https://www.google.com/maps/place/Av+Rep%C3%ABblica+de+El+Salvador,+Quito+170135,+Ecuador/@-0.1862001,-78.4816042,193m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x91d59a872d1e62a3:0fd6163c5f88b3b69>
- Guiles, F. (1989). *Loner at the Ball: The Life of Andy Warhol*. Nueva York, Estados Unidos: Bantam.

- Gunn, J., Jenkins, J. (1999). *Freddie Mercury Biography*. Recuperado el 08 de noviembre de 2013 de <http://www.freddie.ru/e/bio/>
- Henderson, D. (2007). *How J.K. Rowling has us spellbound*. Recuperado el 08 de noviembre de 2013 de <http://www.heraldscotland.com/how-jk-rowling-has-us-spellbound-1.852126/>
- Herrera, H. (1983). *Frida: A Biography of Frida Kahlo*. Nueva York, Estados Unidos: Harper&Row.
- Kinnear, T., Taylor, J. (2000). *Investigación de Mercados*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Kotler, P, Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México, México: Pearson Educación.
- Lesbianas.TV. (s.f.) *Historia del Lesbianismo*. Recuperado el 08 de noviembre de 2013 de <http://www.lesbianas.tv/>
- Nemet-Nejat, K. (1998). *Daily Life in Ancient Mesopotamia*. Westport, Estados Unidos: Greenwood Press.
- Organización de un restaurante*. (2010). Recuperado el 04 de enero de 2014 de <http://alimentosybebidas3mt2.wikispaces.com/Organizaci%C3%B3n+de+un+restaurante+%28organigrama%29> .
- Redaccion@laprensa.hn. (2012). *La noche que nacieron The Beatles*. Recuperado el 08 de noviembre de 2013 de <http://www.laprensa.hn/vivir/espectaculos/372924-98/la-noche-que-nacieron-the-beatles/>
- Ross, S., Westerfield, R., Jordan, B. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. México D.F., México: Mc Graw Hill
- School Bar Chile. (2010). *Historia del Bar*. Recuperado el 08 de noviembre de 2013 de <http://barandservice.blogspot.com/2010/05/historia-del-bar.html/>
- Setzpfandt, C. (s.f.). *Gay Frankfurt*. Recuperado el 03 de enero de 2014 de <http://setzpfandt.net/schwules.htm>

- Shekhar, B. (2011). *Freddie Mercury's family tell of singer's pride in his Asian heritage*. Recuperado el 08 de noviembre de 2013 de <http://www.telegraph.co.uk/culture/music/music-news/8828994/Freddie-Mercurys-family-tell-of-singers-pride-in-his-Asian-heritage.html/>
- SIMS, N (2004). *Los periodistas Literatos o el Arte de reportaje personal*. Aguilar. Bogotá.
- SN., (2007). *Lista de personajes ilustres que fueron Homosexuales*. Recuperado el 08 de noviembre de 2013 de <http://todointeressante.wordpress.com/2007/12/02/lista-de-personajes-ilustres-que-fueron-homosexuales/>
- Tabares, M. (2011). *Andy Warhol una Historia de Éxito*. Monterrey, México: Alfaguara.
- Truman, C. (1980). *Música para Camaleones*. Barcelona, España: Compactos Anagrama.
- Webservicio Quito. (s.f.). *Capacitación Seo en el Ecuador*. Recuperado el 19 de julio de 2014 de <http://capacitacionseo.webservicio-quito.com/>.
- Wilson, E. (2004). *Lady of Lesbos*. Recuperado el 02 de enero de 2014 de <http://www.theguardian.com/books/2004/feb/02/classics>



ANEXOS

ANEXO 1
ENCUESTA DE CREACIÓN DE BAR

EDAD

GÉNERO

1. ¿Tiene algún tipo de prejuicio sobre la orientación sexual de otros?
SI NO ¿POR QUÉ?

2. ¿Con qué frecuencia acude a un bar?

a. Más de una vez a la semana

b. una vez a la semana

c. Una vez cada quince días

d. una vez al mes

3. ¿Con qué frecuencia acude a actos culturales?

a. Más de una vez a la semana

b. una vez a la semana

c. Una vez cada quince días

d. una vez al mes

4. ¿Conoce a estos personajes? Marque con una X

a. Frida Khalo

b. Marilyn Monroe

c. Truman Capote

d. Freddie Mercury

e. Andy Warhol

5. ¿Ha acudido a eventos culturales dentro de un bar?

Si NO

Si la respuesta anterior es Si continúe con la pregunta 4, si la respuesta es NO, continúe a la pregunta 5



6. ¿Cómo calificaría su experiencia en dicho/os evento/os? Del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente.

1 2 3 4 5

7. ¿Sabe lo que es GLBT?

SI NO

8. ¿Conoce el concepto de establecimiento *friendly*?

SI NO

Si la respuesta es no, explicar: Gay friendly es un término anglosajón utilizado mundialmente para referirse a lugares, políticas, personas o instituciones que buscan activamente la creación de un ambiente amigable hacia las personas LGBT. (cyclopedia.net, 2013)

9. ¿Iría a un bar ubicado en la Av. República del Salvador, a la altura del colegio Benalcazar?

