



FACULTAD TURISMO Y HOSPITALIDAD
ESCUELA DE GASTRONOMÍA

“CRAZY HOUSE LOUNGE BAR”

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

Profesor Guía:
Ing. Hotelero Hernán Dávila D.

Autor:
Pablo Esteban Zambrano Rivadeneira

Año:
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

TECNOLOGO HOTELERO HERNAN DAVILA DILLON

C.I 170686531-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LOS ESTUDIANTES

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

PABLO ZAMBRANO

C.I 100284548-3

AGRADECIMIENTOS

A todos quienes conforman la Universidad de las Américas por apoyarme en mi proceso de formación y guía, brindándome su apoyo incondicional para convertirme en un profesional de bien. A todos ellos, muchas gracias.

DEDICATORIA

A mis padres que con su ejemplo me permiten mejorarme cada día más. A su lucha y esfuerzo.

RESUMEN

La necesidad de entretenimiento ha sido concebida por el presente proyecto en la realización de una alternativa fresca e innovadora, en la cual el cliente cuente con un servicio de calidad acompañado de un ambiente inolvidable. Su realización ha sido promovida con un cuidadoso estudio de varios ejes de gestión en las diferentes áreas.

Su realización propone una serie de alternativas que el cliente podrá disfrutar, contando con una gastronomía variada y un ambiente acogedor, permitiendo disfrutar de momentos agradables en compañía de un entorno acogedor armonizado por música en vivo y bebidas especialmente preparadas para cumplir con los diferentes gustos y preferencias de los clientes.

A nivel interno, el proyecto consta con una serie de estudios necesarios para cumplir el marco legal vigente.

Se ha definido además, todos los procesos de seguridad necesarios para que el local propuesto cuente con mecanismos que garanticen un cuidado absoluto de los clientes, evitando cualquier tipo de riesgo que pueda presentarse.

Para garantizar la viabilidad del negocio, el estudio cuenta con un profundo análisis financiero, el cual determinó la rentabilidad y efectividad, usando técnicas que permitieron minimizar los posibles riesgos a presentarse, brindando total seguridad en su conformación.

En base a estos aspectos, se ha establecido un negocio innovador, que fomente su crecimiento en la calidad de servicio y en la innovación gastronómica acompañada por un entorno diferente que cautive el interés del mercado objetivo.

Propone un nuevo concepto de competitividad que busque establecer un concepto diferenciador que fomente la posibilidad de alcanzar una importante participación de mercado y liderazgo, para lo cual se han definido varios estudios que garanticen un desarrollo creciente del negocio.

ABSTRACT

The need for entertainment is designed for this project in the making of a fresh and innovative alternative in which the client has a quality service accompanied by an unforgettable atmosphere. Its implementation has been promoted with a careful study of several lines of management in the areas of marketing, operations and finance to propose a new alternative for the demanding target customer.

His conduct suggests a number of alternatives that the customer can enjoy, with diverse cuisine and a friendly atmosphere, allowing you to enjoy pleasant moments in the company of a harmonized welcoming environment for live music and drinks specially prepared to meet the different tastes and customer preferences.

Internally, the project comprises a series of studies to meet the current legal framework and have all the necessary operating permits to keep completely safe and reliable operations.

Well defined, all security processes needed for the proposed premises are mechanisms that guarantee absolute customer care, avoiding any risks that may arise.

To ensure the viability of the business, the firm has a deep financial analysis, which determined the profitability and business effectiveness, measured by techniques that minimize the risks allowed to stand, providing total security in their conformation.

Based on these aspects, it has been established an innovative business that promotes growth in the quality of service and culinary innovation accompanied by a different environment that captivates the interest of the target market and exceed the expectations and needs of your customer.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	3
1.2. HIPOTESIS.....	6
1.2.1 Matriz de relación.....	9
1.2.2 Tabulación y análisis de la información.....	12
1.2.3 Foda.....	27
1.2.4 Estrategias fa – fo – do – da.....	28
1.2.5 Problema diagnóstico.....	29
1.3. OBJETIVOS.....	30
1.3.1. Objetivo general.....	30
1.3.2. Objetivos específicos:.....	30
CAPITULO II.....	32
2.1. GASTRONOMICO.....	32
2.2 DATOS DEL SECTOR.....	32
2.2.1 Actualidad del sector.....	33
2.2.2 Proyecciones del sector.....	33
2.2.3 Datos generales de la provincia.....	34
2.3 DATOS GENERALES DEL NEGOCIO.....	35
2.4 FACTORES MACROENTORNO.....	35
2.4.1 Factores económicos generales.....	37
2.4.2 Factores políticos.....	37
2.4.3 Factores legales.....	37

2.5 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	39
2.5.1 Análisis de la Competencia.....	40
CAPÍTULO III.....	41
3.1.OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO.....	41
3.2. BREVE MUESTREO DEL SEGUIMIENTO DE MERCADO	41
CAPITULO IV	42
4.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	42
4.2 VISION	42
4.3 MISION	42
4.4 ORGANIGRAMA.....	43
4.4.1 Organigrama Estructural.....	43
4.4.2 Organigrama por puesto de trabajo	44
4.5 POLITICAS DE LA EMPRESA.....	46
4.6 MANUAL DE SANIDAD E HIGIENE	47
CAPITULO V	61
PLAN DE MARKETING	61
5.1 OBJETIVOS	61
5.1.1 Objetivo general	61
5.1.2 Objetivos especificos	61
5.2 CONSUMIDOR.....	64
5.2.1Perfil del consumidor	64
5.2.2Deseos y necesidades del consumidor.....	64
5.2.3Estrategias de marketing	65
5.3. MARKETING MIX.....	66
5.3.1 Producto	66
5.3.2 Precio.....	72
5.3.3 Plaza.....	74
5.3.4 Promoción.....	74

5.3.5 Publicidad	75
5.3.6 Imagen corporativa	77
5.3.7 Slogan.....	80
5.3.8 Logotipo	80
5.3.9 Diseños de papelería	81
CAPÍTULO VI	82
6.1 PRECIO.....	82
6.2 TABLA DE PRECIOS	82
6.3 CUADRO DE PRESUPUESTOS PARA GASTOS.....	95
6.3.1 Activos Fijos.....	95
6.3.2 Capital de Trabajo.....	99
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	107
6.4.1 Estimación de los ingresos.	107
6.4.2 Cálculo del costo de oportunidad.....	107
6.4.3 Cálculo de la tasa de rendimiento medio	108
6.4.4 Estados de resultados proyectado.....	108
6.4.5 Flujo de caja proyectado.....	111
6.5 VALORACIÓN DEL PROYECTO	113
6.5.1 Valor actual neto.....	113
6.5.2 Tasa interna de retorno (tir)	114
6.5.3 Tiempo de recuperación de la inversión.	115
CAPITULO VII	118
7.1 CONCLUSIONES	118
7.2 RECOMENDACIONES.....	119
REFERENCIAS	120
ANEXOS.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1- Matriz de Relación	10
Tabla No. 2-- Lugares de Esparcimiento	12
Tabla No. 3-Nuevas alternativas	13
Tabla No. 4- Frecuencia de Visita	14
Tabla No. 5- Manera en que el personal atiende	15
Tabla No. 6- Criterio sobre Precios	16
Tabla No. 7- Encontrar fácilmente oferta de servicios adecuados	17
Tabla No. 8- Preparación de comida a la Vista	18
Tabla No. 9- Salidas a divertirse	19
Tabla No. 10- Vestimenta del personal	20
Tabla No. 11- Comentario Adicional.....	21
Tabla No. 12- Edad de los Encuestados	22
Tabla No. 13- Procedencia.....	23
Tabla No. 14-Género.....	24
Tabla No. 15-Ocupación	25
Tabla No. 16- Estado Civil.....	26
Tabla No. 17- Muebles y Enseres	95
Tabla No. 18-Requerimiento de Equipo de Oficina.	96
Tabla No. 19-Equipo de Computación	96
Tabla No. 20- Equipo de Comedor.....	96
Tabla No. 21- Menaje.....	97
Tabla No. 22- Requerimiento de Equipo de Cocina	98
Tabla No. 23-Resumen de la inversión requerida en Activos Fijos	98
Tabla No. 24- Papelería	99
Tabla No. 25- Servicios Básicos.....	100
Tabla No. 26- Mantenimiento de Equipos	100
Tabla No. 27- Remuneraciones.....	101
Tabla No. 28-Cálculo de las provisiones	102
Tabla No. 29- Remuneración más provisiones.....	103
Tabla No. 30-Depreciación Activo Fijo	104
Tabla No. 31-Gastos Operativos	105

Tabla No. 32- Gasto de Mercadeo	105
Tabla No. 33- Tabla de Amortización Crédito Bancario	106
Tabla No. 34-Total de Capital de Trabajo	106
Tabla No. 35- Inversión Inicial	107
Tabla No. 36-Cálculo del costo de oportunidad.....	107
Tabla No. 37-Pronóstico de ingresos	109
Tabla No. 38. Pronostico de Costos.....	109
Tabla No. 39-Estado de Resultados.....	110
Tabla No. 40- Balance General	111
Tabla No. 41- Flujo de Caja.....	112
Tabla No. 42-Cálculo del VAN Proyecto	113
Tabla No. 43- Cálculo del VAN del Inversionista.....	114
Tabla No. 44-Cálculo de TIR Proyecto.....	115
Tabla No. 45-Cálculo de TIR Inversionista	115
Tabla No. 46-Período recuperación proyecto.....	116
Tabla No. 47-Período recuperación inversionistas.....	116
Tabla No. 48-VA Ingresos y Costos y Gastos	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1- Lugares de Esparcimiento.....	12
Figura No. 2- Nuevas Alternativas.....	13
Figura No. 3- Frecuencia de Visita	14
Figura No. 4- Manera en que el personal atiende	15
Figura No. 5- Criterio sobre precios	16
Figura No. 6- Encontrar fácilmente oferta de servicios adecuados	17
Figura No. 7- Preparación de comida a la Vista.....	18
Figura No. 8- Salidas a divertirse	19
Figura No. 9- Vestimenta del personal	20
Figura No. 10- Comentario Adicional	21
Figura No. 11- Edad de los Encuestados.....	22
Figura No. 12- Procedencia.....	23
Figura No. 13- Género	24
Figura No. 14- Ocupación	25
Figura No. 15- Estado Civil.....	26
Figura No. 16- Foto de Valle de Cumbayá	33
Figura No. 17- Organigrama Estructural	43
Figura No. 18- Distribución de las áreas	44
Figura No. 19 - Material Publicitario	72
Figura No. 20 - Publicidad	76
Figura No. 21- Tarjetas de presentación.....	77
Figura No. 22 - Uniformes Personal	79
Figura No. 23- Logotipo.....	80
Figura No. 24- Diseños de Papelería	81
Figura No. 25- Lista de Precios	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1- Encuesta	122
-----------------------------	-----

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

CRAZY HOUSE LOUNGE BAR fue concebido como una nueva propuesta de diversión para personas que buscan innovación en todos los aspectos de su vida, su ubicación en el Centro Norte de Quito lo hace accesible a numerosa clientela de diferentes estratos sociales.

Se dará especial atención a la originalidad, atención exclusiva, individualizada y sobre todo de servicio innovador en todos los aspectos para así apropiarnos de clientes jóvenes y adultos, ávidos de cambios en la forma de diversión, siempre en un marco de respeto, puesto que la idea surgió de la necesidad de satisfacer las necesidades de esparcimiento para la agitada vida que se lleva en nuestra ciudad.

Se determinó que la ubicación sea el Centro Norte de Quito porque es un polo de desarrollo en donde hacen falta algunos servicios como el de mi propuesta por lo que será seguro consolidarse en el mercado.

La decoración tanto externa como interna, el servicio y vestimenta original, se convertirá en un permanente atractivo. El cuidado que se pondrá en la conservación del medio ambiente, será también una excelente forma de persuadir al cliente quien encontrará aquí un lugar especial para: relax, tertulia, diversión, negocio, etc.

La música en vivo constituye también un baluarte poco explotado en locales que manejan conceptos cercanos a mi propuesta.

El servicio de bebidas exclusivas preparadas para atención individualizada constituye una nueva propuesta para el medio en el que incursionaré.

En lo que hace referencia al menú, al ser preparado con productos frescos, de primera calidad y a vista del cliente será una manera fuerte de promocionarnos desde dentro.

El personal joven, bien preparado para el desempeño de cada una de sus funciones, con remuneraciones justas, permitirá un rápido crecimiento.

Si esta tesina logra concretarse, es importante tomar en cuenta que a futuro es indispensable profundizar en la investigación de mercado para establecer con mayor exactitud algunos factores que por la variación de la economía podrían ser sujetos de modificación, entre ellos: Monto real de la inversión, Tiempo calculado para la recuperación del capital, proyectos de expansión hacia otras ciudades.

1. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto, se enmarca dentro de los desafíos derivados del nuevo marco constitucional y que guardan relación lógica con los objetivos actualizados del Plan Nacional para el Buen Vivir, que se describen a continuación:

Objetivo 2: Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y saludable.

Objetivo 7: Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.

Es así que con este proyecto que parte de la necesidad que tenemos los seres humanos de disfrutar de un momento de sana distracción en un ambiente diferente con la tendencia a la *vida saludable*, al *Buen Vivir*, vemos que existe un vacío en el mercado en cuanto a presentación de un *lounge bar*, se refiere, ya que es un concepto diferente que apunta a conseguir una verdadera diversión, sin descuidar ningún aspecto. Por esta razón la propuesta de esta nueva tendencia podría ser un gran atractivo en un mercado todavía sin descubrir, en donde se ofrezca satisfacción a clientes nacionales y extranjeros

deseosos de ser atendidos con cordialidad, encontrar un servicio diferente que atienda las necesidades de alimentación y de relajación, contribuyendo a obtener una salud física y mental que permita mejorar el rendimiento en nuestras labores diarias.

El punto de partida para esta propuesta es la constatación de las necesidades que jóvenes y adultos tienen para sobrellevar las dificultades diarias, debido principalmente al estrés causado por nuestras obligaciones, cito a continuación un claro ejemplo descrito por Anthony de Mello:

“Había un leñador que se agotaba malgastando su tiempo y sus energías en cortar madera con un hacha embotada, porque no tenía tiempo, según él, para detenerse a afilar la hoja”.

Al instalar un LOUNGE BAR personalizado, con atención de primera, el beneficio no es solo para los clientes que día a día se espera vayan incrementándose, sino también para el personal que formará parte del equipo de trabajo, quienes tendrán una fuente de ingresos económicos fija para atender sus necesidades personales y familiares; además, el propietario tendrá la satisfacción del servicio a los demás y un beneficio económico significativo, y sobretodo generando fuentes de empleo a través del emprendimiento planificado, aplicando estrategias de mercado para enfrentar a la competencia y ocupar un lugar en el mercado, contribuyendo además a lo señalado en los objetivos nacionales del Plan Nacional para el Buen Vivir, especialmente en el objetivo 3, anteriormente citado.

1.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO.

La idea de este proyecto surgió ante varios cuestionamientos:

¿Cómo contribuir a disminuir el estrés que ocasiona las actividades diarias en la vida de las personas?

Pensé en la música que contribuye a que las personas pasemos momentos agradables. Si esto lo hacemos en un ambiente de familiaridad, la situación es mucho mejor. Este es el concepto de un LOUNGE BAR.

En la actualidad muchos bares, algunos restaurantes y determinadas discotecas agregan la palabra *Lounge* a sus logos y a sus cartas. *Lounge* es, en realidad, un concepto que engloba música, comodidad, frescura, novedad y otra serie de elementos. Tiene sus orígenes en el jazz o el sensual jazz y bossa nova. En este sentido, se asemeja al swing que da el valor de la distinción desde los años 50. Por ende, es un estilo de música que se han tomado los bares más elegantes, más cómodos y más placenteros. Este estilo se denomina “easy listening” (fácil de escuchar) y definitivamente ha llegado para quedarse.

Esta palabra pasó a tomar toda la cultura dedicada al placer, la comodidad y la elegancia. Algunas personas dicen que un *lounge* es un vestíbulo parecido a un lobby de los años 70. Es lo que buscan los clientes que oscilan entre los 24 a los 45 años de edad, un sitio donde puedan sentarse a beber algo, conversar y escuchar música suave. La diferencia es que todos formamos parte de este concepto, por lo que tanto el cliente como el personal que atiende tendrá vestimenta adecuada al lugar y su comportamiento acorde a la ocasión lo complementará todo.

El concepto *lounge* engloba también el servicio y la gastronomía. En este sentido, se incorpora el *sushi*, las tapas, el *procciatto* y los snacks de primer nivel. Aparece el champagne, los espumantes finos, el caviar y la nueva coctelería denominada “mixología”, cuyas figuras principales son el bartender o el mixólogos que ofrecen creaciones propias y novedosas. Además, los disc jockeys que mezclan bits electrónicos con los sonos del jazz, el swing y la música afro, árabe y marroquí, entre otros. Puedo mencionar algunas compilaciones famosas como “Café del Mar”, “Buddha Bar” y “Henry Mancini” o

interpretaciones de “Dj River”, “Jazzamor”, “Swing out Sister” (beatiful mess), “Moby” (Hotel) Danza Electrika o voces susurrantes tales como “Katie Melua”, “Erin Lang” o “Natalie Walker”.

El lounge es un género de música, una variación, principalmente del jazz, que se conoce desde la década de los 50. Se caracterizaba por presentar ritmos sensuales y desprovistos de una instrumentación recargada. Está basada en los abundantes sonidos del Swing y el Big Band, combinado con ideas del worldbeat, para convertirse en un híbrido sonoro muy placentero y de fácil escucha.