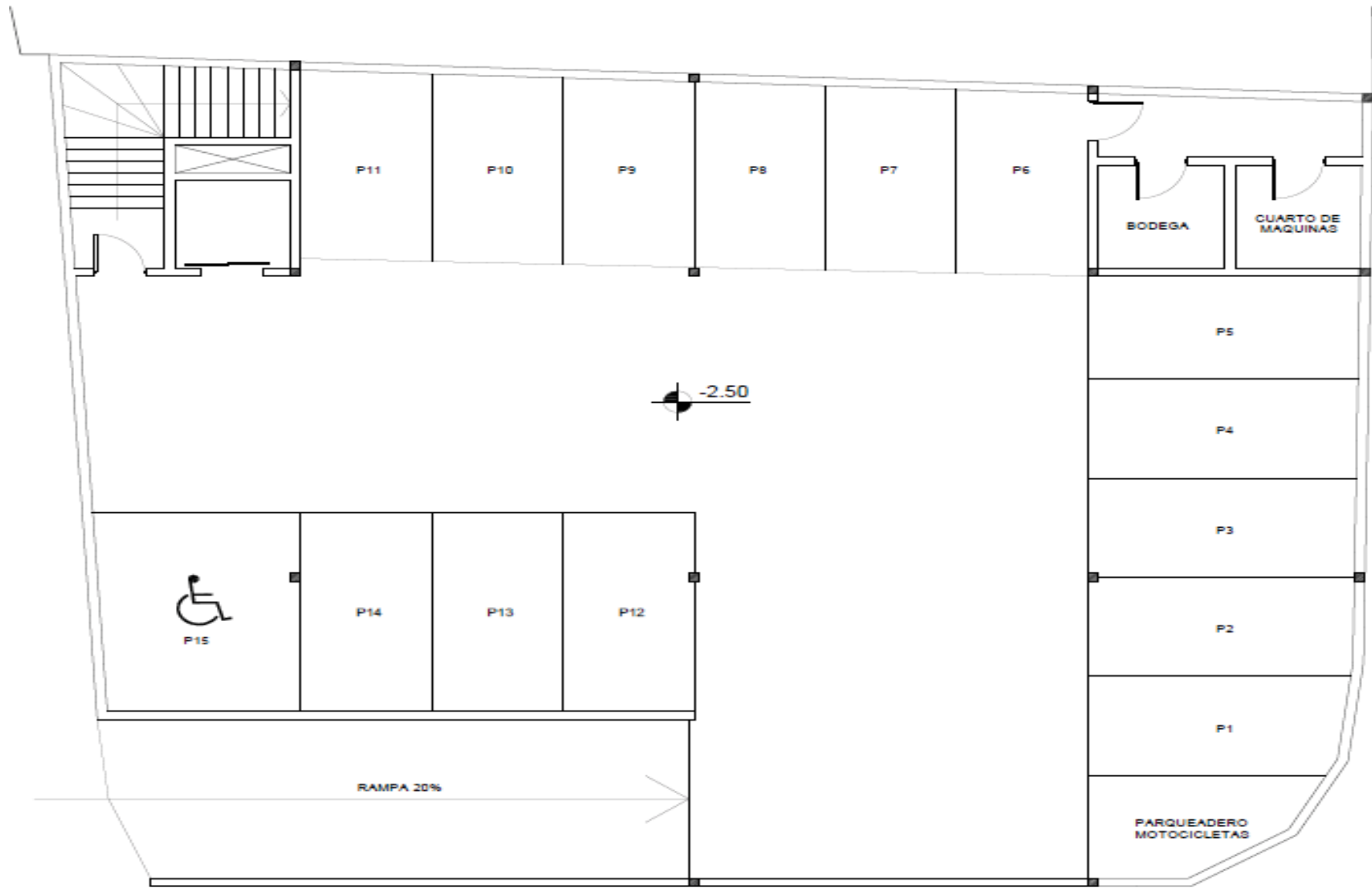
SI NO

ANEXO 2 FOTOS DE LA UBICACIÓN



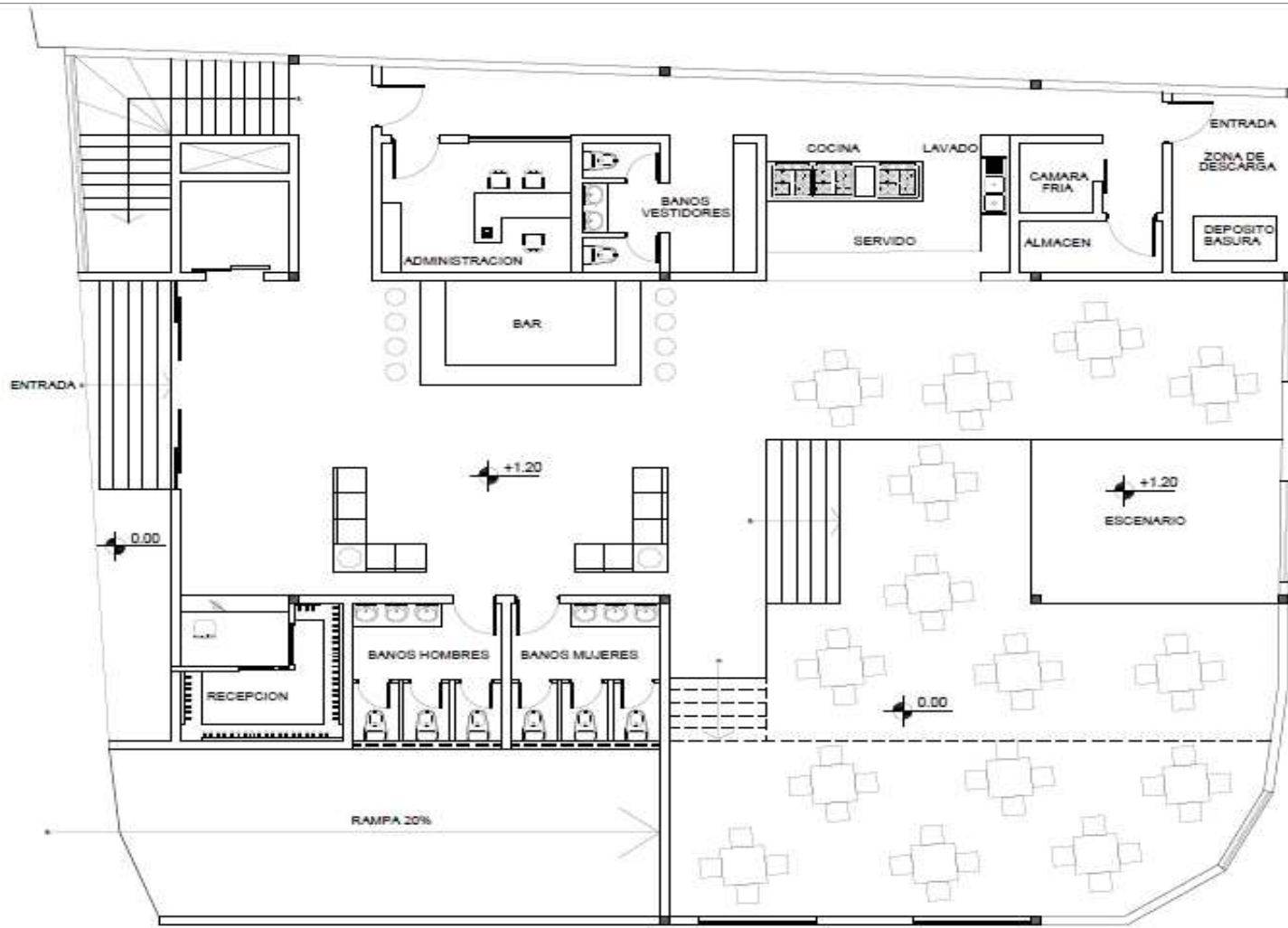


ANEXO 3 PLANOS ARQUITECTÓNICOS DEL BAR





CALLE MOSCU

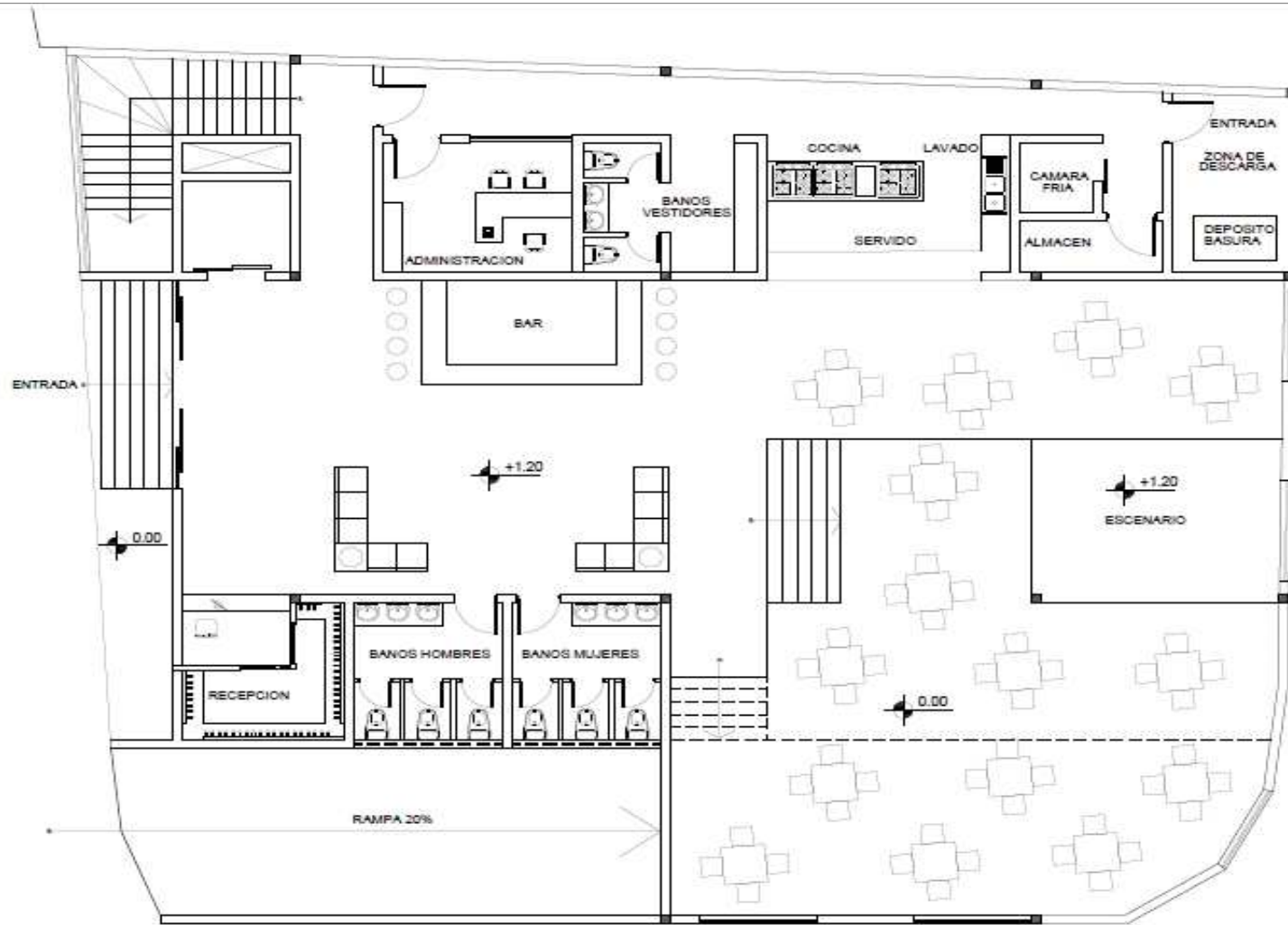


CALLE AUSTRIA

CALLE CHECOSLOVAQUIA



CALLE MOSCU



CALLE AUSTRIA

CALLE CHECOSLOVAQUIA



ANEXO 4
MENÚ

ANEXO 5 MAQUINARIA Y EQUIPO

Item	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
1	Cafetera comercial automática	1	\$230.00	\$ 230.00
2	Congelador	1	\$805.00	\$ 805.00
3	Cocina Industrial 4 Quemadores	1	\$300.00	\$ 300.00
4	Freidora 10Litros	1	\$645.35	\$ 645.35
5	Whirl Microondas	1	\$104.29	\$ 104.29
6	Juego de Ollas y Sartenes WIKIN 16 unidades	1	\$1,065.03	\$ 1 065.03
7	Batidora industrial 10 velocidades	1	\$405.71	\$ 405.71
8	Licuada para bar 1/2 hp	1	\$144.00	\$ 144.00
9	Horno de pan	1	\$1,200.00	\$ 1 200.00
10	Licuada Oster 1.25lt	1	\$89.00	\$ 89.00
11	Campana Extractora	1	\$458.92	\$ 458.92
12	Mesa de trabajo	1	\$1,253.88	\$ 1 253.88
13	Balanza de cocina	2	\$17.44	\$ 34.88
14	Lampara Calentadora	1	\$327.46	\$ 327.46
15	Fregador Industrial	1	\$432.74	\$ 432.74
16	Contenedor de Basura	3	\$130.80	\$ 392.40
17	Rallador 4 lados acero inoxidable	2	\$6.94	\$ 13.88
18	Afilador de cuchillos	1	\$36.44	\$ 36.44
19	Tabla de cortar	5	\$24.97	\$ 124.85
20	Bowls	10	\$19.52	\$ 195.20
21	Coctelera	4	\$12.95	\$ 51.80
22	Dispensador para líquidos	4	\$6.38	\$ 25.52
23	Medidor de Líquidos	2	\$3.31	\$ 6.62
24	Exprimidor de Cítricos semi industrial	1	\$31.33	\$ 31.33
25	Organizador de Bar	2	\$10.20	\$ 20.40
26	Ice Maker	1	\$280.00	\$ 280.00
27	Saca Corchos	3	\$4.85	\$ 14.55
28	Cernidor 7cm	2	\$0.84	\$ 1.68
29	Cernidor 12cm	2	\$1.36	\$ 2.72
30	Cernidor 16 cm	2	\$1.94	\$ 3.88
31	Kit cocina	2	\$156.00	\$ 312.00
32	Organizador de Cubiertos	4	\$22.08	\$ 88.32
Total Maquinaria y Equipo				\$ 9 097.85

MUEBLES Y ENSERES

Item	Descripción	Cantidad	Costo Unitari	Costo Total
1	Vaso liso 9.5 onz	100	\$ 0.64	\$ 64.00
2	Vaso liso 13,25onz	80	\$ 0.79	\$ 63.20
3	Copa Metero Europeo	25	\$ 7.79	\$ 194.75
4	Copa vino tinto 10 onz	80	\$ 0.82	\$ 65.60
5	Vaso liso 10 onz	80	\$ 0.61	\$ 48.80
6	Vaso de Shot 2 onz	80	\$ 0.90	\$ 72.00
7	Copa Martini 7,5 onz	30	\$ 6.92	\$ 207.60
8	Plato plano 29.5 cm	100	\$ 3.54	\$ 354.00
9	Plato plano 24.5	100	\$ 2.86	\$ 286.00
10	Plato hondo 17.5 cm	50	\$ 3.57	\$ 178.50
11	Cuchara china	90	\$ 1.28	\$ 115.20
12	Plato bandeja rectangular	50	\$ 6.19	\$ 309.50
13	Cubiertos	1	\$ 443.30	\$ 443.30
14	Salera y Pimentera	80	\$ 1.88	\$ 150.40
15	Salsera	80	\$ 1.93	\$ 154.40
16	Estanteria cromada 4 niveles	3	\$ 107.10	\$ 321.30
17	Mesa comedor	20	\$ 70.00	\$ 1 400.00
18	Sillas tapiadas comedor	80	\$ 50.00	\$ 4 000.00
19	Taburetes bar	15	\$ 30.00	\$ 450.00