El lounge es sobre todo un “modo de interpretación”, por el que pueden pasar géneros tan diversos como jazz, bossa nova, mambo, chachachá, música étnica, electrónica.

El término lounge podría traducirse al castellano como vestíbulo o salón de descanso; un lugar donde uno puede sentarse a beber algo, conversar y escuchar música suave. Por extensión, la palabra pasó a designar a toda una cultura dedicada al placer, la comodidad y la elegancia. Si hoy la estética lounge es una opción de moda, se lo debe a la industria discográfica de fines de la década de los 90.

En la actualidad, el lounge es una variación del house que se diferencia del chillout principalmente porque que el lounge es sobre todoailable y está compuesto con sucesiones armónicas de jazz. Lounge es un concepto que puede sonar algo forzado, pero que evidencia de manera perfecta un sonido, y una intención en la manera de hacer música. Durante años la música lounge marcó varias épocas del siglo XX, bajo distintos esquemas: solistas, orquestas, instrumentales, siempre bajo el mismo tenor: servir de acompañamiento para reuniones sociales de cierto “nivel”, con música de calidad, el Slogan propuesto es el siguiente:

“In here, You are gonna have fun”.

1.2. HIPOTESIS

Como sabemos esta debe mantener una relación directa con lo investigado y deberá tener concordancia con el objetivo general, para lo cual se ha planteado los siguientes objetivos:

- Diagnosticar la estructura y los aspectos administrativos, financieros y de comercialización de bares similares
- Analizar cómo se desarrollan y comercializan sus productos y servicios las empresas similares.
- Conocer las características y comportamientos de la demanda o potenciales clientes.
- En función de cada objetivo se han planteado una serie de aspectos o variables que evidencien implícita y explícitamente el logro del objetivo planteado. Para una mejor relación se ha creído conveniente plantear para el primer objetivo 5 variables, para el segundo objetivo 5 variables y para el tercer objetivo una variable, siendo estas variables las siguientes.

Primer objetivo:

Variable 1.- Infraestructura

Variable 2.- Variable administrativa

Variable 3.- Recurso Humano

Variable 4.- Situación Económica

Variable 5.- Producto, Precio, Plaza, Promoción, Atención al público

Segundo Objetivo:

Las mismas variables planteadas para el primer objetivo.

Tercer Objetivo:

Variable 11.- Demanda

Para poder operativizar cada variable se determinó una serie de aspectos o indicadores que sirvieron como guía y elemento de captación de información, estos indicadores son:

Variable 1.- Infraestructura

Indicadores: Ubicación
Vías de acceso
Servicios básicos
Instalaciones

Variable 2.- Variable administrativa

Indicadores: Organigrama
Manual de funciones
Manual de procedimientos
Plan estratégico
Toma de decisiones

Variable 3.- Recurso Humano

Indicadores: Edad
Experiencia
Nivel académico
Capacitación
Remuneraciones
Relación dependencia

Variable 4.- Situación Económica

Indicadores: Presupuesto
Flujos de caja
Estados de cuenta
Fuentes de financiamiento

Variable 5.- Producto, Precio, Plaza, Promoción, Atención al público

Indicadores: Tipo de producto
Tipo de mercado
Forma de determinar el precio
Canales de distribución
Tipo de publicidad
Campañas promocionales
Atención y servicio al cliente.

Variable 6.- Infraestructura

Indicadores: Ubicación
Vías de acceso
Servicios básicos
Instalaciones

Variable 7.- Variable administrativa

Indicadores: Organigrama
Manual de funciones
Manual de procedimientos
Plan estratégico
Toma de decisiones

Variable 8.- Recurso Humano

Indicadores: Edad
Experiencia
Nivel académico
Capacitación
Remuneraciones
Relación dependencia

Variable 9.- Situación Económica

Indicadores: Presupuesto
Flujos de caja
Estados de cuenta
Fuentes de financiamiento

Variable 10.- Producto, Precio, Plaza, Promoción, Atención al público

Indicadores: Tipo de producto
Tipo de mercado
Forma de determinar el precio
Canales de distribución
Tipo de publicidad
Campañas promocionales
Atención y servicio al cliente.

Variable 11.- Demanda

Indicadores: Monto de compra
Producto
Segmento de mercado
Ubicación
Forma de pago

1.2.1 MATRIZ DE RELACIÓN

En la siguiente matriz se ha relacionado horizontalmente y técnicamente los objetivos variables e indicadores e inclusive se ha determinado para cada indicador la técnica de investigación científica que permite recolectar la información para cada indicador planteado, y en cada una de éstas se ha seleccionado el público o fuente de información que aportará o brindará la información deseada; la matriz planteada es la siguiente:

MATRIZ DE RELACIÓN

Tabla No. 1- Matriz de Relación

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Conocer la calidad, cantidad y la situación del personal que labora en la empresa	Recurso Humano	Edad	Encuesta	Personal
		Experiencia	Encuesta / Entrevista	Jefe Personal/Personal
		Nivel académico	Encuesta/Documento.	Jefe Personal/Personal
		Capacitación	Encuesta	Jefe Personal/Personal
		Remuneraciones	Entrevista Bibliog.	Jefe Persona/Roles
		Relación dependencia	Encuesta	Empleados
Determinar cómo se encuentra la situación financiera y administrativa de la empresa	Situación Económica	Presupuesto	Observación	Director Financiero
		Flujos de Caja	Observación	
		Estados de cuenta	Observación	
		Fuentes financiamiento	Entrevista	
Analizar cómo se encuentra hpy en día la infraestructura de la empresa	Infraestructura	Ubicación	Observación	Administrador
		Vías de acceso	Observación	
		Servicios básicos	Observación	
		Instalaciones	Observación/Encuesta	
Detectar como se encuentran en el mercado de los productos de la empresa	Producto	Competencia	Encuesta	Administrador
		Variedad / Innovación	Encuesta/Observación	
		Participación mercado	Encuesta	
		Características	Encuesta/Observación	

Tabla No. 1.1- Matriz de Relación

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Conocer la forma como se determina el precio de los productos de la empresa	Precio	Demanda del producto	Encuesta	Administrador
		Precios competencia	Encuesta	
		Mix mercadotecnia	Encuesta	
		Costos tot. + Util. Deseada	Encuesta	
		Descuentos/bo nificaciones	Encuesta	
Identificar como se realiza la distribución de los productos de la empresa	Plaza	Lugar de venta/Ubicación	Encuesta	Gerente
		Existe intermediarios	Encuesta	
		Transporte	Encuesta	
		Inventario	Observación	
		Almacenaje	Observación	
		Cobertura	Observación	
Analizar cómo se encuentra la promoción de los productos de la empresa	Promoción	Satisfacción demanda	Encuesta	Gerente
		Medios de promoción	Encuesta/Observación	
		Mezcla promocional	Encuesta	
		Publicidad.	Encuesta	
Conocer cómo se encuentra la calidad en el servicio	Atención al público	Horario de atención	Encuesta	Clientes externos
		Presentación personal	Encuesta	
		Eficiencia personal	Encuesta	
		Seguridad	Encuesta	
		Decoración ambientes	Observación	Clientes externos/internos
		Ventilación	Observación	

1.2.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Encuestas aplicadas a clientes de empresas

1.- ¿Considera usted que en el centro norte de la ciudad de Quito, existen suficientes lugares de esparcimiento, con excelente servicio e identidad propia?

Si.... No.....

Tabla No. 2-- Lugares de Esparcimiento

VARIABLE	QUITO	
	Frecuencia	Var.%
SI	71	88,75%
NO	9	11,25%
TOTAL	80	100,00%

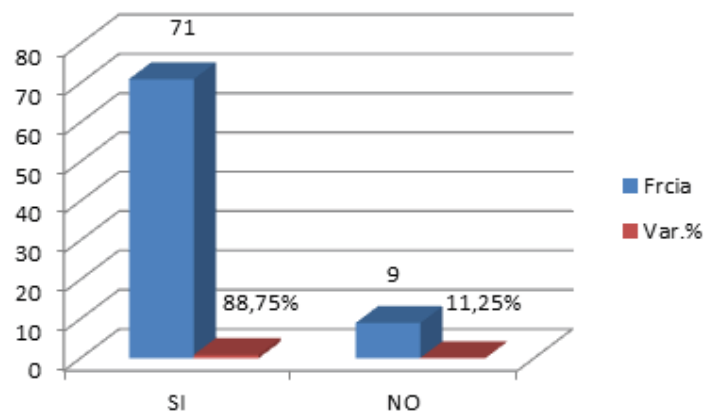


Figura No. 1- Lugares de Esparcimiento

El 88,75% de los encuestados indican que si existen suficientes lugares de esparcimiento en el Centro Norte de Quito, siendo un sector saturado de servicios. Por su parte el 11,25% indica que no existen suficientes lugares y que pueden abrirse otros.

2.- ¿Le gustaría encontrar un Lounge Bar, con una decoración diferente y con un concepto de diversión fuera de lo tradicional?

Mucho..... Poco..... Me es indiferente.....

Tabla No. 3-Nuevas alternativas

VARIABLE	TOTAL	
	Frecuencia	Por. %
Mucho	61	76,25%
Poco	9	11,25%
Me es indiferente	10	12,50%
TOTAL	80	100,00%

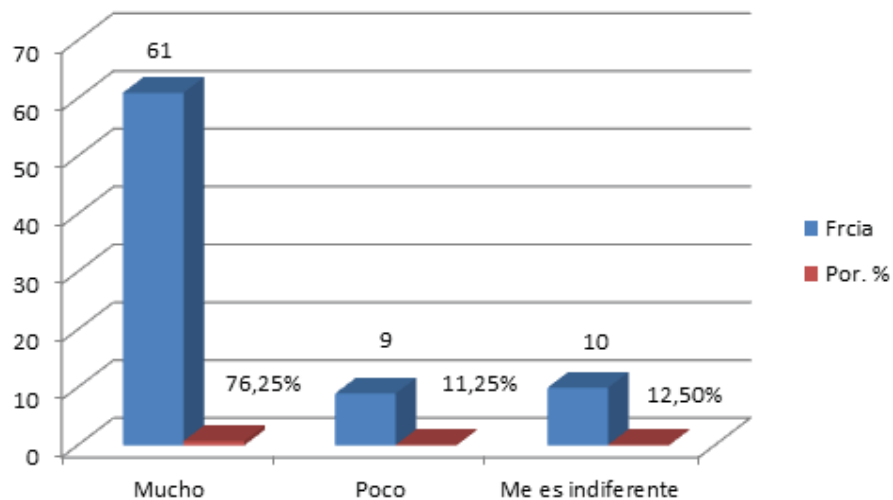


Figura No. 2- Nuevas Alternativas

El 76,25% indica que le gustaría mucho conocer nuevas alternativas, mostrando una amplia receptibilidad a nuevas propuestas. El 12,50% le es indiferente y solo el 11,25% muestra poco interés.

3.- ¿Con que frecuencia visitaría usted un Lounge Bar en donde encuentre: diversión, música en vivo y atención personalizada?

Dos veces por semana..... Una vez por semana.....
Una vez por mes..... Ocasionalmente.....

Tabla No. 4- Frecuencia de Visita

VARIABLE	TOTAL	
	Frecuencia	Por. %
Dos veces por semana	51	63,75%
Una vez por semana	20	25,00%
Una vez por mes	7	8,75%
Ocasionalmente	2	2,50%
TOTAL	80	100,00%

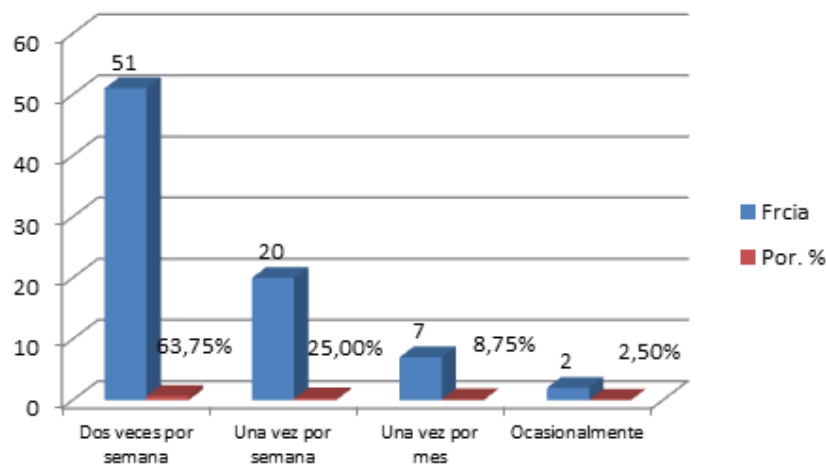


Figura No. 3- Frecuencia de Visita

El 63,75% indica que su frecuencia de visita promedio es de dos veces por semana, el 25%, una vez por semana, el 8,75%, una vez por mes y el 2,50% ocasionalmente. Las frecuencias obtenidas son altas, situación que muestran un interés por este negocio.

4.- Cree usted que el personal que atiende en los Lounge Bares que hay en el Centro Norte de la ciudad de Quito, lo hace de una manera:

Excelente.... Buena..... Regular..... Mala.....

Tabla No. 5- Manera en que el personal atiende

VARIABLE	TOTAL	
	Frecuencia	Por. %
Excelente	3	3,75%
Buena	30	37,50%
Regular	40	50,00%
Mala	7	8,75%
TOTAL	80	100,00%

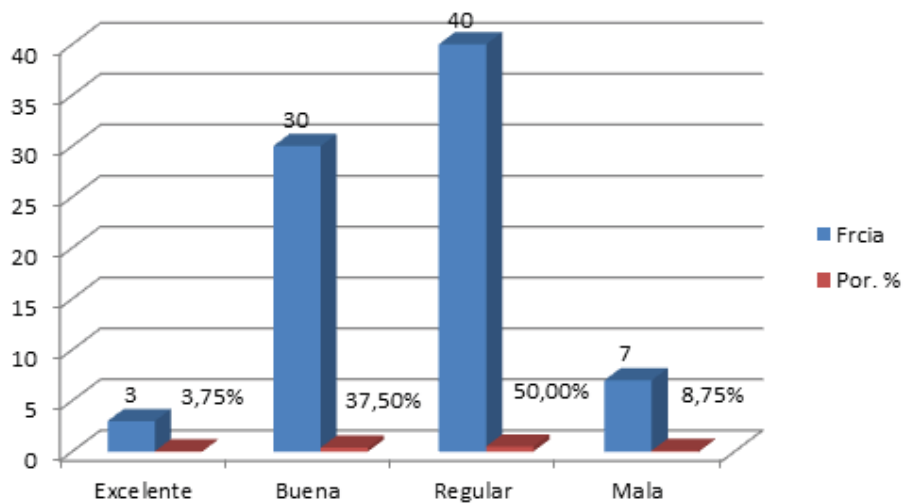


Figura No. 4- Manera en que el personal atiende

El 50% indica que la atención del personal es regular, el 37,50% indica que es buena, el 8,75% mala y el 2,75% excelente. Se observa claras debilidades en la actual oferta que representan oportunidades para el presente proyecto.

5.- La oferta de precios en los Lounge Bar del centro Norte de Quito, le parecen:

Muy caros..... Caros..... Normales..... Baratos.....

Tabla No. 6- Criterio sobre Precios

VARIABLE	TOTAL	
	Frecuencia	Por. %
Muy Caros	8	10,00%
Caros	25	31,25%
Normales	43	53,75%
Baratos	4	5,00%
TOTAL	80	100,00%

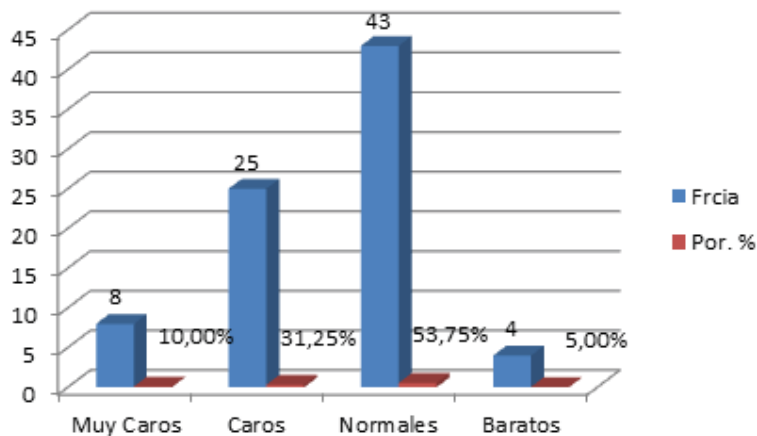


Figura No. 5- Criterio sobre precios

El 53,75% indica que los precios son normales y accesibles, el 31,25% que los precios son caros, el 10% muy caros y el 5% baratos. Existe conforme se observa una diversidad de criterios, no obstante el predominante indica que los precios son adecuados

6.- En el Centro Norte de la ciudad de Quito. ¿Encuentra fácilmente lugares en donde le sirvan bebidas exclusivas y con atención personalizada?

Siempre..... A veces..... Nunca.....