20	Sofá doble Kassia	2	\$ 660.00	\$ 1 320.00
21	Escritorio	2	\$ 200.56	\$ 401.12
22	Sillas Oficina	4	\$ 109.00	\$ 436.00
23	Archivadores	1	\$ 150.00	\$ 150.00
24	Lampara para barra	5	\$ 168.00	\$ 840.00
25	Lampara para decoración restaurante	10	\$ 110.78	\$ 1 107.80
Total Muebles y enseres				\$ 13 133.47



EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Item	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Epson Stylus L355	1	\$333.76	\$ 333.76
2	Notebook Intel Dell	2	\$481.56	\$ 963.12
3	Teléfono Inalambrico Motorola Digital 6.0	2	\$36.00	\$ 72.00
			Total Equipos de Computación	\$ 1 368.88

INTANGIBLES

Item	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Constitución de la compañía	1	\$ 441.57	\$ 441.57
2	Estudios de mercado	1	\$ 130.00	\$ 130.00
3	Estudios de factibilidad	1	\$ 130.00	\$ 130.00
			Total Intangibles	\$ 701.57



INDICIOS PROFESIONALES INEPROF CIA. LTDA.
ALMACEN MONTERO
 NACIONAL SUJETA A IVA
 Av. de Guayaquil y Avenida Bolívar y Bolívar
 del sector comercial de Guayaquil, Ecuador
 Teléfono: 599-2251111 Fax: 599-2251111

PROFORMA
 006-001-00007734
 Calle Francisco de ESPINOSA
 Super Pasadizo No. 428
 del sector comercial

FECHA:	15/04/2011	VEDIDO POR:	001-001-000077
CLIENTE:	COMERCIO FORMAL	PAIS:	COLOMBIA
NIC:	00000000	REGIMEN:	MODERNA VERLANO
DIRECCION:			
CITAD:	QUINDIA - QUITO		
TELEFONO:	0		
CIERRE:			