Tabla No. 7- Encontrar fácilmente oferta de servicios adecuados

VARIABLE	TOTAL	
	Frecuencia	Por. %
Siempre	5	6,25%
A veces	21	26,25%
Nunca	54	67,50%
TOTAL	80	100,00%

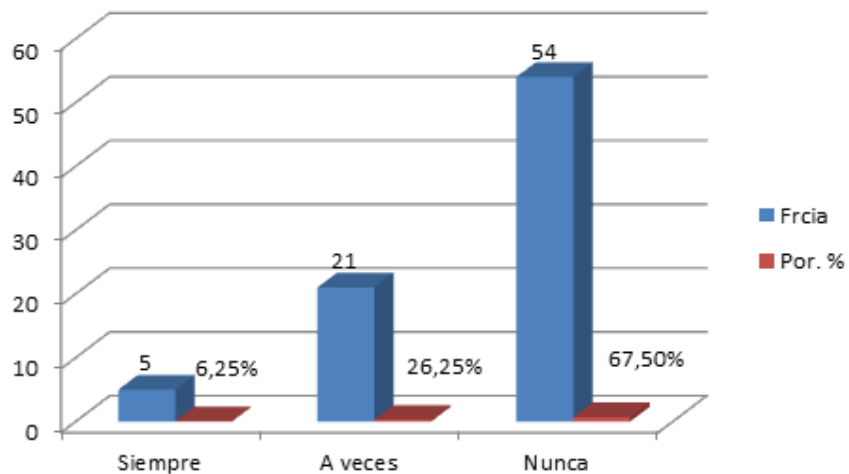


Figura No. 6- Encontrar fácilmente oferta de servicios adecuados

El 67,50% indicó que nunca es fácil encontrar oferta de servicios adecuados, el 26,25% que solo a veces y el 6,25% siempre. Se observa en las respuestas una oportunidad para el negocio que debe aprovecharse.

7.- ¿Le gustaría que la preparación de la comida que le sirven en un Restaurante, esté al alcance de su vista?

Siempre..... A veces..... Nunca.....

Tabla No. 8- Preparación de comida a la Vista

VARIABLE	TOTAL	
	Frecuencia	Por. %
Siempre	25	31,25%
A veces	41	51,25%
Nunca	14	17,50%
TOTAL	80	100,00%

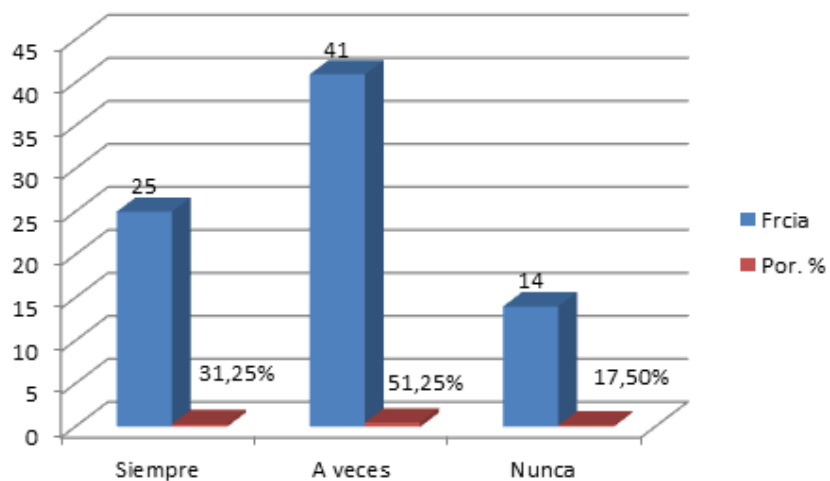


Figura No. 7- Preparación de comida a la Vista

El 51,25% indica que a veces le gustaría que la preparación de la comida sea a la vista, el 31,25% siempre y el 17,50% nunca. Las respuestas se orientan a que la cocina a la vista es una alternativa aceptada por la demanda.

8.- Cuando sale a divertirse. ¿Le atrae la música en vivo?

Mucho.....

Poco.....

Nada.....

Tabla No. 9- Salidas a divertirse

VARIABLE	TOTAL	
	Frecuencia	Por. %
Mucho	47	58,75%
Poco	25	31,25%
Nada	8	10,00%
TOTAL	80	100,00%

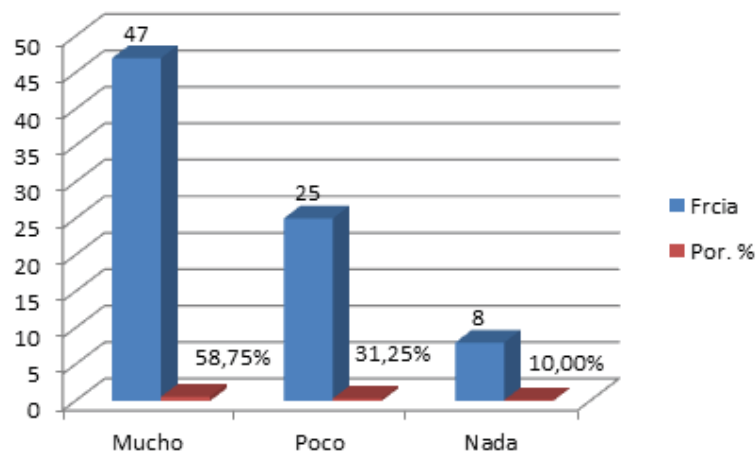


Figura No. 8- Salidas a divertirse

El 58,75% indica que sale mucho, el 31,25% poco y el 10% nada. Se observa que la frecuencia de salida es alta, situación que es adecuada para el proyecto.

9.- Le gustaría que el personal y los clientes de un Lounge Bar estén vestidos de una manera diferente que invite a perder prejuicios e inhibiciones?

Mucho.....

Poco.....

Nada.....

Tabla No. 10- Vestimenta del personal

VARIABLE	TOTAL	
	Frecuencia	Por. %
Mucho	67	83,75%
Poco	8	10,00%
Nada	5	6,25%
TOTAL	80	100,00%

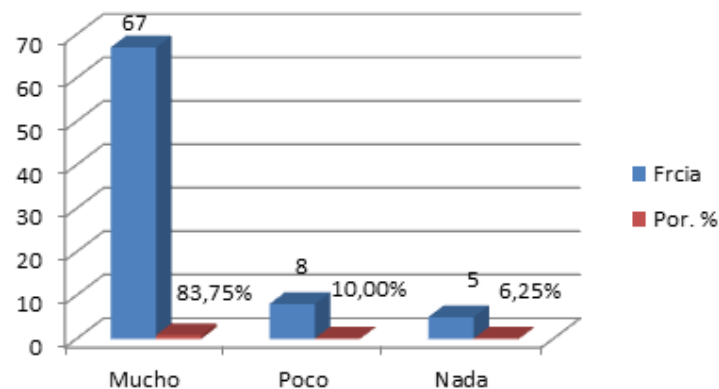


Figura No. 9-Vestimenta del personal

El 83,75% indica que le gustaría mucho que el personal se presente con vestimenta diferente. El 10% poco y el 6,25% nada. Los cambios son vistos positivamente dentro del atractivo del local, conformando un ambiente agradable para la demanda.

10.- Algún comentario adicional o sugerencia que guste darnos.

.....

Tabla No. 11- Comentario Adicional

VARIABLE	TOTAL	
	Frecuencia	Por. %
Seguridad	31	38,75%
Pagos con tarjeta	10	12,50%
Decoración apropiada	7	8,75%
Promociones	12	15,00%
Limpieza	8	10,00%
Atención y servicio al cliente	12	15,00%
TOTAL	80	100,00%

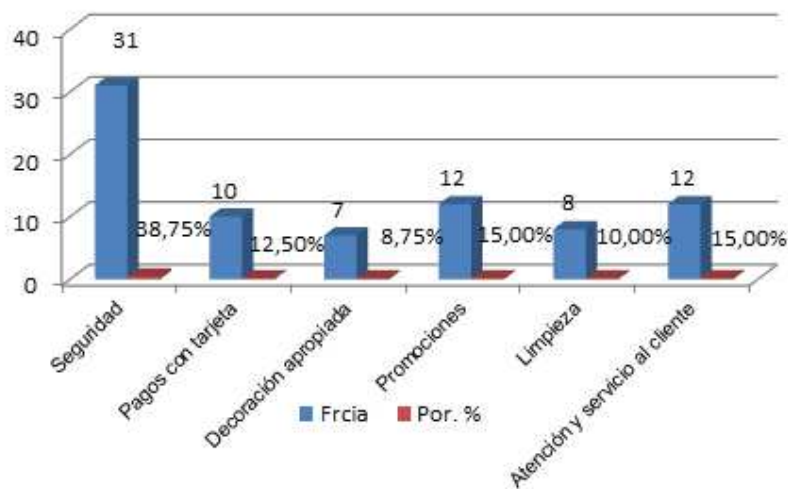


Figura No. 10- Comentario Adicional

El 38% califico a la seguridad como aspecto importante, el 15% la calidad en la atención y servicio y 12,50% la facilidad de pago con tarjeta, siendo las respuestas más importantes

Tabulación de los datos técnicos

Tabla No. 12- Edad de los Encuestados

VARIABLE	Quito	
	Frecuencia	Var.%
18 - 35	59	73,75%
36 - 52	15	18,75%
53 - en adelante	6	7,50%
TOTAL	80	100,00%

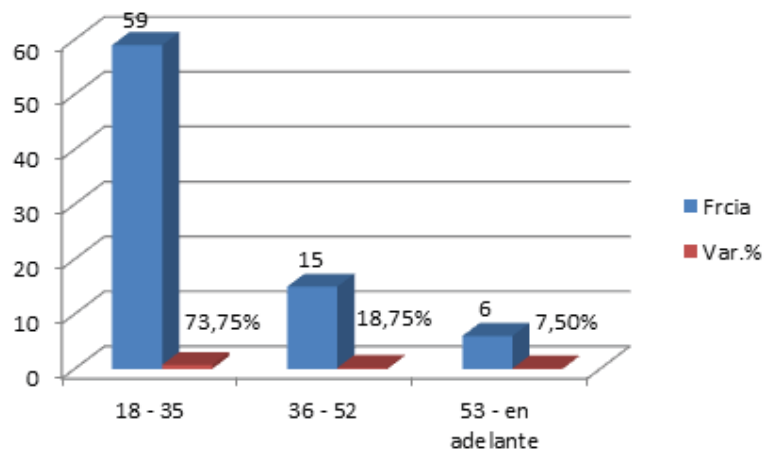


Figura No. 11- Edad de los Encuestados

El 73,75% se encuentra entre 18 a 35 años, el 18,75% se encuentra entre 36 a 52 años y el 7,50% de 53 en adelante. Se observa claramente el primer grupo como un mercado objetivo.

Tabla No. 13- Procedencia

VARIABLE	Quito	
	Frecuencia	Var.%
QUITO	61	76,25%
IBARRA	7	8,75%
CUENCA	5	6,25%
GUAYAQUIL	4	5,00%
OTRAS	3	3,75%
TOTAL	80	100,00%

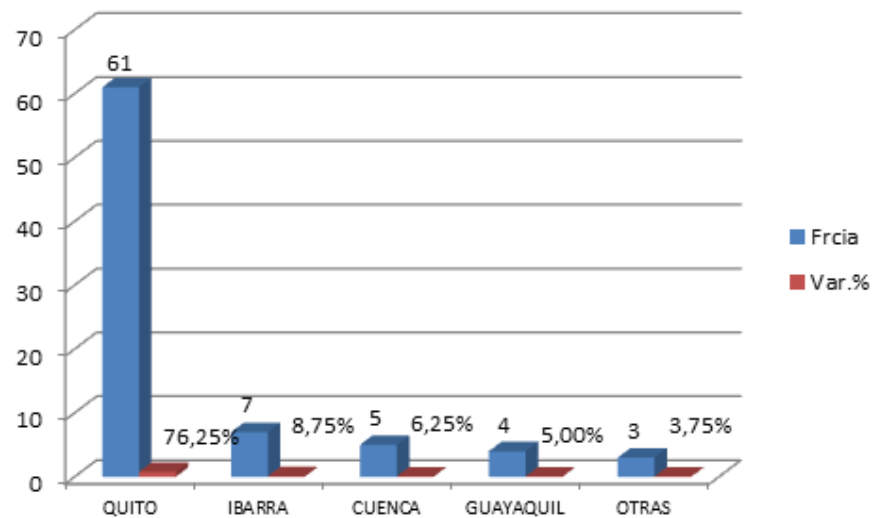


Figura No. 12- Procedencia

El 76,25% de los clientes son de Quito, el 8,75% de Ibarra, el 6,25% de Cuenca, el 5% de Guayaquil y el 3,75% de otras ciudades. El mercado se concentra en la ciudad de Quito.

Tabla No. 14-Género

VARIABLE	Quito	
	Frecuencia	Var.%
Masculino	32	40,00%
Femenino	48	60,00%
TOTAL	80	100,00%

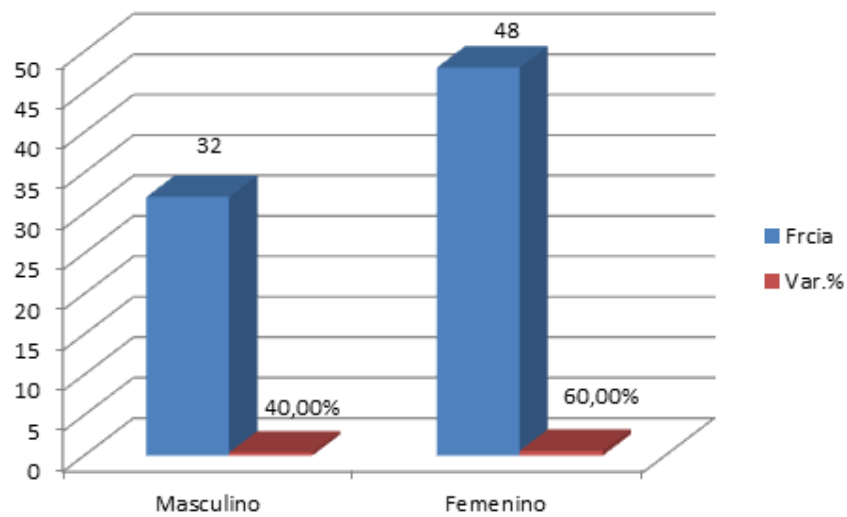


Figura No. 13- Género

El 60% es femenino y el 40% masculino. La distancias en las respuestas son leves, mostrando un equilibrio en el género.

Tabla No. 15-Ocupación

VARIABLE	Quito	
	Frecuencia	Var.%
Ama de Casa	2	2,50%
Profesional	31	38,75%
Estudiante Universitarios	40	50,00%
Otros	5	6,25%
Comerciante	2	2,50%
TOTAL	80	100,00%

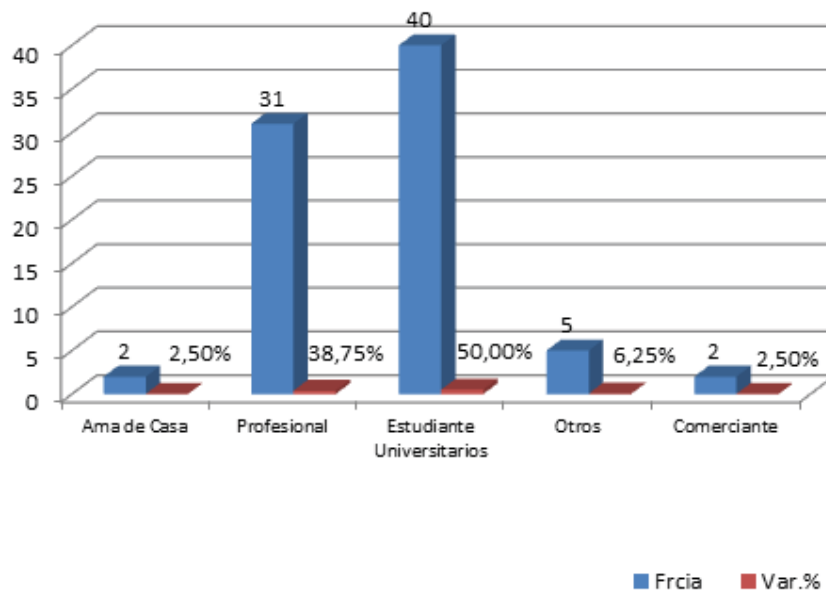


Figura No. 14- Ocupación

El 50% son estudiantes universitarios, el 38,75% es profesional, el 6,25% tiene otras actividades y el 2,50% son amas de casa o comerciantes.

Tabla No. 16- Estado Civil

VARIABLE	Quito	
	Frecuencia	Var.%
Casadas (os)	30	37,50%
Solteras (os)	31	38,75%
Divorciadas (os)	10	12,50%
Unión Libre	9	11,25%
TOTAL	80	100,00%

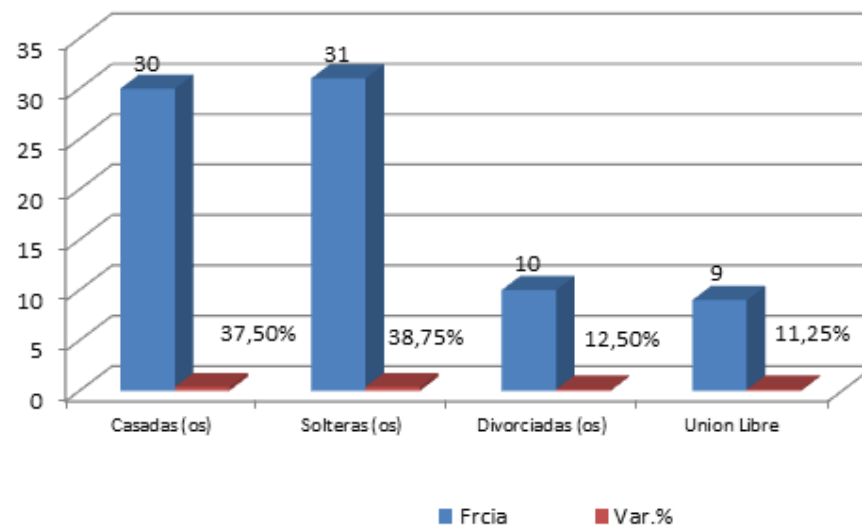


Figura No. 15- Estado Civil

El 38,75% es solteros(as), el 37,50% es casado(a), el 12,50% divorciado(a) y el 11,35% tiene Unión Libre.

1.2.3 FODA

FORTALEZAS

- **CLIENTES:** Portafolio de clientes diversificado y de primera calidad.
- **PRODUCTOS DE CALIDAD:** Se elaborará platos a la carta, vinos seleccionados, picaditas, etc. con materias primas de calidad, con calidad en el servicio y con mano de obra calificada.
- **MAQUINARIA:** Infraestructura moderna, con maquinaria aceptable para afrontar los retos que la competencia actual exige.
- **RECURSO HUMANO:** Personal joven y también de experiencia en todas las áreas, dispuestos a adaptarse a los cambios con capacitación y entrenamiento.
- **DIVERSIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN:** Ya que de esta manera los clientes tienen más opciones para realizar sus pedidos de ventas.
- **OPORTUNIDADES**
- **EL SECTOR TURISTICO:** Pues desde el año 2007 hasta la actualidad ha experimentado un crecimiento tanto del turismo nacional como del internacional.
- **EL PRODUCTO:** El concepto del bar tiene gran aceptación en el mercado, ya que los productos serán elaborados con materias primas de calidad, al igual que los vinos de cosechas nacionales e internacionales.
- **OPORTUNIDADES DE MERCADO:** Ya que existen mercados por cubrir ya que hay una necesidad insatisfecha, la misma que el proyecto con Estrategias de Mercadeo puede satisfacer, ya que cuenta con productos que tienen acogida en el mercado actual.

DEBILIDADES

- **NUEVA ADMINISTRACIÓN:** Si bien es cierto no cuenta con experiencia, para mejorar esta debilidad, se tiene la predisposición a la capacitación y el asesoramiento del personal calificado, que se lo obtiene del Ministerio de Turismo, así como también mediante convenios con

Universidades, para que los estudiantes dicten charlas de capacitación y entrenamiento.

- **AUSENCIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:** Consciente que esto es necesario para generar mayores ingresos y para que se conozca a la empresa así como los productos que comercializa, se debe realizar una campaña de marketing, para dar a conocer el proyecto.
- **ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA:** Las diferentes áreas deben estar organizadas, para evitar el cruce de las funciones.
- **CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN AL PERSONAL:** Debe existir para todo el personal capacitación y estímulos para conseguir el involucramiento del mismo

AMENAZAS

- **COMPETENCIA:** Elevado número de bares que se dedican a la misma actividad.
- **Incremento de participación de Mercado extranjero a nivel local:** Penetración de marcas extranjeras con precios competitivos, debido a su gran capacidad instalada, alto nivel de integración y mejores tasas de interés en sus países de origen.
- **Cultura de consumo:** Pues se prefiere adquirir lo extranjero por precio y calidad.
- **Contrabando:** Con precios inferiores al mercado formal, ya que no pagan los aranceles que deben pagar las mercaderías formales.

1.2.4 ESTRATEGIAS FA – FO – DO – DA.

FA

El tener un portafolio de clientes, ofreciendo a estos productos diversificados, elaborado por personal calificado, le permitirá enfrentar con éxito a la competencia local formal y de contrabando que existe en el mercado.

FO

El sector turístico tiene un crecimiento sostenido y la empresa al contar con sus propios recursos que ingresarán en el mismo periodo le dará la oportunidad de cubrir las necesidades de los mercados insatisfechos por la competencia.

DO

Organizar, planificar y coordinar las actividades, que se contrate a un Administrador el mismo que será responsable de la elaboración, presentación de los productos, así como de la calidad en el servicio, logrando así la fidelidad del cliente y la recomendación del mismo para con clientes potenciales y con una campaña de promoción y publicidad para sus productos, ya que tienen el mercado para realizarlo.

DA

Dentro de la organización de la empresa debe incluirse la capacitación al personal, su motivación e involucramiento con las actividades de la compañía, esto le permitirá junto con objetivos y estrategias enfrentar la competencia que cuenta con muchos jugadores, a los cuáles se les quitará el mercado que actualmente tienen.

1.2.5 PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Después de haber realizado la investigación de campo en la que se obtuvo información a través de las encuestas y observación directa podemos afirmar que el problema central de este diagnóstico es que existe mercado para el proyecto propuesto

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocio para el montaje de un CRAZY HOUSE LOUNGE BAR, que satisfaga las necesidades de las nuevas tendencias en la ciudad de Quito, y que en mediano plazo, alcance el liderazgo en el mercado nacional, ofreciendo un servicio exclusivo.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

OBJETIVOS ADMINISTRATIVOS:

Diseñar un plan operacional para el trabajo en el que se involucre personal calificado, motivado, remunerado de conformidad con la legislación ecuatoriana para conseguir estándares de éxito en el servicio al cliente.

OBJETIVOS FINANCIEROS:

Presupuestar la inversión en mobiliario, decoración, equipos y menaje, la misma que se conseguirá a través de créditos, a la mejor tasa de interés, esperando recuperar la inversión en un plazo de 3 años.

OBJETIVOS DE MERCADEO:

Realizar una campaña publicitaria integral, que considere el mix de la mercadotecnia, esto es producto, precio, plaza, promoción, proveedores, fidelización de clientes, personal y procesos.

OBJETIVOS SOCIALES:

Brindar un servicio diferente y superior que cause un impacto a la sociedad, para obtener el Buen Vivir.

OBJETIVOS AMBIENTALES:

Cumplir con las normas de salud para nuestro personal, entregándoles los materiales necesarios para su trabajo, el mantenimiento de nuestros equipos, adecuando espacios para los fumadores, utilizando vajilla reutilizable, individuales y servilletas biodegradables y clasificando la basura.

CAPITULO II

2.1. GASTRONOMICO

El CRAZY HOUSE LOUNGE BAR, tiene como propósito satisfacer las necesidades de las nuevas tendencias en la ciudad de Quito, teniendo como ventaja competitiva la decoración del establecimiento tanto interna como externa, en un ambiente agradable, con variedad de cocteles, vinos, picaditas, platos principales, tradicionales, ensaladas y postres, tomando en cuenta lo siguiente:

- Materias primas: La calidad indica el nivel de precio.
- Rendimiento de los insumos: Optimizar insumos permite ser más eficientes y con precios más bajos.
- Costos: Cada receta debe ser costeadada para establecer cuánto cuesta elaborar cada plato.
- Los competidores: Tener siempre información respecto a los precios de la competencia.
- El sector geográfico: Cada zona tiene sus particularidades para establecer precios de un menú.
- El nivel socio-económico de los clientes: Esto nos dará un indicativo de cuánto están dispuestos a gastar.
- El estilo del negocio: Cada empresa tiene su presentación personal que le permite fijar sus precios.
- El cliente esperado: Nos permite segmentar nuestro negocio en función de las personas a las que deseamos llegar.

2.2 DATOS DEL SECTOR

CRAZY HOUSE LOUNGE BAR, estará ubicado en el Valle de Cumbayá, que está a menor altura sobre el nivel del mar que la ciudad de Quito, por lo que posee un clima templado tropical agradable, aquí encontramos centros

comerciales, centros empresariales, supermercados, instituciones de educación superior, entre otras



Figura No. 16- Foto de Valle de Cumbayá
Recuperado el 14 de febrero 2013 de
<http://www.google.com.ec/imgres?hl=es-419&sa=X&biw=1366&bih>

2.2.1 Actualidad del sector

Como ya lo mencionamos el sector es comercial, financiero, tiene gran actividad económica, existen también prestigiosos institutos de educación superior, y es un polo de desarrollo.

2.2.2 Proyecciones del sector

El sector tiene proyecciones de crecimiento, es así que se ha convertido en un polo de desarrollo, ya que tenemos entidades financieras, municipales, las mismas que brindan el apoyo al sector comercial que existe en la localidad.

2.2.3 Datos generales de la provincia

La Provincia de Pichincha, es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se encuentra ubicada al norte del país, en la región geográfica conocida como sierra. La ciudad de Quito es su capital administrativa y es también la ciudad más poblada de su región comprendida también por las provincias de Napo y Orellana, Pichincha es la segunda a nivel de población entre las provincias, se divide en 8 cantones, que son Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, Distrito Metropolitano de Quito, Rumiñahui, San Miguel de los Bancos.

La economía de Pichincha se centra en Quito pues en la ciudad vive la mayoría de la población, la ciudad es el centro político de la provincia, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales y comerciales del país.

La Provincia de Pichincha, tiene una superficie de 9.494 Km², su fundación data del 25 de Junio de 1824, con una población de 2'576.287 habitantes, siendo su capital Quito la más poblada con 2'239.191 habitantes, su desarrollo económico se debe primordialmente a la agricultura, el turismo, y la actividad comercial y gubernamental.

2.2.3.1 Clima

El clima es variable debido a la altura, desde el tropical hasta el glacial, debido a la presencia de la cordillera de los Andes y la presencia del Chocó biogeográfico al occidente, la provincia se halla climatológicamente fragmentado en diversos sectores. Además, a causa de su ubicación tropical, cada zona climática presenta sólo dos estaciones definidas: húmeda y seca. En el Occidente la temperatura oscila entre los 20 °C y 33 °C, mientras que en la zona andina, ésta suele estar entre los 8 °C y 26 °C.

2.2.3.2 Limites

Limita al norte con las provincias de Esmeraldas e Imbabura, al este con las de Sucumbíos y Napo, al sur con las provincias de Cotopaxi , y al oeste con la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas (ex cantón de la provincia).

2.2.3.3 Desarrollo de la ciudad

Como hemos manifestado el proyecto se desarrollará en el Valle de Cumbayá, esté sector de la ciudad se ha convertido en un polo de desarrollo no solo local sino nacional, aquí encontramos centros de educación superior, centros comerciales, instituciones financieras y demás.

2.3 DATOS GENERALES DEL NEGOCIO

El proyecto obtendrá ingresos suficientes y necesarios, lo que permitirá generar fuentes de trabajo directas e indirectas, las directas serán que el emprendedor tendrá una remuneración fruto de su proyecto, además se contratará a un administrador, un chef ejecutivo, tres cocineros, un maître, cuatro meseros, dos barman, un posillero, y un contador, es decir a más de generar un autoempleo, generará más de 10 fuentes de trabajo, contribuyendo así a reducir el pleno empleo.

2.4 FACTORES MACROENTORNO

Para la ubicación del proyecto, se consideró estos factores: geográficos, comunitarios, estratégicos, ambientales y luego de realizar la matriz de factores, se tomó la decisión de que sea en el Valle de Cumbayá, detallamos los factores descritos.

Factores geográficos:

- Clima
- Tipo de suelo
- Topografía
- Disponibilidad de terrenos
- Agua

Factores Comunitarios:

- Actitud de la comunidad
- Infraestructura
- Condiciones de vida

Factores Estratégicos:

- Formas de transporte
- Disponibilidad de la materia prima para la elaboración del producto.
- Disponibilidad del producto (licores)
- Tipo y tamaño de mercado
- Canales de distribución.

Factores Ambientales:

- Ecología Ambiental
- Polución
- Manejo de desechos
- Tratamiento de aguas servidas
- Afectación al paisaje
- Contaminación Auditiva

2.4.1 Factores económicos generales

Este proyecto es de Inversión Económica y al realizar la Simulación Financiera que se detallará en forma pormenorizada más adelante y al haber calculado en forma sustentada y técnica los principales indicadores financieros podemos concluir que el proyecto es plenamente sustentable.

2.4.2 Factores políticos

El factor político es fundamental no solo para la implementación del negocio, sino también para la expansión y crecimiento del mismo, ya que al tener una estabilidad política, jurídica y tributaria, se tiene las políticas bien definidas que normaran los lineamientos de todo proyecto productivo como es este.

2.4.3 Factores legales

Existe normativa legal para la implementación de este tipo de emprendimientos, tenemos:

- Tributarias, el obtener el Registro Único de Contribuyentes y cumplir con todas las obligaciones que la Norma Tributaria ordena.
- Laboral, cumplir con el pago mínimo de la remuneración de acuerdo a la actividad desarrollada, realizando también las aportaciones correspondientes al Instituto de Seguridad Social IESS, así como con el Manual de Riesgos para los trabajadores.
- Ordenanzas Municipales, ya que se debe obtener la patente para el funcionamiento, así como también el pago de otros impuestos, tasas y contribuciones que cada Gobierno Autónomo Descentralizado tiene.
- Las demás que la Ley disponga.

2.4.3.1 Permisos de funcionamiento

El permiso de funcionamiento como ya lo mencionamos es necesario para que el negocio entre en marcha, en la Jefatura de Rentas del Municipio, y en la Dirección de Salud, se puede obtener estos certificados previo la presentación de documentos básicos como el Registro Único de Contribuyentes, la cédula de ciudadanía, certificado de votación, planillas de servicios básicos entre otros.

2.4.3.2 Afiliación cámara de comercio

Una vez obtenidos los permisos de funcionamiento en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito, se debe afiliarse y obtener la Matrícula de Comercio, es importante estar afiliado a la Cámara de Comercio de Quito, pues los beneficios que se obtienen de esto entre otros son, el contar con el respaldo de una agremiación en todo ámbito ya sea este financiero, administrativo, jurídico, laboral, capacitaciones, operativo entre otros.

Los requisitos para las personas naturales son:

Ecuatorianos:

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía.

Extranjeros:

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia del pasaporte o cédula de residencia.
- Fotocopia del censo otorgado por Migración.

Este pago inicial por afiliación debe realizarse en efectivo o con cheque certificado a nombre de la Cámara de Comercio de Quito.

Proceso:

Luego de ser revisada en Afiliaciones, la documentación es ingresada al sistema. Cuando el solicitante realiza el pago, queda inscrito como socio activo.

A las personas naturales se les entrega un certificado -que deberá ser legalizado por un juez de lo civil- y el certificado de afiliación, documentos que habilitan la petición de una matrícula de comercio en el Registro Mercantil.

Matrícula de comercio:

Pasos a seguir para la emisión de la matrícula de comercio

Quien quiera ejercer el comercio como persona natural, deberá obtener su matrícula de comercio en el Registro Mercantil.

Requisitos:

- Petición con firma de abogado legalizada ante un juez de lo Civil. (Para nuevos socios este escrito no tiene costo.)
- Fotocopia de la cédula de identidad o pasaporte.
- Fotocopia de la papeleta de votación.
- Una vez presentada esta documentación, el Registro Mercantil solicita el pago de:
 - Patente municipal.
 - Impuesto al Registro Mercantil.

2.5 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- Responder necesidades del mercado
- Fidelidad del consumidor
- Incrementar participación de mercado

- Mejorar la eficiencia operacional
- Incrementar la rentabilidad de la compañía

Estas estrategias se ampliarán en el Capítulo V

2.5.1 Análisis de la Competencia

Como todo negocio al ingresar a su mercado meta, encuentra competencia, la cual es necesaria, ya que nos permite analizar nuestras debilidades y fortalezas, en el caso de mi Lounge existe un nicho de mercado, el mismo que cuenta con clientes actuales y potenciales.

CAPÍTULO III

3.1. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

Desarrollar un **LOUNGE BAR** bajo un concepto único, el cual contemple un ambiente original de elegancia y confort que invite a compartir y conversar. Así mismo su decoración externa, sus murales exóticos, únicos en su género; hasta la decoración interior, con mobiliario de madera natural, mesas decoradas de manera divertida, mantelería exclusiva con diseños originales, vajilla diseñada especialmente para este local, con tarima giratoria en el centro para las presentaciones de música en vivo; la cocina contará con paredes de vidrio a fin de que los clientes observen cómo se preparan los alimentos.

Se ofertará variedad de cocteles, vinos, picaditas, platos principales, ensaladas y postres, para que, tanto el cliente interno como externo formen parte de un grupo bromista y loco con ideas nuevas en comida, decoraciones y vestuario. Habrá presentaciones de música en vivo con diferentes horas locas para ganar un espacio en los hábitos de las personas.

3.2. BREVE MUESTREO DEL SEGUIMIENTO DE MERCADO

Una vez implementado el negocio, se debe realizar el seguimiento de mercado, esto es verificar el cumplimiento de los objetivos tanto generales como específicos, las estrategias de mercado planteadas, las cuáles deben ser evaluadas en base a indicadores de desempeño y de productividad, los mismos que servirán al ser realizados en forma oportuna para la toma de decisiones y a través de ésta, realizar los correctivos necesarios.

CAPITULO IV

4.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa es CRAZY HOUSE LOUNGE BAR.

4.2 VISION

Consolidarse como el mejor LOUNGE BAR temático del Ecuador en los próximos cinco años, a partir de la apertura del local, expandiendo sus servicios en las principales ciudades a nivel nacional y haciéndonos conocer a nivel internacional, para situarnos como empresa de primer nivel en atención al cliente; de rápido crecimiento y alta rentabilidad dentro del mercado objetivo.