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	PRECIO	DEVD.	TOTAL
10,00	T0010001001	CONON ACTES SILLERO CALORADA 100 g/lit. 8	1,48	0,00	14,80
10,00	T0010001007	CONON ACTES SILLERO ELIZABETH ACT 8L	1,48	0,00	14,80
1,00	S000000000	WALIS LICENCIADA PARA MAS MOTOR DE 1/2HP	181,24	0,00	181,24
8,00	T0010000000	CATER CUCARNA DE CAFE X 12cm.	8,00	0,00	64,00
8,00	T0010000000	CATER CUCARNA DE PASTA X 12cm.	1,25	0,00	10,00
8,00	T0010000000	CATER CUCARNA SOPA X 12cm.	8,62	0,00	69,00
8,00	T0010000000	CATER CUCHILLO DE HIERRO X 12cm.	13,62	0,00	109,00
8,00	T0010000007	CATER TORNILLO DE HIERRO X 12cm.	8,62	0,00	69,00
8,00	T0010000001	CATER TORNILLO EXTRALARGO X 12cm.	1,62	0,00	13,00
8,00	T0010000008	CATER CUCHILLO EXTRALARGO X 12cm.	10,24	0,00	81,92
1,00	T0010000000	LA. 98 CAPETERA COMERCIAL AUTOMATICA 2 DE	8.128,28	0,00	8.128,28
1,00	S000000000	WALIS FRIGIDERA 10LT DE CAPACIDAD INCLUIVE	88,28	0,00	88,28
1,00	T0010000000	WALIS 8X12C ESTERILIZADORA COMPLETA 1 ESTELES	107,20	0,00	107,20
1,00	S000000000	WALIS MICROONDAS 0,7 FIRE CONTROL TORNAT	101,28	0,00	101,28
8,00	T0010000000	LAZO BOMBA ACORNO REGULABLE CON HERR. S.L	18,50	0,00	147,00
1,00	S000000000	SEMO GAVIOLA PROFESIONAL 10cm.	8,87	0,00	8,87

TIEMPO DE VALIDEZ: 8 días TOTAL A PAGAR: cinco mil ochocientos sesenta y dos 5/100 DOCUMENTO SIN VALOR TRANSACCION Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INEPROF CIA. LTDA. - MONTERO Este documento es solo un listado de precios, no garantiza la disponibilidad del stock	<table> <tr> <td>RESUMEN 1</td> <td>7.063,11</td> </tr> <tr> <td>DETCO.</td> <td>-0,00</td> </tr> <tr> <td>RESUMEN 2</td> <td>7.063,11</td> </tr> <tr> <td>IVA 0%</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>IVA 12%</td> <td>88,81</td> </tr> <tr> <td>TOTAL IVA</td> <td>7.151,92</td> </tr> </table>	RESUMEN 1	7.063,11	DETCO.	-0,00	RESUMEN 2	7.063,11	IVA 0%	0,00	IVA 12%	88,81	TOTAL IVA	7.151,92
RESUMEN 1	7.063,11												
DETCO.	-0,00												
RESUMEN 2	7.063,11												
IVA 0%	0,00												
IVA 12%	88,81												
TOTAL IVA	7.151,92												
_____ DIRECTOR POR:	_____ CLIENTE POR:												



INDUSTRIAS PROFESIONALES INDEPROF CIA. LTDA.
ALMACENES MONTEORO
 SUCURSAL PICHINCHA QUINDI
 Av. 1 de Mayo y Avenida Regional Quindí
 Una cuadra arriba del Banco Monteoro Sucursal
 Teléfono: 3126164 Fax: 312611860001

PROFORMA
005-001-00007730
 CONTRATO DE COMPRA Y VENTA
 Supermercado Monteoro
 del Quindío

FECHA: 11/04/2011 CLIENTE: COMERCIO FORMAL SOC.: 0000000000 DIRECCION: CIUDAD: PICHINCHA - QUINDI TELEFONO: 0 OBSERV.:	PEDIDO No: 004-001-000077 PAIS: COLOMBIA TIPO DE CLIENTE: GENERAL FORMAL
--	--

CANTIDAD	CODIGO	DESCRIPCION	P/UNIT.	UNID.	TOTAL
2,00	780110100001	WICIE OLLA DE 7.5LT ACERO 1000 TROQUEL	66,50	0,00	133,00
2,00	780110100007	WICIE OLLA DE 7.5LT ACERO 1000. TROQUEL	40,14	0,00	80,27
2,00	780110100072	WICIE BASTER ACERO INOXIDABLE DOMESTICO	29,12	0,00	58,24
2,00	780110100079	WICIE BASTER ACERO INOXIDABLE DOMESTICO	29,19	0,00	58,38
100,00	770210700000	CRIST. CONVEXO AV. LINDO PULSADO 9.50L.	0,61	0,00	61,00
80,00	770210700078	CRIST. CONVEXO AV. LINDO PULSADO 19.50L.	0,70	0,00	56,00
10,00	800100000100	BO. NO COPE. HERRAMIENTA. TUBILLO 1/2". 8PIED	35,00	0,00	350,00
80,00	770210700084	CRIST. CONV. VINO TINTO BORDO 1800.	0,82	0,00	65,60
80,00	770210700089	CRIST. VINO AV. LINDO LEXINGTON 1800. 18.00	0,61	0,00	48,80
100,00	770210010100	COMON ACTES PLATO REDO 24.0 CM CUAD. AC	3,60	0,00	360,00
100,00	770210010019	COMON ACTES PLATO REDO 24.0 CM CUAD. AC	2,84	0,00	284,00
80,00	770210010171	COMON ACTES PLATO REDO 17.5X17.5 CM	2,07	0,00	165,60
80,00	770210010023	COMON ACTES BANCALIA RECTANGULAR 19.5x19	3,19	0,00	255,20

TIEMPO DE VALIDEZ: 8 dias TOTAL A PAGAR: dos mil trescientos veintinueve con 00/100 DOCUMENTO SIN VALOR TREGATARIO Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INDEPROF CIA. LTDA. - SUKRE Este documento es solo un listado de pedidos, no garantiza la disponibilidad del stock	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">SUBTOTAL 1</td> <td style="text-align: right;">2.079,00</td> </tr> <tr> <td>IBTIVA</td> <td style="text-align: right;">0,00</td> </tr> <tr> <td>SUBTOTAL 2</td> <td style="text-align: right;">2.079,00</td> </tr> <tr> <td>IVA 2%</td> <td style="text-align: right;">41,58</td> </tr> <tr> <td>IVA 13%</td> <td style="text-align: right;">269,00</td> </tr> <tr> <td>TOTAL IVA</td> <td style="text-align: right;">310,58</td> </tr> <tr> <td>TOTAL IVA</td> <td style="text-align: right;">310,58</td> </tr> <tr> <td>TOTAL IVA</td> <td style="text-align: right;">310,58</td> </tr> <tr> <td>TOTAL IVA</td> <td style="text-align: right;">310,58</td> </tr> </table>	SUBTOTAL 1	2.079,00	IBTIVA	0,00	SUBTOTAL 2	2.079,00	IVA 2%	41,58	IVA 13%	269,00	TOTAL IVA	310,58	TOTAL IVA	310,58	TOTAL IVA	310,58	TOTAL IVA	310,58
SUBTOTAL 1	2.079,00																		
IBTIVA	0,00																		
SUBTOTAL 2	2.079,00																		
IVA 2%	41,58																		
IVA 13%	269,00																		
TOTAL IVA	310,58																		
TOTAL IVA	310,58																		
TOTAL IVA	310,58																		
TOTAL IVA	310,58																		
_____ DIRECTOR POR:	_____ CLIENTE POR:																		