4.3 MISION

Contribuir con la oferta para una adecuada distracción, procurando que nuestros clientes encuentren un lugar ideal de relajamiento a través de la innovación, el buen servicio y platillos creativos y novedosos; todo esto con el apoyo de profesionales en el ámbito de la gastronomía y el entretenimiento.

4.4 ORGANIGRAMA

4.4.1 Organigrama Estructural

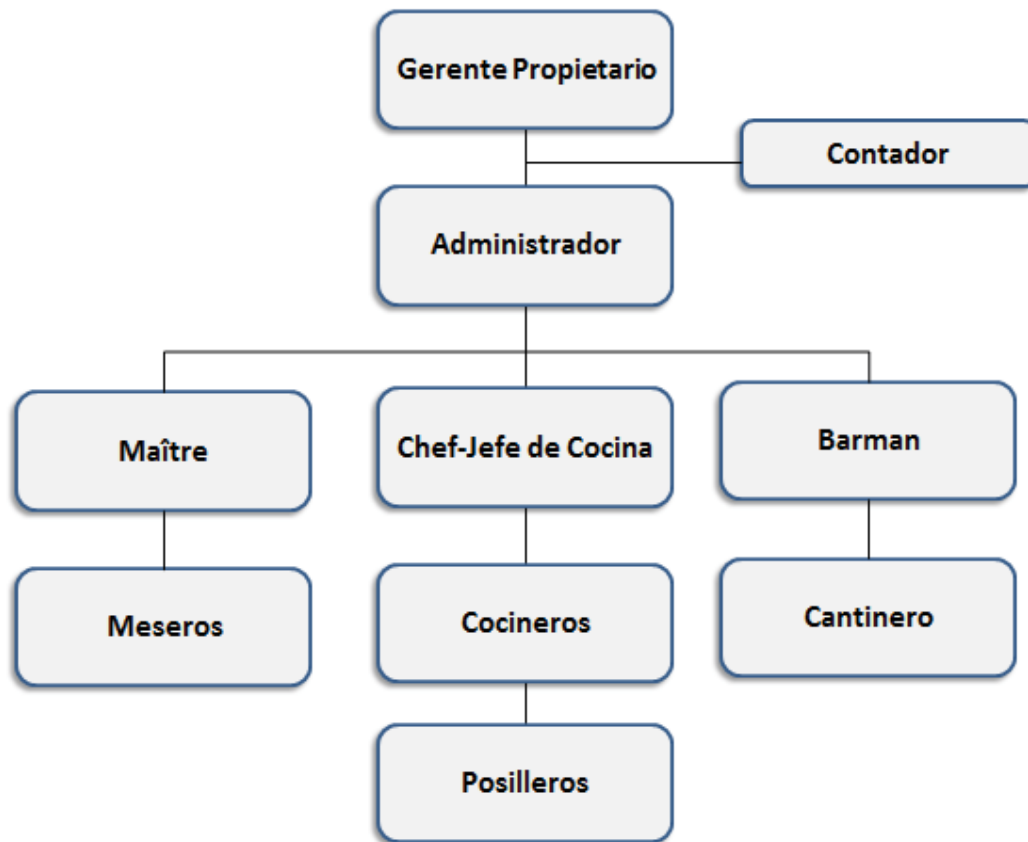


Figura No. 17- Organigrama Estructural

4.4.2 Organigrama por puesto de trabajo

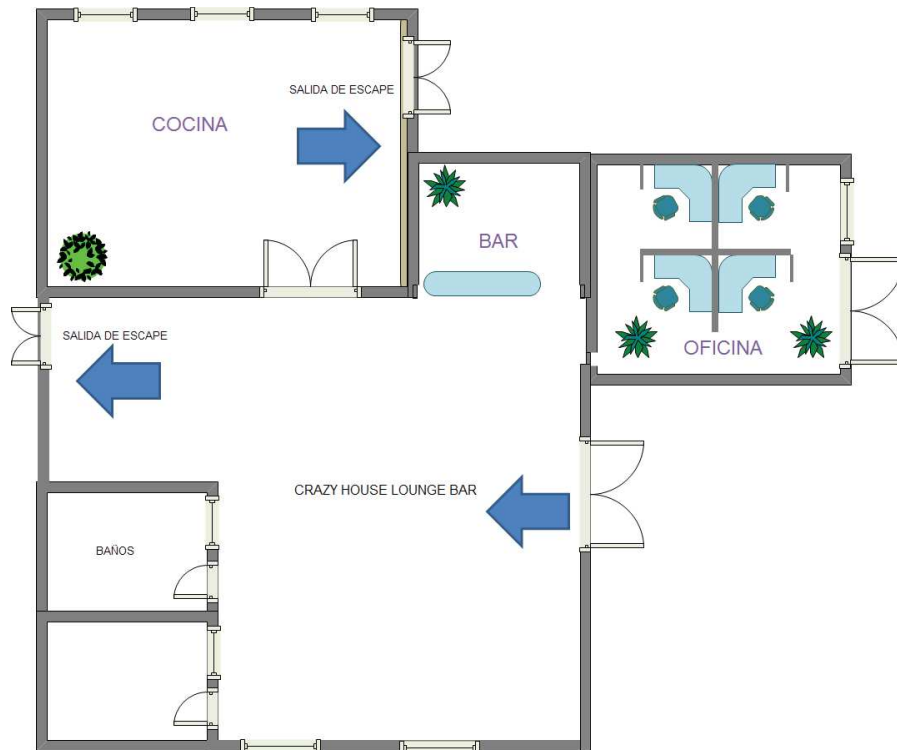


Figura No. 18- Distribución de las áreas

4.4.2.1 Descripción de puesto de trabajo

Del Gerente-Propietario

Constituye la máxima autoridad y está representado por el Gerente-Propietario, para el cumplimiento de su gestión tiene como unidad de apoyo al Administrador, y en la parte tributaria al Contador, es responsable de la toma de decisiones con criterio y sentido común, organizativo, con capacidad de análisis, negociador, líder y orientado a la obtención de resultados.

Del Contador

Su funcionalidad se dará al ser el responsable de elaborar los estados financieros para determinar la situación financiera económica real, realizar sustentada mente las declaraciones y dar fiel cumplimiento a las normas contables y tributarias vigentes en la Legislación Ecuatoriana.

Del Administrador

- Será el responsable de analizar, planificar, coordinar, controlar y evaluar los recursos y la gestión administrativa del Lounge Bar.
- Determina y aplica los procesos administrativos.
- Supervisa el desarrollo del Talento Humano conforme a las disposiciones del Código de Trabajo, demás Leyes y Normas Conexas.
- Controla y supervisa la Administración de los bienes y servicios.
- Elabora el plan de capacitación anual.
- Aplica programas de seguridad e higiene del trabajo y relaciones laborales que procuren el óptimo ambiente para el personal.
- En el mes de octubre de cada año en conjunto con el contador presenta a la Gerencia la proforma presupuestaria y el plan de trabajo para el próximo año.
- Las demás funciones dispuestas por la Autoridad Competente dentro del marco de sus responsabilidades.

Del Maître

En un restaurante, es el encargado de asignar una mesa a los comensales y de proveer todo lo necesario para que estén cómodos. Tiene como primera responsabilidad comprobar la reserva de los clientes. Por regla general es la persona que ofrece el menú cuando todo está a punto para servir y que además proporciona la cuenta por lo consumido, delegando el resto del servicio en algún camarero.

Es el responsable de que los meseros atiendan con amabilidad, estén bien uniformados y cumpliendo con las normas de higiene y salud.

Del Chef – Jefe de Cocina

Responsable de elaborar y delegar la preparación de toda la gastronomía que ofrece en su carta el negocio, además supervisa a los cocineros en la preparación de los productos de cocina, controla a los posilleros para que toda la vajilla este lista y todos los implementos necesarios para preparar los alimentos.

También es responsable de velar que su personal cumpla con las disposiciones de higiene y salud, que usen correctamente su uniforme en un ambiente de cordialidad y respeto.

Del Barman

Responsable de la preparación de bebidas de calidad, excelente control sobre los destilados con sólidos conocimientos y control del Servicio en el bar, del inventario de Botellas, de preparar cocktails, con gran facilidad de palabra, excelente actitud, calidad en el servicio al cliente y para trabajar en equipo, bajo su cargo está el cantinero a quién controlará y supervisará.

4.5 POLITICAS DE LA EMPRESA

- Reducir a través del esparcimiento en el bar, el estrés generado por las actividades cotidianas en nuestro mercado meta.
- Garantizar productos y servicios de calidad con una atención integral con énfasis en la atención y calidad en el servicio.
- Promover el pago de remuneraciones justas sin discriminación, valorando el trabajo del talento humano en condiciones dignas y velando por el cumplimiento de sus derechos laborales.
- Garantizar seguridad en el local, además de un ambiente de cordialidad y de respeto.

- Ofertar productos a precios razonables, diferenciándonos de la competencia por su presentación.

4.6 MANUAL DE SANIDAD E HIGIENE

En este negocio es fundamental la sanidad e higiene, a continuación se describe brevemente este manual considerando los aspectos más relevantes.

Capítulo I

Del Personal

➤ Higiene Personal

Toda persona que entre en contacto con materias primas, ingredientes, material de empaque, producto en proceso y terminado, equipos y utensilios, deberá observar las siguientes indicaciones, según corresponda:

Toda persona que entre en contacto con materias primas, ingredientes, material de empaque, producto en proceso y terminado, equipos y utensilios, deberá observar las siguientes indicaciones, según corresponda:

- Usar ropa limpia y apropiada al tipo de trabajo que desarrolla, incluyendo el calzado. Los empleados al comienzo de las operaciones deben cambiarse la ropa de calle por uniformes o vestimentas limpias. El calzado debe mantenerse limpio y en buenas condiciones, además de no usarlo fuera de la planta.
- Cuando es de esperarse que los uniformes o vestimentas, debido al tipo de trabajo se ensucien rápidamente, entonces es recomendable el uso de delantales plásticos o de tela sobre los mismos, y estar lo suficientemente ajustados para proteger la limpieza de los uniformes.
- Lavar las manos y sanearlas antes de iniciar el trabajo, después de cada ausencia del mismo y en cualquier momento durante la jornada cuando puedan

estar sucias o contaminadas. Los operarios deben lavar sus manos a fondo, desde la mitad del antebrazo hasta la punta de los dedos, con jabón y restregando con energía, usando cepillo para las uñas y yemas de los dedos; después de enjuagarse, sumergir las manos en una solución desinfectante, secarlas en el secador de aire o con toalla desechable de papel. Nunca deben usarse toallas de tela.

Mantener las uñas cortas, limpias y libres de pintura y esmalte. Si se utilizan guantes que estén en contacto con el producto, serán impermeables y deberán mantenerlos limpios y desinfectados, con la misma frecuencia que las manos, tal como se ha indicado en párrafos anteriores.

Usar cubreboca, asegurando que se cubre nariz y boca.

Evitar cualquier contaminación con expectoraciones, mucosidades, cosméticos, cabellos, sustancias químicas, medicamentos o cualquier otro material extraño.

El cabello debe mantenerse limpio, usar protección que cubra totalmente el cabello, y usarla en la planta todo el tiempo.

Los bigotes deben ser cortos y mantenerse limpios. No deben rebasar la comisura de los labios, ni extenderse más allá de los lados de la boca, no se permite el bigote del tipo manubrio. No se permite bigote bajo el labio que se extienda bajo la barbilla.

La barba y el cabello facial no se permite, a no ser que estén protegidos totalmente.

Las patillas deben mantenerse limpias y recortadas, no más largas que la parte inferior de la oreja. No se permiten patillas del tipo chuleta de puerco, ni curvadas; a no ser que estén cubiertas totalmente con un protector facial.

Las redes deben ser simples y sin adornos, ya que éstas pueden terminar dentro del producto. Se recomienda que las aberturas en las redes, no sean

mayores de 3 mm. Las cubiertas para el cabello se recomienda sean de color que contraste con el color del cabello.

Fumar, mascar, comer o beber sólo podrá hacerse en áreas preestablecidas, en donde el riesgo de contaminación sea mínimo.

Se prohíben chicles, dulces u otros objetos en la boca durante el trabajo, ya que éstos pueden caer al producto en proceso.

Prescindir de plumas, lapiceros, termómetros, lentes, herramientas, alfileres, sujetadores u otros objetos desprendibles en los bolsillos superiores de la vestimenta.

No se deben usar joyas, ni adornos: broches para el cabello, pasadores, pinzas, aretes, anillos, pulseras y relojes, collares u otros que puedan contaminar el producto, aún cuando se usen debajo de una protección.

Queda prohibido estrictamente escupir en el área de proceso.

Evitar estornudar y toser sobre el producto (uso obligatorio de cubre boca).

Los operarios deben mantener un alto grado de limpieza personal. Se requiere que se presenten diariamente bañados, de preferencia al llegar a su trabajo; usen el cabello convenientemente recortado y los hombres estén bien afeitados.

Evitar que personas con enfermedades contagiosas, erupciones, heridas infectadas o mal protegidas, laboren en contacto directo con los productos. Será conveniente aislarlos y que efectúen otra actividad que no ponga en peligro la calidad del producto.

Cortadas o heridas, deberán cubrirse apropiadamente con un material sanitario (gasas, vendas) y colocar encima algún material impermeable (dedillo plástico, guante plástico), antes de entrar al área de proceso.

➤ **Enfermedades contagiosas**

La Dirección tomará las medidas necesarias para que no se permita a ninguna persona que se sepa, o sospeche, que padece o es vector de una enfermedad susceptible de transmitirse por los productos, o esté aquejada de heridas, infecciones cutáneas, llagas o cortadas infectadas, diarreas, u otra fuente anormal de contaminación microbiana (como gripa, catarro, tos o cualquier infección de la garganta), trabajar bajo ningún concepto en ninguna área de manipulación de materia prima o productos en la que haya riesgo de que los pueda contaminar directa o indirectamente con microorganismos patógenos.

Toda persona que se encuentre en esas condiciones, debe comunicar inmediatamente a su supervisor su estado físico, para que le sea asignada otra actividad.

La Dirección tomará las medidas necesarias para que no se permita a ninguna persona que se sepa, o sospeche, que padece o es vector de una enfermedad susceptible de transmitirse por los productos, o esté aquejada de heridas, infecciones cutáneas, llagas o cortadas infectadas, diarreas, u otra fuente anormal de contaminación microbiana (como gripa, catarro, tos o cualquier infección de la garganta), trabajar bajo ningún concepto en ninguna área de manipulación de materia prima o productos en la que haya riesgo de que los pueda contaminar directa o indirectamente con microorganismos patógenos.

Toda persona que se encuentre en esas condiciones, debe comunicar inmediatamente a su supervisor su estado físico, para que le sea asignada otra actividad.

➤ **Examen médico**

Las personas que entran en contacto con los productos en el curso de su trabajo, deberán someterse y acreditar un examen médico antes de asignarles tal actividad.

El examen médico deberá efectuarse en otras ocasiones en que esté indicado por razones clínicas o epidemiológicas, y con la periodicidad de un año, como mínimo, para garantizar la salud del operario.

Además de la supervisión médica es recomendable someter al personal a los siguientes análisis de laboratorio: análisis coproparasitológico, para investigar parásitos intestinales; siembra de coprocultivo, para investigar portadores sanos de enfermedades intestinales, como la salmonelosis; examen de exudado faríngeo para investigar a los portadores sanos de *Streptococcus alfa-hemolíticos* o de *Staphylococcus aureus*.

Las personas que entran en contacto con los productos en el curso de su trabajo, deberán someterse y acreditar un examen médico antes de asignarles tal actividad.

El examen médico deberá efectuarse en otras ocasiones en que esté indicado por razones clínicas o epidemiológicas, y con la periodicidad de un año, como mínimo, para garantizar la salud del operario.

Además de la supervisión médica es recomendable someter al personal a los siguientes análisis de laboratorio: análisis coproparasitológico, para investigar parásitos intestinales; siembra de coprocultivo, para investigar portadores sanos de enfermedades intestinales, como la salmonelosis; examen de exudado faríngeo para investigar a los portadores sanos de *Streptococcus alfa-hemolíticos* o de *Staphylococcus aureus*.

Capítulo II

➤ Del local

a) Pisos

Los pisos de los establecimientos, se recomienda sean construidos con materiales tales, que sean resistentes a la carga que van a soportar, a los cambios de temperatura y a los productos químicos o materiales que se manejan y poseen propiedades que alteren las características del mismo, ya que no se permiten pisos deteriorados y no deben presentar fisuras o irregularidades en su superficie.

Los pisos deben tener superficie lisa, pero no resbalosa, con grietas o uniones selladas, impermeables, impenetrables, sin ranuras ni bordes y pendiente mínima del 2% para el fácil desalojo y escurrimiento del agua hacia el drenaje.

Los pisos, cualquiera que sea su tipo, no deben formar ángulo recto con la pared, la unión con ésta debe ser curva para facilitar la limpieza y evitar la acumulación de suciedad en la que pueden alojarse y proliferar cualquier microorganismo.

b) Pasillos

Se recomienda que los pasillos tengan una amplitud proporcional al número de personas que transiten por ellos y a las necesidades de trabajo que se realicen.

Los pasillos no deben emplearse como sitios de almacenamiento, ya que la acumulación de materiales o productos pueden favorecer el refugio de plagas, sobre todo si se almacena por largo tiempo.

c) Paredes

Las paredes deben tener superficies lisas, continuas, impermeables, impenetrables, sin ángulos ni bordes, para que sean accesibles a la limpieza.

En las áreas donde hay mucha humedad, poco ventiladas y que se haya observado crecimiento de hongos en las paredes, se recomienda aplicar pinturas adicionadas con productos que contengan agentes fungicidas o germicidas; la pintura deberá ser lavable e impermeable. El recubrimiento de la pared con láminas de superficie continua, de cualquier material que sea lavable, ofrece muy buenos resultados para eliminar los hongos. Además, programar la limpieza con mayor frecuencia y aplicar soluciones de limpieza que contengan fungicidas, además de la pintura.

Se recomienda, la aplicación de pinturas de colores claros, con la finalidad de facilitar la supervisión de la limpieza.

d) Techos

Los techos deben tener superficie lisa, continua, impermeable, impenetrable, sin grietas ni aberturas, lavable y sellada.

Los materiales que se utilicen en su construcción deben ser tales que, confieran superficies duras, libres de polvo, sin huecos y que satisfagan las condiciones antes descritas.

Los techos pueden ser planos horizontales o planos inclinados. La altura depende de las dimensiones de los equipos, se recomienda que no sea menor a los 3.00 m en las áreas de trabajo.

e) Ventanas

Los marcos de las ventanas deben construirse con materiales que proporcionen superficies lisas, impermeables, impenetrables, sin bordes y lavables. Hasta donde sea posible, los vidrios de las ventanas deben reemplazarse con materiales irrompibles o por lo menos con láminas de plástico transparente, como el acrílico, para evitar el riesgo de roturas y por lo tanto la posible contaminación con partículas de vidrio.

Cuando en un área de elaboración se prefiera la ventilación a través de ventanas, lo que no es recomendable si se quiere tener un ambiente controlado, libre de polvo, de plagas y de contaminantes en general, se requiere que en las ventanas se instalen marcos con tela de alambre para impedir la entrada de insectos, por lo menos. La limpieza de las ventanas y los marcos con tela de alambre debe programarse con mucha frecuencia. Además, las redes estarán colocadas de tal forma que se puedan quitar fácilmente para su limpieza y conservación.

El alféizar de las ventanas, por el lado interior, presentará una pendiente o superficie inclinada para reducir la acumulación de polvo y suciedad.

Los vidrios de las ventanas que se rompan deberán reemplazarse inmediatamente. Se recomienda tener mucho cuidado de recoger todos los fragmentos y asegurarse de que ninguno de los restos ha contaminado ingredientes o productos en la cercanía.

f) Puertas

Las puertas se recomiendan cuenten con superficies lisas, de fácil limpieza, sin grietas o roturas, estén bien ajustadas en su marco. Si las puertas contienen compartimientos de vidrio, es recomendable sustituirlos por materiales irrompibles o materiales plásticos, para evitar el riesgo de roturas.

Es recomendable que las puertas estén bien señaladas y de preferencia con cierre automático y con abatimiento hacia el exterior, o con cierre automático donde las puertas se abran hacia los lados, para evitar así las corrientes de aire ya que siempre se mantienen cerradas.

Su construcción es conveniente ofrezca gran rigidez a base de refuerzos interiores y chapas o cerraduras de buena calidad.

Las puertas de salida estarán bien señaladas y de preferencia abrirán al exterior.

Cuando sea necesario, se recomienda separar adecuadamente las áreas de entrada de materias primas y de salida de producto terminado.

Los resquicios inferiores de las puertas, marcos, umbrales y dinteles se recomienda sean cubiertos con protecciones tales que impidan el acceso a las plagas, por ejemplo la hoja de hierro galvanizada. De preferencia esta lámina quedará engargolada o doblada alrededor del marco de la puerta. Los canales o láminas colocados en los bordes verticales es recomendable que se extiendan por lo menos 15 cm por encima de la parte inferior de la puerta.

También pueden protegerse con mallas metálicas o protecciones de material anticorrosivo para impedir el paso a toda clase de plagas. Deben ser fácilmente desmontables para realizar su limpieza.

Se recomienda, que en el exterior, los edificios tengan superficies que sean de superficies duras, libres de polvo y drenadas, de manera que no se generen por su arquitectura, encharcamientos, ni lugares que puedan servir de refugio o anidación de plagas.

Se recomienda, que en el interior, sean construidos con materiales, diseño y acabados tales que faciliten el mantenimiento, las operaciones de limpieza y la operación sanitaria de los procesos. Las superficies de paredes, pisos y techos, equipos y estructuras, deben ser lisas, continuas, impermeables, sin ángulos, ni bordes.

Se recomienda disponer de dimensiones proporcionadas a los equipos y a las operaciones que se realicen. Disponer de espacios suficientes para la colocación de los equipos, las maniobras de flujo de materiales, el libre acceso a la operación, la limpieza, el mantenimiento, el control de plagas y la inspección.

Entre los equipos, o las estibas de materiales y entre éstos y las paredes debe dejarse un espacio libre, que se recomienda sea de 40 cm como mínimo.

Las áreas de proceso deben estar separadas o aisladas, para cada proceso y de las áreas destinadas a servicios, por cualquier medio eficaz, para evitar acciones, movimientos o procedimientos que puedan causar contaminación entre ellas, con microorganismos, ingredientes, materias primas, sustancias químicas, polvo, mugre u otros materiales extraños.

La circulación del personal, de materias primas, de productos en proceso, de productos terminados o de materiales para cualquier uso (empaques, envases, material eléctrico, utensilios de limpieza, etc.), debe diseñarse cuidando que no haya cruzamientos.

Capítulo III

➤ De las Instalaciones Sanitarias

a) Sanitarios

Los sanitarios no deben tener comunicación directa con el área de producción. Las puertas de entrada deben poseer sistema de cierre automático.

Los baños deben estar provistos de retretes, papel higiénico, lavamanos, jabón, jabonera, secador de manos (aire o toallas de papel) y recipiente para la basura. Es conveniente que los grifos no requieran accionamiento manual.

Deberán colocarse rótulos en los que se indique al personal que debe lavarse las manos después de usar los sanitarios.

b) Vestidores y regaderas

Cuando se requiera la empresa proveerá de regaderas a sus empleados, los vestidores deberán contar como mínimo con un casillero para cada persona. Para guardar ropa, objetos e implementos de higiene.

No deberán depositarse ropa ni objetos personales en las áreas de producción.

c) Instalaciones para lavarse las manos

Deberán proveerse instalaciones convenientemente situadas para lavarse y secarse las manos siempre que así lo exija la naturaleza de las operaciones. Deberá disponerse también de instalaciones para la desinfección de las manos, con jabón, agua y de un preparado conveniente para la desinfección de las manos. Deberá haber un medio higiénico apropiado para el secado de las manos. Si se usan toallas de papel deberá haber junto a cada lavabo un número suficiente de dispositivos de distribución y receptáculo. Conviene que los grifos no requieran un accionamiento manual.

Las instalaciones deberán estar provistas de tubería debidamente sifonadas que lleven las aguas residuales a los drenajes.

d) Instalaciones de desinfección

Cuando así proceda, deberá haber instalaciones para la limpieza y desinfección de los útiles y equipo de trabajo. Esas instalaciones se construirán con materiales resistentes a la corrosión, y que puedan limpiarse fácilmente y estarán provistas de medios convenientes para suministrar agua caliente, agua fría o vapor en cantidades suficientes.

Los sanitarios no deben tener comunicación directa con el área de producción. Las puertas de entrada deben poseer sistema de cierre automático.

Los baños deben estar provistos de retretes, papel higiénico, lavamanos, jabón, jabonera, secador de manos (aire o toallas de papel) y recipiente para la basura. Es conveniente que los grifos no requieran accionamiento manual.

Deberán colocarse rótulos en los que se indique al personal que debe lavarse las manos después de usar los sanitarios.

Capítulo IV

➤ De los materiales en la industria de alimentos

En el caso específico de la industria de los alimentos, el material más recomendado, es el acero inoxidable, especialmente para las superficies que entran en contacto con el alimento. La característica de poder ser pulido con facilidad, lo señala como ideal para obtener una superficie lisa y de fácil limpieza.

En general los tipos AISI 304 y 316 son los más recomendados. Cuando hay que hacer soldaduras se recomienda los tipos AISI 304L y 316L, para evitar la corrosión intergranular, especialmente para los procesos de limpieza "in situ" y en tanques o recipientes donde se almacenan materias primas o productos a granel.

El acabado sanitario tipo número 4 (con abrasivos de grano 100 a 150 de aspereza), es el más utilizado para el equipo en superficies de contacto con los alimentos.

El titanio se recomienda cuando se necesita un material más resistente a la corrosión que el acero inoxidable.

El acero al carbón no es recomendable para las superficies en contacto con los alimentos, debido a que fácilmente puede sufrir corrosión. En cambio pueden usarse en ejes, ya que es un material fuerte y duro.

El hierro negro, o fundido, no es recomendable debido a que tiene una superficie áspera y fácil de sufrir corrosión, el hierro galvanizado debe evitarse a toda costa, ya que la superficie de zinc se gasta con gran facilidad y expone la superficie de hierro a la corrosión, por los ácidos de los alimentos.

El metal monel, es una mezcla de cobre y níquel, y se recomienda para mesas de empaque, pero no debe usarse en contacto directo con alimentos.

Deberá evitarse el uso de materiales que no puedan limpiarse y sanearse adecuadamente, por ejemplo, la madera, a menos que se sepa que su empleo no constituirá una fuente de contaminación.

Capítulo V

➤ **Prevención y control de plagas**

Las plagas entran a un establecimiento en diversas formas, por lo que se debe mantener una vigilancia constante para detectar su posible aparición en el mismo.

- **Verduras crudas.**- En un establecimiento dedicado al procesamiento de alimentos, pueden entrar en cajas de cartón, madera, arpillas o bolsas. (Forma común de infestación de roedores y moscas).
- **Empaques.**- Los empaques vienen de varios proveedores y si el establecimiento del proveedor está infestado, la plaga puede penetrar por este medio. (Forma común de infestación de gorgojos, cochinillas, cucarachas, etc.).
- **Dentro y sobre las materias primas.**- Las materias primas al provenir de diferentes fuentes de abastecimiento, pueden llegar a los establecimientos con plagas, por lo que es conveniente establecer controles para su detección y combate.
- **Contenedores.**- Los contenedores son movidos por muchos países, por lo que pueden albergar cualquier clase de plaga.

➤ **Formas de controlar las plagas**

Todas las áreas de la planta deben mantenerse libres de insectos, roedores, pájaros u otros animales.

Los edificios deben tener protecciones, para evitar la entrada de plagas pudiendo utilizarse cortinas de aire, antecámaras, mallas, tejidos metálicos, trampas, electrocutadores.

En caso de que alguna plaga invada el establecimiento, deberán adoptarse medidas de control o erradicación. Las medidas que comprendan el tratamiento con agentes químicos, físicos o biológicos, sólo deberán aplicarse bajo la supervisión directa del personal que conozca a fondo los riesgos para la salud, que el uso de esos agentes pueden entrañar.

Sólo deberán emplearse plaguicidas, cuando otras medidas no sean eficaces. Antes de aplicar plaguicidas se deberá tener cuidado de proteger todos los productos, equipos y utensilios contra la contaminación. Después de aplicar los plaguicidas, deberán limpiarse minuciosamente el equipo y los utensilios contaminados, a fin de que antes de volverlos a usar queden eliminados los residuos.

En caso de utilizar plaguicidas, éstos deben ser guardados bajo llave y aplicados bajo la responsabilidad del personal autorizado y entrenado en su manejo. Todos los pesticidas utilizados deben cumplir con las regulaciones vigentes.

Todos los sistemas de control de plagas deben ser aprobados por la Dirección General de Salud. Se debe llevar un registro de control de plagas y guardarlo en archivo.

Deberá impedirse la entrada de animales domésticos en las áreas de elaboración, almacenes de materia prima, y producto terminado.

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Facilitar el cumplimiento de los objetivos y metas del CRZY HOUSE LOUNGE BAR.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Responder necesidades del mercado

- Identificando las necesidades cliente
- Diseñando productos y servicios para satisfacer esas necesidades
- Que estos productos y servicios estén disponibles en el momento y lugar para satisfacer las necesidades de los clientes.-.
- Fijar precios a los productos de tal forma que sean competitivos. Se determinará en base a tres variables, mercado, competencia, volumen
- Proporcionar el servicio y seguimiento necesarios para garantizar la satisfacción del cliente después de la compra.

2. Fidelidad del consumidor

Si no se cuida activamente la calidad en el servicio, la relación se deteriora de forma continua o progresiva, debido a la negligencia del personal de contacto, por descuido omisión o falta de interés en alguna de las fases (desde producción hasta servicio postventa), y descortesía del personal. Para lograr fidelizar a los clientes se debe:

- Centrar toda la atención en el cliente, en la satisfacción de sus necesidades.

- Orientar la gestión al concepto de la creación de valor para los clientes.
- Incorporar en la empresa la calidad como elemento cultural.
- Utilizar el servicio como elemento diferenciador.
- Aprovechamiento de la tecnología.
- La fidelización tiene una razón financiera, pues captar nuevos clientes cuesta mucho dinero, al menos 5 veces más que comercializar con un cliente actual. Los clientes leales generan menos costos operativos, pues al conocer mejor al producto o servicio se convierten en consumidores más eficientes y requieren menos ayuda en el proceso de compra, además estos atraen gratuitamente a otros clientes con la publicidad Boca a Boca.

3. Incrementar participación de mercado

Mediante una planeación estratégica de la mercadotecnia que consiste en:

a) Definir la misión de la empresa.- Una organización existe para lograr algo, inicialmente se tiene una misión o propósitos claros, pero con el tiempo esta puede ir cambiando (por los hábitos del consumidor), la misión en mercadotecnia es la promesa básica que hacemos al consumidor, por esto antes de hacer la misión debemos hacernos las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es nuestro negocio?- Un nuevo concepto de bar CRAZY HOUSE LOUNGE BAR
- ¿Quién es el cliente? Personas del segmento medio económico, y económico alto de todas las edades, tanto personas de sexo masculino como femenino y sin distinción de raza, credo, etc.
- ¿Que valoran los consumidores? Nuestro producto, la calidad de la materia prima, la presentación, el ambiente, la decoración, la música
- ¿Cuál debería ser nuestro negocio? Seguir en el que estamos.

b) Establecer los objetivos de la empresa.- La misión de la empresa se tiene que desmenuzar mediante objetivos detallados que respalden los niveles administrativos, entre otros objetivos podemos citar:

- Aumentar las utilidades.- Obteniéndola entre ingresos y optimización de costos.
- Incrementar la participación de mercado.- A través de estrategias de mercado, que se propondrán más adelante.
- Desarrollar nuevos mercados.- Con estrategias de crecimiento, se verá más adelante.
- Fidelización de clientes.- Con calidad en la atención y servicio al cliente y seguimiento postventa.
- Incremento de ventas.- Pues nuestros clientes actuales nos recomendaran con nuevos clientes.

c) Definir la cartera de negocios.- Los productos y negocios que constituyen a una determinada empresa, debe existir un responsable de cada negocio organizacional.

4. Mejorar la eficiencia operacional

Siguiendo con lo que la empresa debe realizar para mejorar en todos los aspectos, y luego de haber aplicado las estrategias de mercadotecnia que le servirán para alcanzar los objetivos, debe para cada producto o marca realizar lo siguiente:

- Resumen Ejecutivo
- Situación en el mercado actual
- Amenazas y oportunidades
- Objetivos y problemas
- Estrategias de mercadotecnia
- Programas de acción
- Presupuestos
- Controle

5. Incrementar la rentabilidad de la compañía

Se hará un seguimiento de las ventas, la publicidad, la investigación, los servicios, desarrollo de nuevos productos, todo esto redundará en nuevos ingresos, optimizando los ingresos actuales y permitirá a la compañía incrementar su rentabilidad

5.2 CONSUMIDOR

5.2.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Los consumidores compran productos o servicios porque los necesitan para satisfacer las necesidades; por consiguiente, quienes producen para vender deben conocer esas necesidades y sus características, determinando lo que motiva a las personas a comprar un producto o servicio.

El perfil del consumidor que buscamos considera a los siguientes factores

- Culturales, las personas buscan un estilo de vida más relajado
- Sociales, tenemos a los grupos de referencia, que en una persona son aquellos que ejercen influencia directa o indirecta en sus actitudes o conducta
- Personales, influyen la edad, la ocupación, la personalidad, el estilo de vida.
- Psicológicos, tenemos las motivacionales, la psicoanalítica de la persona.

5.2.2 DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual.

Las necesidades son el estado de privación de algo que siente una persona.

Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados, por consiguiente deben elegir productos o servicios que proporcionan el valor y la satisfacción mayores por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Los consumidores consideran a los productos como conjunto de beneficios y eligen aquellos que proporcionan el conjunto más grande por su dinero.