INDUSTRIAS PROFESIONALES INEUPROF CIA. LTDA.
ALMACÉN MONTERO
 ALCANTARA, PÉREZ Y CÁDIZ
 Av. de la Libertad y Avenida Bolívar esquina
 2do. piso, cantón del Ecuador, Guayaquil, Ecuador
 Teléfono: 4666646 Fax: 47821116 @INEUPROF

PROFORMA
 006-001-00007735
 Calle Comercio 19, Guayaquil,
 Guayas, Ecuador, Ecuador
 091 938 19 12

FECHA:	13/MAY/2011	RECIBO No.:	006-001-000077
CLIENTE:	COMERCIO FINAL	PAGO:	COTIZADO
SECC:	FRIGORIFEROS	VENDEDOR:	SOCIETAS PERANES
DIRECCION:			
CIDUAJ:	FRIGORIFEROS - QUITO		
TELEFONO:	0		
CREDITO:			

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	UNIT.	OTRO	TOTAL
2,00	TRM100001188	KITCHEN COCINERA MEDIANA DE BUALALAM	2,00	0,00	8,10
2,00	STR000000011	BARRA CORTAVILLA PARA FREZOS RECTANGULAR	20,00	0,00	81,20
1,00	0000100001188	WAPTO BALETES DE ALUMINIO PARA CHEF 18 P	700,00	0,00	700,00
2,00	TRM100001188	BARRA COCTELERA TAPAL	12,00	0,00	28,80
4,00	0000100001188	BARRA DISPENSADOR PARA LIQUIDOS 1LT.	8,00	0,00	28,80
2,00	0000100001188	BARRA MEZCLON PARA LICOR DOBLE DE 2.00 L	2,00	0,00	8,40
1,00	0000100001188	BARRA EXPANSION DE CUBIERTA BARRA-ICEBERG	21,00	0,00	21,00
2,00	0000100001188	BARRA ORNAMENTAL DE BARRA	18,00	0,00	20,40
2,00	0000100001188	BARRA BARRAEXPANSION	4,00	0,00	8,40
2,00	TRM100001188	LUCK BARRAS 4 LARGOS ACERO INOX BARRAS	8,00	0,00	18,80
2,00	TRM100001188	WAPTO BARRAS CUBIERTA PLATADO	7,00	0,00	18,10
1,00	TRM100001188	CUBO EXPOSICION 7CM. DE ACERO INOXIDABLE	0,00	0,00	0,00
1,00	TRM100001188	CUBO EXPOSICION 10cm. DE ACERO INOXIDABLE	1,00	0,00	1,00
1,00	TRM100001188	CUBO EXPOSICION 15cm. DE ACERO INOXIDABLE	1,00	0,00	1,00
1,00	TRM100001188	CUBO EXPOSICION 20cm. DE ACERO INOXIDABLE	2,70	0,00	2,70
1,00	0000100001188	K.I.AI NATURAL ARTESAN BLANCA DE VELOCIDAD	228,70	0,00	228,70

TIEMPO DE VALIDEZ: 8 dias TOTAL A PAGAR: mil quinientos ochenta y cuatro con 00/100 INDICACION DE VALOR TRANSFERIDO Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INEUPROF CIA. LTDA. - MONTERO Este documento es solo un listado de precios, no garantiza la disponibilidad del stock	<table border="1"> <tr> <td>SUBTOTAL 1</td> <td>1.128,10</td> </tr> <tr> <td>DESCUO</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>SUBTOTAL 2</td> <td>1.128,10</td> </tr> <tr> <td>IVA 0%</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>IVA 12%</td> <td>135,43</td> </tr> <tr> <td>TOTAL IVA</td> <td>135,43</td> </tr> </table>	SUBTOTAL 1	1.128,10	DESCUO	0,00	SUBTOTAL 2	1.128,10	IVA 0%	0,00	IVA 12%	135,43	TOTAL IVA	135,43
SUBTOTAL 1	1.128,10												
DESCUO	0,00												
SUBTOTAL 2	1.128,10												
IVA 0%	0,00												
IVA 12%	135,43												
TOTAL IVA	135,43												
RECIBIDO POR: _____ ELABORADO POR: _____													

**Datos del cliente:**

Documento: Cl: 1723835466

Nombre: GUERRA DAVID

Teléfono: TD: 2190500 - TT: SN - TC: SN

Email:

Datos del contacto:

SIN CONTACTO

Elaborado por: 7 12 - SAN LUIS

Lugar y Fecha: QUITO, 2014-05-29

Administrador Local: FRANCISCO PAZMIÑO/PATRICO HERNANDEZ

Teléfono Local: 2869580

Detalle del Pedido (I: valor aplicado el IVA)

No	Código barras	Artículo	Cant.	Peso Kg.	Unit.V.	Unit.Iva	Tot.Bruto Inc. IVA	Tot. Neto Inc. IVA
1	10343904875	EPSON STYLUS MULT L355 SIST TINTA CONT, 0, EP01C11CC86201, , 1	1		298.00	333.76	333.76 I	333.76
2	7861108402593	CONGELADOR, 0, , 1	1		718.75	805.00	805.00 I	805.00
3	8808085958292	SA LED 39, 39, UN39FH5005, 1	6		770.21	882.84	5,175.81 I	5,175.81
4	884116078728	NOTEBOOK DELL INTEL, 0, , 1	2		429.98	481.56	963.11 I	963.11

TOTAL A PAGAR: 7,277.68

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

RESUMEN TRIBUTARIO

SUBTOTAL BRUTO SIN IVA:	6,497.93
(-)DESCUENTO:	0.00
SUBTOTAL NETO:	6,497.93
TARIFA 0%:	0.00
TARIFA 12%:	6,497.93
12% IVA:	779.75
COSTO FLETE	0.00
TOTAL:	7,277.68

ANEXO 6 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Maquinaria y Equipos			
Valor total del Activo	6067.52		
Años de vida útil	10		
Depreciación por línea recta			
Año	Cuota de Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor neto de Libros
1	606.752	606.752	5460.768
2	606.752	1213.504	4854.016
3	606.752	1820.256	4247.264
4	606.752	2427.008	3640.512
5	606.752	3033.76	3033.76
6	606.752	3640.512	2427.008
7	606.752	4247.264	1820.256
8	606.752	4854.016	1213.504
9	606.752	5460.768	606.752
10	606.752	6067.52	0

Muebles y Enseres	
Valor total del Activo	10721.12
Años de vida útil	10

Depreciación por línea recta			
Año	Cuota de Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor neto de Libros
1	1072.112	1072.112	9649.008
2	1072.112	2144.224	8576.896
3	1072.112	3216.336	7504.784
4	1072.112	4288.448	6432.672
5	1072.112	5360.56	5360.56
6	1072.112	6432.672	4288.448
7	1072.112	7504.784	3216.336
8	1072.112	8576.896	2144.224
9	1072.112	9649.008	1072.112
10	1072.112	10721.12	0

Equipos de Computación	
Valor total del Activo	1368.88
Años de vida útil	3

Depreciación por línea recta			
Año	Cuota de Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor neto de Libros
1	456.2933333	456.2933333	912.5867
2	456.2933333	912.5866666	456.2933
3	456.2933333	1368.88	0

ANEXO 7

NOMINA SALARIAL DETALLADA

Puesto	Número de empleados	Aporte Patronal IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Sueldo Mensual Individual	Sueldo Mensual	Costo Anual
Administrativos									
Administrador	2	\$ 1,749.60	\$ 1,200.00	\$ 680.00	\$ 1,200.00	\$ 300.00	\$ 600.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Contador	1	\$ 729.00	\$ 500.00	\$ 340.00	\$ 500.00	\$ 125.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Operativos									
Jefe de Cocina	1	\$ 656.10	\$ 450.00	\$ 340.00	\$ 450.00	\$ 112.50	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 5,400.00
Ayudante de Cocina	2	\$ 1,108.08	\$ 760.00	\$ 680.00	\$ 760.00	\$ 190.00	\$ 380.00	\$ 760.00	\$ 9,120.00
Jefe de meseros	1	\$ 583.20	\$ 400.00	\$ 340.00	\$ 400.00	\$ 100.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Meseros	3	\$ 1,494.81	\$ 1,025.25	\$ 1,020.00	\$ 1,025.25	\$ 256.31	\$ 341.75	\$ 1,025.25	\$ 12,303.00
Jefe de Barra	1	\$ 583.20	\$ 400.00	\$ 340.00	\$ 400.00	\$ 100.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Bartender	1	\$ 498.27	\$ 341.75	\$ 340.00	\$ 341.75	\$ 85.44	\$ 341.75	\$ 341.75	\$ 4,101.00
Host	1	\$ 583.20	\$ 400.00	\$ 340.00	\$ 400.00	\$ 100.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Cajero	1	\$ 583.20	\$ 400.00	\$ 340.00	\$ 400.00	\$ 100.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Personal de Limpieza	1	\$ 499.25	\$ 342.42	\$ 340.00	\$ 342.42	\$ 85.61	\$ 342.42	\$ 342.42	\$ 4,109.04
Personal de Seguridad	1	\$ 524.88	\$ 360.00	\$ 340.00	\$ 360.00	\$ 90.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 4,320.00
Total Personal	16	\$ 9,592.79	\$ 6,579.42	\$ 5,440.00	\$ 6,579.42	\$ 1,644.86	\$ 4,915.92	\$ 6,579.42	\$ 78 953.04

Puesto	Número de empleados	Salario Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrativos							
Administrador	2	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ 15,552.00	\$ 16,796.16	\$ 18,139.85	\$ 19,591.04
Contador	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,480.00	\$ 6,998.40	\$ 7,558.27	\$ 8,162.93
Operativos							
Jefe de Cocina	1	\$ 450.00	\$ 5,400.00	\$ 5,832.00	\$ 6,298.56	\$ 6,802.44	\$ 7,346.64
Ayudante de Cocina	2	\$ 760.00	\$ 9,120.00	\$ 9,849.60	\$ 10,637.57	\$ 11,488.57	\$ 12,407.66
Jefe de meseros	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 5,184.00	\$ 5,598.72	\$ 6,046.62	\$ 6,530.35
Meseros	3	\$ 1,025.25	\$ 12,303.00	\$ 13,287.24	\$ 14,350.22	\$ 15,498.24	\$ 16,738.10
Jefe de Barra	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 5,184.00	\$ 5,598.72	\$ 6,046.62	\$ 6,530.35
Bartender	1	\$ 341.75	\$ 4,101.00	\$ 4,429.08	\$ 4,783.41	\$ 5,166.08	\$ 5,579.37
Host	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 5,184.00	\$ 5,598.72	\$ 6,046.62	\$ 6,530.35
Cajero	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 5,184.00	\$ 5,598.72	\$ 6,046.62	\$ 6,530.35
Personal de Limpieza	1	\$ 342.42	\$ 4,109.04	\$ 4,437.76	\$ 4,792.78	\$ 5,176.21	\$ 5,590.30
Personal de Seguridad	1	\$ 360.00	\$ 4,320.00	\$ 4,665.60	\$ 5,038.85	\$ 5,441.96	\$ 5,877.31
Total		\$ 6,579.42	\$ 78,953.04	\$ 85,269.28	\$ 92,090.83	\$ 99,458.09	\$ 107,414.74