5.2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

La empresa debe planificar las estrategias que se utilizarán y que estarán orientadas a la consecución de los objetivos propuestos, otro aspecto es tomar en cuenta el tiempo cuando se aplica una estrategia, para el caso de CRAZY HOUSE LOUNGE BAR, proponemos las siguientes estrategias y sus argumentos:

a) Estrategia genérica o básica.-

- Consiguiendo un costo de producción más bajo que la competencia, a través de acceso favorable a materias primas de buena calidad a menor costo.
- Con lo anterior lograríamos una ventaja competitiva en el factor precio ante la competencia.
- El riesgo a considerar sería el apareamiento de un competidor con gran poder de inversión que puede afrontar las barreras de entrada.

b) Estrategia de diferenciación.-

Dotando a los productos y servicios de CRAZY HOUSE LOUNGE BAR de características distintivas que representen ventajas y que sean percibidas por el mercado al cual se dirige, la diferenciación puede ser en el producto o en cualquier aspecto del mix de la mercadotecnia, el principal requisito aquí es la rigurosidad, los productos no pueden salir al mercado con falla, el riesgo es el apareamiento de imitadores.

c) Estrategia de crecimiento.-

Aquí la empresa puede dar a conocer al mercado sus productos existentes, productos nuevos a mercados exigentes y llegar a nuevos mercados, para penetrar en el mercado podemos realizar:

- Campaña publicitaria.
- Ventas a plazo.
- Demostraciones del producto.
- Relaciones Públicas.
- Campañas de Promoción.
- Catálogos, Material POP, Folletos, etc.
- Acción en el punto de venta.
- Ferias organizadas en concordancia con la Cámara afiliada.
- Actividades de propaganda.

d) Estrategia competitiva.-

Por la situación del mercado seríamos Especialistas, pues buscamos específicamente un mercado pequeño pero seguro.

5.3. MARKETING MIX

5.3.1 PRODUCTO

“Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.” **(Kotler Philip, 1989, pp. 286).**

“Para una empresa que participa del concepto de marketing en su sentido más amplio, un bien o servicio es el medio por el cual cumple con su fin primordial: satisfacer necesidades.” **(Céspedes Sáenz Alberto, 2004, pp. 80).**

Producto es el conjunto de atributos físicos y tangibles que incluye el empaque, el color, el precio, el prestigio, la fidelización y el servicio postventa.

POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS

Tenemos tres posicionamientos.

- **Posicionamiento con relación a un competidor.-** Es hacer un marketing comparativo.
- **Posicionamiento en relación con un mercado meta.-** Se relaciona directamente con un mercado meta determinado.
- **Posicionamiento con una clase de producto.-** Potenciado a nuestro producto estrella.

En el caso de CRAZY HOUSE LOUNGE BAR, será una combinación de los tres.

LA MARCA Y SU IMPORTANCIA.-

La marca.- Es la identificación del producto, es un nombre, término, símbolo o alguna combinación de estos elementos, debe ser distintiva, adaptable al medio y ser registrable.

Importancia.- Son de gran importancia, porque el consumidor decidirá en el momento de la verdad que producto comprará.

LA CALIDAD

Debe estar dada por un proceso de mejoramiento continuo, hoy en día se compite con la estrategia.

Los productos que se ofertará son:

CARTA DEL RESTAURANTE

ENTRADAS FRIAS

Ceviche de camarón

Ensalada Italiana

Ensalada del Chef

ENTRADAS CALIENTES

Canelones La Gran Caverna

Mote con chicharrón

Terrina de pollo

SANDUCHES

Sánduche de pollo

Sánduche de lomo fino

Sánduche de la Casa

FUERTES

PASTAS

Espagueti con Camarones

Lasaña mixta

Fetuccini Con pollo

ARROZ

Arroz marinero

Arroz con pollo

Arroz Árabe

MARISCOS

Trucha en salsa de camarones

Langosta en salsa de chocolate

Corvina rellena

CARNES

Lomo fino al Grill
Churrasco ecuatoriano
Albóndigas en salsa de Tamarindo

CERDO

Lomo de cerdo en salsa de miel
Fritada ecuatoriana
Costillas BBQ.

POLLO

Pechuga de Pollo al Grill
Pollo apanado
Pollo en salsa de 3 pimientos

ANIMALES DE CAZA

Conejo en salsa de almendras
Seco de guanta
Cuy al horno

POSTRES**MOUSSE**

Mousse de Chocolate
Mousse de turrón
Mousse de maracuyá.

TORTAS

3 Leches
Torta húmeda de chocolate
Pie de babaco

BEBIDAS**BEBIDAS FRIAS**

Agua natural

Agua mineral

Gaseosas (500 ml)

Cerveza

Té helado

Jugos Naturales

Batidos

BEBIDAS CALIENTES

Café

Capuchino

Mocachino

Express

Aguas aromáticas

Irish coffee

VINOS

(Los mejores vinos de la casa concha y toro).

Vino Blanco

Vino Tinto

Vino Reposado

Espumante

Tardío

COCTELES

Bloody Mary

Mojito cubano

Pisco sour

Martini

Margarita

Alexander

Cuba libre

Crazy house

Tricolor

Cosmopolitan

Ruso negro

Sex on the floor

Amor perfecto

Amor juvenil

Tequila sunrise

Daiquiri

Para machos

Manhatan

Old fashion

Baby boom

SIN ALCOHOL

Banana milk shake

Yoghurt surprise

Summer cooler

Sober thoughts

Crazy house special coctel

Centre court

Read your mind

Pitufu

MATERIAL PUBLICITARIO

El material publicitario para promocionar y dar a conocer donde pueden adquirir estos productos y servicios es el siguiente:



Figura No. 19 - Material Publicitario

5.3.2 PRECIO

Concepto

“Es el importe que el comprador ha de pagar al vendedor para poder poseer dichos productos. Por la utilidad y el servicio que prestan los productos es por lo que se adquieren y está dispuestos a pagar su importe los compradores.”
(Céspedes Sáenz Alberto, 2004, pp. 155).

Factores que influyen en la fijación de precios.

- Demanda del producto.
- Los precios de la competencia.
- Otros de la mezcla de mercadotecnia.

Determinación del precio

- Costos totales más una utilidad deseada.
- Por las reacciones competitivas.
- Los niveles de oferta y demanda.
- Descuentos y bonificaciones.
- Tamizado gradual y precios de penetración.
- Precios psicológicos.

Lo importante es que la estrategia de precios esté en concordancia con la estrategia general del negocio. Por ejemplo si el objetivo es que los clientes identifiquen a mi Lounge Bar como un lugar donde se sirven platos exclusivos, con la mejor calidad, mis precios deberán estar acorde con esa idea de negocio.

Para fijar un precio se debe tomar muy en cuenta los costos fijos y variables. Los **costos fijos o gastos generales** son aquellos que no varían con la producción ni con el ingreso por ventas (arriendo, salarios, servicios, pago préstamos e intereses). Los **costos variables** son aquellos que fluctúan directamente con los volúmenes de producción.

En líneas generales, el costo de la materia prima promedio es del 30 al 35% del precio de venta de un plato. Por lo que multiplicando el costo de materia prima por 3 se obtiene el precio real que cubre todos los gastos y deja una utilidad aproximada de 30 %. Pero en periodos de cambios como el actual, cuando los valores de las materias primas varían con frecuencia y los costos operativos de

los negocios crecen de una manera significativa, esos valores ya no son tan eficientes. Hoy es más difícil dar un número de referencia pero dependiendo del tipo de negocio, ese costo se ubica entre 35 y 45 %.

Ese valor será el precio sobre la base de los costos, luego hay que compararlo con los precios del mercado (en este caso con los precios de otros lounge bares de la zona) y determinar con el mejor criterio posible el precio para colocarlo en la carta.

5.3.3 PLAZA

La ubicación como ya se indicó será en el Valle de Cumbayá, está dirigido a un nicho de mercado de la clase media alta y alta, ya que existen estudios que indican que estos segmentos de la población dentro de sus presupuestos destinan recursos para este tipo de sanas distracciones.

5.3.4 PROMOCIÓN

Se considerará los días de menor afluencia de clientes que generalmente son: lunes, martes y miércoles, se ofrecerán promociones especiales como: 2X1 en distintos cocteles, por compra de nuestro plato estrella la bebida será gratis, el segundo plato con el 50% de descuento; a clientes frecuentes se les concederá un descuento del 10% y podrán festejar sus cumpleaños con nosotros puesto que el cumpleaños come gratis.

Objetivos de la promoción, tenemos:

- Incrementar las ventas
- Informar, persuadir y facilitar a los consumidores la adquisición y disfrute de los productos y servicios ofrecidos.
- Dar un valor agregado frente a la competencia.

5.3.5 PUBLICIDAD

Tiene como objetivo enviar un mensaje de venta a través de los medios de información y comunicación para que tome la decisión de compra de un producto o servicio.

Existen varias clases de publicidad, realizaremos las siguientes:

a) Directa

Con alianzas estratégicas con las tarjetas de crédito, para enviar por este medio material POP de publicidad en donde estarán los productos y marcas de la compañía, como el siguiente:

b) Radio

Lo escogemos porque es un medio flexible, donde se puede dar la creatividad a bajos costos.

c) Periódicos

Son de gran flexibilidad, dentro de su ventaja podemos citar su cobertura, ya que como sabemos llega a todos los lugares, por lo que se asegura el mensaje publicitario, su principal desventaja, es el material con el cual está elaborado, pues los colores de los diseños no se pueden apreciar como en el material de las revistas por ejemplo que son un material que permite mostrar el diseño en su forma óptima, la opción sería que el mensaje publicitario vaya en el interior del diario, a través de un inserto, como van las revistas de los supermercados o almacenes de electrodomésticos.

d) Página web

Este medio de publicidad para la empresa, bien diseñado, en donde debe estar todos los productos de la compañía, la dirección, los contactos, los números telefónicos, correo electrónico.

e) Material pop

- Trípticos, a través de alianzas estratégicas con las tarjetas emisoras de crédito para enviarlos junto con los estados de cuenta.
- Reproducciones (hojas volantes)

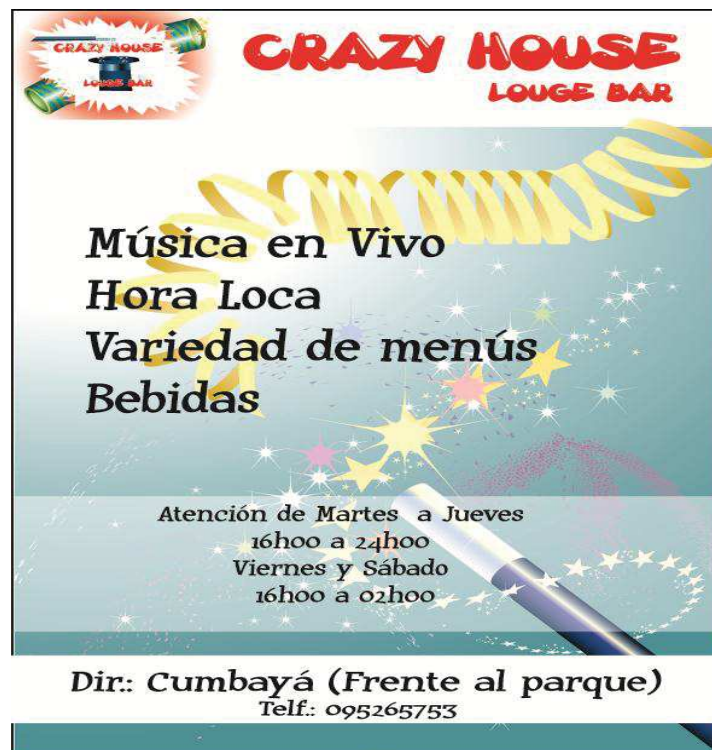


Figura No. 20 - Publicidad



Figura No. 21-Tarjetas de presentación.

5.3.6 IMAGEN CORPORATIVA

Crazy House Lounge Bar, tendrá su imagen corporativa en la calidad en la atención y servicio al cliente.

El servicio al cliente es un recurso eficiente de las empresas orientadas hacia el consumidor, pues para éstas el cliente es la razón de ser, viven por y para el cliente, para satisfacerlo más y hacerlo sentir importante, el servicio al cliente es una ventaja competitiva que tiene éstas empresas, puesto que en el mercado todos los productos tienen similitudes, ahí es donde la atención y el servicio al cliente marcan la diferencia.

Para ello se centrará toda la gestión en los siguientes aspectos:

- Centrar toda la gestión en la atención en el cliente en la satisfacción de las necesidades del mismo.
- Orientar la gestión al concepto de la creación del valor, que nuestro producto este posicionado en la mente del consumidor.

Para mantener a nuestros clientes actuales y captar a los potenciales, nos vamos a diferenciar como ya lo mencionamos en el servicio, para esto realizaremos:

- Horarios de atención más extendidos que la competencia.
- Entregas oportunas
- Grado de satisfacción.
- Calidad en los productos y servicios.

Y al personal de la empresa hacerle comprender que la atención es un elemento diferenciador frente a la competencia, para esto debemos considerar los siguientes aspectos:

- El personal de la empresa es el primer mercado por atender.
- Los trabajadores de la empresa deben comprender que tienen que actuar como se les indica.
- Los trabajadores de la empresa deben aceptar capacitación.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Estructura organizativa.
- Valoración e importancia de los clientes.

Inculcar los siguientes valores:

- Agilidad
- Atención
- Amabilidad
- Asesoría
- Simpatía
- Servicio personalizado
- Calidad
- Precios competitivos

- Corto tiempo de respuesta

El personal estará uniformado de acuerdo al concepto del negocio, de la siguiente manera:

Cocina



Maitre



Servicio



Figura No. 22 - Uniformes Personal

5.3.7 SLOGAN

El slogan que proponemos para CRAZY HOUSE LOUNGE BAR es

“In here, You are gonna have fun”.

Los objetivos que se persigue son:

- Aumentar la demanda
- Crear lealtad hacia la marca

5.3.8 LOGOTIPO

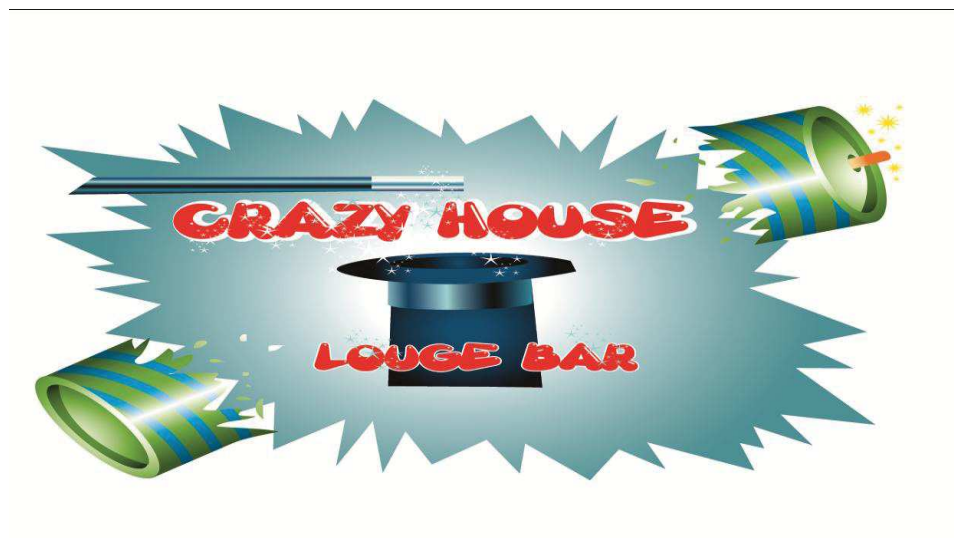


Figura No. 23- Logotipo

5.3.9 DISEÑOS DE PAPELERÍA

Todos los diseños de papelería necesarios para la gestión del lounge, tales como servilletas, cartas de menú, material publicitario, cartas para oficios, llevarán el siguiente diseño pre-impreso.