ANEXO 8 FLUJO DE CAJA MENSUAL

FLUJO DE CAJA MENSUAL SER															
2013															
Precio (u)	INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
\$ 4.38	Ventas Mensuales	\$ 16,778.48	\$ 17,030.16	\$ 17,285.61	\$ 17,544.90	\$ 17,808.07	\$ 18,075.19	\$ 18,346.32	\$ 18,621.51	\$ 18,900.84	\$ 19,184.35	\$ 19,472.11	\$ 19,764.20		
	Total ingresos	\$ 16,778.48	\$ 17,030.16	\$ 17,285.61	\$ 17,544.90	\$ 17,808.07	\$ 18,075.19	\$ 18,346.32	\$ 18,621.51	\$ 18,900.84	\$ 19,184.35	\$ 19,472.11	\$ 19,764.20		
	EGRESOS														
	COSTOS FIJOS														
Costo (u)	sueldos														
	Sueldos	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42		
	total sueldos	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42	\$ 6,579.42		
	servicios básicos														
	Energía Eléctrica	\$ 101.25	\$ 102.77	\$ 104.31	\$ 105.87	\$ 107.46	\$ 109.08	\$ 110.71	\$ 112.37	\$ 114.06	\$ 115.77	\$ 117.50	\$ 119.27		
	Agua Potable	\$ 80.00	\$ 81.20	\$ 82.42	\$ 83.65	\$ 84.91	\$ 86.18	\$ 87.48	\$ 88.79	\$ 90.12	\$ 91.47	\$ 92.84	\$ 94.24		
	Telefonía e Internet	\$ 300.00	\$ 304.50	\$ 309.07	\$ 313.70	\$ 318.41	\$ 323.19	\$ 328.03	\$ 332.95	\$ 337.95	\$ 343.02	\$ 348.16	\$ 353.38		
	Total servicios	\$ 481.25	\$ 488.47	\$ 495.80	\$ 503.23	\$ 510.78	\$ 518.44	\$ 526.22	\$ 534.11	\$ 542.12	\$ 550.26	\$ 558.51	\$ 566.89		
	Cuotas banco	\$ 520.83	\$ 520.83	\$ 520.83	\$ 520.83	\$ 520.83	\$ 520.83	\$ 520.83	\$ 520.83	\$ 520.83	\$ 520.83	\$ 520.83	\$ 520.83		
	COSTOS VARIABLES														
\$ 0.14	Materia prima	\$ 1,061.43	\$ 1,077.35	\$ 1,093.51	\$ 1,109.91	\$ 1,126.56	\$ 1,143.46	\$ 1,160.61	\$ 1,178.02	\$ 1,195.69	\$ 1,213.63	\$ 1,231.83	\$ 1,250.31		
	total materia prima	\$ 1,061.43	\$ 1,077.35	\$ 1,093.51	\$ 1,109.91	\$ 1,126.56	\$ 1,143.46	\$ 1,160.61	\$ 1,178.02	\$ 1,195.69	\$ 1,213.63	\$ 1,231.83	\$ 1,250.31		
	Impuestos 12%	\$ 2,013.42	\$ 2,043.62	\$ 2,074.27	\$ 2,105.39	\$ 2,136.97	\$ 2,169.02	\$ 2,201.56	\$ 2,234.58	\$ 2,268.10	\$ 2,302.12	\$ 2,336.65	\$ 2,371.70		
	INGRESOS	\$ 16,778.48	\$ 17,030.16	\$ 17,285.61	\$ 17,544.90	\$ 17,808.07	\$ 18,075.19	\$ 18,346.32	\$ 18,621.51	\$ 18,900.84	\$ 19,184.35	\$ 19,472.11	\$ 19,764.20	Ingreso anual:	\$ 218,811.75
	EGRESOS	\$ 10,656.35	\$ 10,709.69	\$ 10,763.83	\$ 10,818.79	\$ 10,874.56	\$ 10,931.18	\$ 10,988.64	\$ 11,046.97	\$ 11,106.17	\$ 11,166.26	\$ 11,227.25	\$ 11,289.15	Egreso anual:	\$ 131,578.83
	UTILIDAD	\$ 6,122.13	\$ 6,320.47	\$ 6,521.78	\$ 6,726.11	\$ 6,933.51	\$ 7,144.01	\$ 7,357.68	\$ 7,574.55	\$ 7,794.67	\$ 8,018.09	\$ 8,244.87	\$ 8,475.04	Utilidad anual:	\$ 87,232.92

ANEXO 9 DETALLES DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Cantidad total		91,728	productos
Item	Descripción	Costo Total	Costo Unitario
Costos Directos		\$ 5 717.13	\$ 0.06
1	Materiales Directos	\$ 5 717.13	\$ 0.06
Costos Indirectos		\$ 5 775.00	\$ 0.06
1	Servicios Básicos	\$ 5 775.00	\$ 0.06
2	Seguros	\$ -	\$ -
Gastos de Administración y Generales		\$ 88 468.53	\$ 0.91
1	Personal	\$ 78 953.04	\$ 0.86
2	Materiales y Utilies de Oficina	\$ 2 384.90	\$ 0.03
3	Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 2 130.59	\$ 0.02
4	Capacitaciones	\$ 5 000.00	\$ 0.05
Gastos de Ventas		\$ 5 495.00	\$ 0.06
1	Propaganda y Promoción	\$ 4 800.00	\$ 0.05
2	Otros Gastos (costos otros requerimientos)	\$ 695.00	\$ 0.01
Gastos Financieros		\$ 28 982.16	\$ -
Total Costos y Gastos Anuales		\$ 134 437.82	\$ 1.10

COSTO DE VENTA UNITARIO

Costo Unitario	\$ 1.10
Costo Sumado Margen de Ganacias	\$ 3.29
PVP	\$ 4.38

Capacidad Máxima de bar/hora	60
Horas atención semanal	21
Horas al año	1260
Ocupación	70%
	882
Productos por persona	2
Productos por persona semanal	1764
Productos venta anual	91728