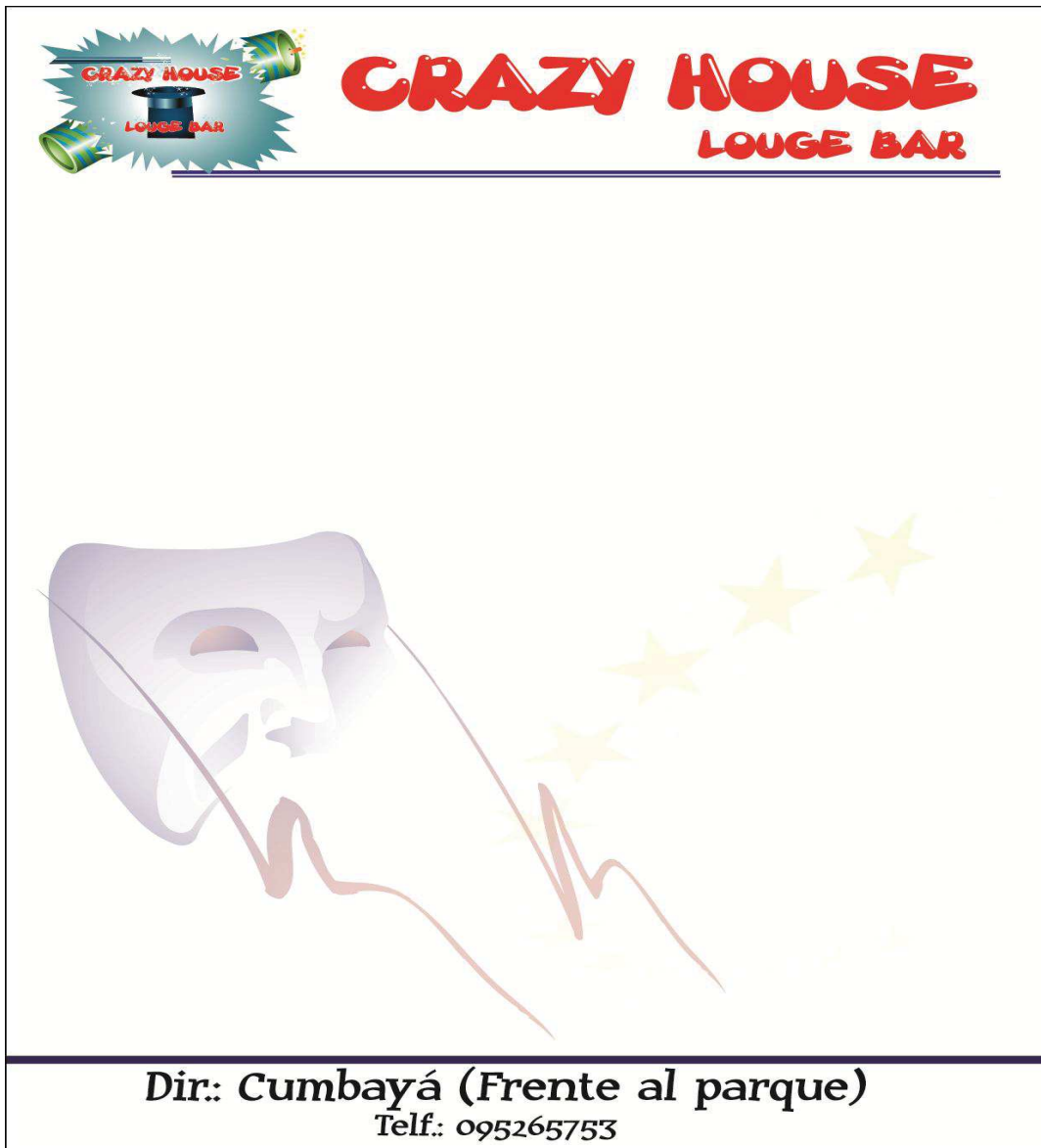


Figura No. 24- Diseños de Papelería

CAPÍTULO VI

6.1 PRECIO

Como ya indicamos la determinación del precio se realizará considerando factores como la demanda del producto, el precio que este tiene con la competencia y aplicando las mezclas de mercadotecnia, a nuestro costo total se le sumarán los demás gastos necesarios directos e indirectos, con lo que obtendremos el costo total, y a esto le añadiremos el margen de utilidad que para nuestro caso será del 30%

6.2 TABLA DE PRECIOS



CRAZY HOUSE
LOUNGE BAR

CARTA DEL RESTAURANTE

ENTRADAS FRIAS	PRECIO
Ceviche de camarón (Tradicional preparación de jugo d tomate, limón acompañada de canguil y chulpi).	6.50
Ensalada Italiana (Espectacular combinación de quesos, jamón, salami, vegetales).	7.00
Ensalada del Chef (Las más exquisitas lechugas acompañadas de tomate, cebolla, crotones, queso y los más exquisitos langostinos, todo esto bañado en una espectacular vinagreta).	7.50



CRAZY HOUSE

LOUNGE BAR

CARTA DEL RESTAURANTE

ENTRADAS CALIENTES

PRECIO

Canelones La Gran Caverna 6.50
 (Acompañados de una gran combinación con setas
 camarones y salsa del chef)

Mote con chicharrón 4.50
 (Tradicional preparación con chicharrones deliciosos y
 nuestro toque secreto)

Terrina de pollo 4.50
 (Hecha a base de pollo y acompañada de una salsa
 balsámica, dan un sabor nuevo para su paladar).



CRAZY HOUSE

LOUGE BAR

CARTA DEL RESTAURANTE

SANDUCHES

PRECIO

Sánduche de pollo 4.50
 (Compuesto de pechuga de pollo y acompañado con ensalada fresca y papa frita).

Sánduche de lomo fino 4.75
 (Sacado del mejor corte de res y acompañado de ensalada de la casa y una salsa para acompañarlo)

Sánduche de la Casa 5.00
 (En pan de orégano, acompañado de queso holandés y suizo, con pechuga de pavo y roast beef y vegetales a su elección).



CRAZY HOUSE

LOUGE BAR

CARTA DEL RESTAURANTE

FUERTES - PASTAS	PRECIO
Espagueti con Camarones (Los más grandiosos camarones acompañados con salsa pomodoro y queso parmesano).	6.50
Lasaña mixta (Rellena de pollo y carne, bañada de salsa del chef y acompañada con una deliciosa ensalada fresca).	6.50
Fetuccini Con pollo (Excelente pasta con pollo y champiñones bañados en salsa 4 quesos).	7.00
ARROZ	
Arroz marinero (Con los más selectos mariscos como concha, camarón, pulpo y pescado).	7.50
Arroz con pollo (Arroz de espinaca acompañado con pollo salteado)	6.75
Arroz Árabe (El mejor sabor al curry con pasas y cabellos de ángel acompañado de unos sabrosos calamares salteados).	6.50



CRAZY HOUSE

LOUGE BAR

CARTA DEL RESTAURANTE

MARISCOS

PRECIO

Trucha en salsa de camarones 12.00
 (En una salsa de coco con camarones, montado en barro acompañada de un puré de yuca y vegetales salteados).

Langosta en salsa de chocolate 14.00
 (Hecho a la parrilla con las mejores especies y bañada en una salsa de chocolate y acompañado de yucas fritas y ensalada de la casa).

Corvina rellena 13.00
 (Rellena con las mejores setas y camarones y bañada en una salsa de maracuyá, todo esto acompañado de papas fritas y zanahorias torneadas).



CRAZY HOUSE

LOUGE BAR

CARTA DEL RESTAURANTE

CARNES	PRECIO
Lomo fino al Grill (Corte de 250 gr acompañado de una deliciosa salsa de champiñones con papa criolla y un salteado de vegetales).	8.00
Churrasco ecuatoriano (Filete de lomo fino acompañado con arroz, huevo papas fritas ensalada criolla y aguacate).	6.50
Albóndigas en salsa de Tamarindo (Con la mejor carne en su salsa acompañado de una ensalada rusa y arroz verde).	6.50
CERDO	
Lomo de cerdo en salsa de miel (Acompañado con un salteado de vegetales y circunferencia de papas fritas).	8.00
Fritada ecuatoriana (Acompañada de papas cocinadas, choclo, habas queso y mote).	7.00
Costillas BBQ. (Plato estrella de la casa en una salsa hot y acompañada de papas fritas y espárragos salteados).	7.50



CRAZY HOUSE

LOUGE BAR

POLLO

PRECIO

Pechuga de Pollo al Grill (Pechuga de 250gr bañada en salsa de vino tinto y bien acompañado con vegetales y yuca frita).	8.00
Pollo apanado (Acompañada de papas fritas y ensalada fresca).	7.50
Pollo en salsa de 3 pimientos (250 gr de pechuga al horno bañado en una excelente salsa y acompañada de zanahorias baby salteadas y papa frita o arroz).	8.00

ANIMALES DE CAZA

Conejo en salsa de almendras (Una exquisita salsa de almendras para acompañar 300 gr. de conejo acompañado de vegetales salteados y papas fritas).	17.00
Seco de guanta (Estofado de guanta acompañado de arroz y ensalada criolla, un plato típico ecuatoriano para disfrutarlo).	12.00
Cuy al horno (Plato típico del norte ecuatoriano, acompañado de papas cocinadas ensalada criolla y mote).	17.00



CRAZY HOUSE

LOUGE BAR

CARTA DEL RESTAURANTE

POSTRES	PRECIO
Mousse de Chocolate (A base del mejor chocolate ecuatoriano).	3.50
Mousse de turrón (Un sabor exótico y acompañado de los mejores frutos rojos).	3.50
Mousse de maracuyá. (Mas que una tradición es un postre que deleitará sus paladares).	3.50
Torta 3 Leches (Exquisito bizcochuelo bañado en salsa 3 leches y acompañado con frutos verdes).	3.00
Torta húmeda de chocolate (Sabor grandioso para el paladar acompañado con frutos amarillos).	3.00
Pie de babaco (Postre internacional con un toque ecuatoriano causara una gran sensación en su paladar).	2.50



CRAZY HOUSE

LOUNGE BAR

CARTA DEL RESTAURANTE

BEBIDAS FRIAS

PRECIO

BEBIDAS

Agua natural	1.00
Agua mineral	1.50
Gaseosas (500 ml)	1.00
Cerveza	1.50
Té helado	1.00
Jugos Naturales	1.50
Batidos	2.00

BEBIDAS CALIENTES

Café	1.00
Capuchino	2.00
Mocachino	2.00
Express	2.00
Aguas aromáticas	1.00
Irish coffee	2.50

VINOS (Los mejores vinos de la casa concha y toro).

Vino Blanco	35.00
Vino Tinto	35.00
Vino Reposado	40.00
Espumante	45.00
Tardío	45.00



COCTELES

BLOODY MARY **12.00**

(Sabor exótico pero muy agradable para el paladar)

MOJITO CUBANO **7.00**

(A base de ron un clásico cubano)

PISCO SOUR **9.50**

(Directamente de Perú a base del mejor pisco)

MARTINI **9.00**

(Sensación para su paladar)

MARGARITA **8.50**

(Al mero mero macho)

ALEXANDER **8.50**

(A base de café es uno de nuestros mejores cocteles)

CUBA LIBRE **5.90**

(Ron con coca cola y un toque de limón)

CRAZY HOUSE **9.50**

(La sensación de la casa una divertida mezcla de tragos que causaran una verdadera diversión)



TRICOLOR	9.50
(Tres tipos de trago que formarán la bandera de nuestro país)	
COSMOPOLITAN	9.00
(Espectacular coctel frio a base de frutos rojos)	
RUSO NEGRO	8.50
(Un Clásico coctel preparado de la manera más divertida)	
SEX ON THE FLOOR	9.00
(Una atrevida combinación de tragos).	
AMOR PERFECTO	9.50
(El secreto de enamorar en un solo vaso).	
AMOR JUVENIL	9.50
(La inocencia de un amor basada en un coctel espectacular).	
TEQUILA SUNRISE	9.00
(Algo suave a base de tequila especial para mujeres).	
DAIQUIRI	8.50
(Tu escoges el sabor nosotros ponemos la diversión, especial de la casa).	
PARA MACHOS	8.00
(Te atreves a vivir una sensación para machos).	



MANHATAN	8.00
(Viene desde New York un clásico que lo hicimos divertido).	
OLD FASHION	8.00
(Para esas personas que quieren volver a su moda retro).	
BABY BOOM	12.00
(Explosión de sabores y diversión en tu garganta).	
<u>SIN ALCOHOL</u>	
BANANA MILK SHAKE	9.00
(Exquisita mezcla de banano)	
YOGHURT SURPRISE	9.00
(Coctel a base de yogurt algo nuevo para tu paladar)	
SUMMER COOLER	9.00
(Mezcla de frutos rojos dan una fría emoción)	
SOBER THOUGHTS	9.00
(Dan a entender los pensamientos de una nueva manera)	
CRAZY HOUSE SPECIAL COCTEL	9.00
(Una mezcla de frutas exóticas que harán de tu vida una diversión)	



CENTRE COURT	9.00
(Las mejores frutillas dan un coctel exquisito)	
READ YOUR MIND	9.00
(Forma divertida de ver los pensamientos ajenos con un coctel extremadamente frio)	
PITUFO	9.00
(¿Será posible un coctel azul? Compruébalo tú mismo)	

Figura No. 25- Lista de Precios

6.3 CUADRO DE PRESUPUESTOS PARA GASTOS

Crazy House Lounge Bar, estará ubicado en el Valle de Cumbayá, los recursos necesarios para su funcionamiento, se detalla a continuación:

6.3.1 Activos Fijos

a) Muebles y enseres

Para el funcionamiento adecuado, se requieren los siguientes equipos de oficina, indicando que a medida que el proyecto crezca, los requerimientos aumentarán.

Tabla No. 17- Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Proveedor
Escritorio Ejecutivo	1	\$ 320,00	\$ 320,00	Línea Nueva
Escritorio	1	\$ 280,00	\$ 280,00	Línea Nueva
Archivador 5 cajones	2	\$ 80,00	\$ 160,00	Línea Nueva
Basurero	2	\$ 5,00	\$ 10,00	Provesum
Papelera	2	\$ 7,00	\$ 14,00	Provesum
Subtotal			\$ 784,00	
Imprevistos (5%)			\$ 39,20	
TOTAL			\$ 823,20	

b) Equipo de Oficina

Los Equipos de Oficina necesarios para la puesta en marcha del proyecto son los básicos a utilizarse y se los detalla en el siguiente cuadro:

Tabla No. 18-Requerimiento de Equipo de Oficina.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Proveedor
Teléfono	1	\$ 70,00	\$ 70,00	TV Ventas
Sumadora	1	\$ 80,00	\$ 80,00	World Computers
Subtotal			\$ 150,00	
Imprevistos (5%)			\$ 7,50	
TOTAL			\$ 157,50	

c) Equipo de Computación

Tabla No. 19-Equipo de Computación

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Proveedor
Computador (Clon)	1	\$ 650,00	\$ 650,00	Villagómez Ojeda
Impresora	1	\$ 55,00	\$ 55,00	World Computers
Memoria 4GB	1	\$ 20,00	\$ 20,00	World Computers
Subtotal			\$ 725,00	
Imprevistos (5%)			\$ 36,25	
TOTAL			\$ 761,25	

c) Equipo de Comedor

Tabla No. 20- Equipo de Comedor

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Proveedor
Mesa para comedor 4 P	6	\$ 400,00	\$ 2.400,00	TV Ventas
Sillas	24	\$ 100,00	\$ 2.400,00	World Computers
Subtotal			\$ 4.800,00	
Imprevistos (5%)			\$ 240,00	
TOTAL			\$ 5.040,00	

e) Menaje

Tabla No. 21- Menaje

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Proveedor
Plato cuadrado 33,5 cm	120	\$ 5,90	\$ 708,00	MI VAJILLA
Plato cuadrado 29,5 cm	120	\$ 4,71	\$ 565,20	
Plato cuadrado 24 cm	120	\$ 3,88	\$ 465,60	
Plato cuadrado 20 cm	120	\$ 3,54	\$ 424,80	
Plato cuadrado para sopa 28 cm	120	\$ 4,75	\$ 570,00	
Cuchillo de mesa	120	\$ 1,63	\$ 195,60	
Tenedor de mesa	120	\$ 0,95	\$ 114,00	
Cuchara de sopa	120	\$ 0,95	\$ 114,00	
Cuchara café	120	\$ 0,71	\$ 85,20	
Copa para agua	200	\$ 0,75	\$ 150,00	
Vaso múltiple para jugos	150	\$ 0,65	\$ 97,50	
Vaso grande espiral	250	\$ 3,50	\$ 875,00	
copa para Martini	200	\$ 4,50	\$ 900,00	
copa para margarita	200	\$ 4,80	\$ 960,00	
copa para vino tinto	200	\$ 1,20	\$ 240,00	
copa para vino blanco	200	\$ 1,25	\$ 250,00	
TOTAL:			\$ 6.714,90	

e) Requerimiento de equipo de cocina

Tabla No. 22- Requerimiento de Equipo de Cocina

Descripción	Especificaciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
COCINA QUEMADORES ACERO MATE ⁶	TIPO ISLA con piloto automático	1	\$ 3.080,00	\$ 3.080,00
PARRILLA A GAS	1 METRO	1	\$ 890,00	\$ 890,00
PLANCHA	1 METRO	1	\$ 930,00	\$ 930,00
FREIDORA AMERICANA DEAM		1	\$ 1.490,00	\$ 1.490,00
BATIDORA. DINASTIC	20 LITROS	1	\$ 1.480,00	\$ 1.480,00
MESAS DE TRABAJO	2m X 80 cm	3	\$ 610,00	\$ 1.830,00
MESA DE TRABAJO CON BAÑO MARIA	1.50m CON BAÑOS MARIA	2	\$ 1.680,00	\$ 3.360,00
VERTICAL DE PUERTAS MIXTO ²	Grande	2	\$ 1.930,00	\$ 3.860,00
SUBTOTAL				\$ 16.920,00
IVA				\$ 2.030,40
VALOR TOTAL				\$ 18.950,40

Resumen de la inversión en activos fijos:

En el siguiente cuadro se representa la el resumen de la inversión requerida en Activos Fijos.

Tabla No. 23-Resumen de la inversión requerida en Activos Fijos

Descripción	Inversión Total
Muebles y enseres	\$ 823,20
Equipo de Oficina	\$ 157,50
Equipo de Computación	\$ 761,25
Equipo de Cocina	\$ 18.950,40
Menaje	\$ 6.714,90
Equipo de Comedor	\$ 5.040,00
TOTAL	\$ 32.447,25

6.3.2 Capital de Trabajo

El capital de Trabajo garantiza la operatividad de la empresa hasta que sus ingresos le permitan sustentar sus gastos. Se conforma de los gastos administrativos, operativos, de mercado y financieros, los que se detallan a continuación:

6.3.2.1 Gastos Administrativos:

a) Papelería

Tabla No. 24- Papelería

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Mensual	Proveedor
Afiches	500	\$ 0,80	\$ 400,00	\$ 33,33	Manantial
Tarjetas de presentación	500	\$ 0,25	\$ 125,00	\$ 10,42	
carta de menú	300	\$ 1,80	\$ 540,00	\$ 45,00	
papel para escritos	500	\$ 0,30	\$ 150,00	\$ 12,50	
sobres	500	\$ 0,40	\$ 200,00	\$ 16,67	
esferos	80	\$ 0,50	\$ 40,00	\$ 3,33	
carpetas	60	\$ 0,60	\$ 36,00	\$ 3,00	
royos de sumadora	50	\$ 0,25	\$ 12,50	\$ 1,04	
TOTAL			\$ 1.503,50	\$ 125,29	

b) Servicios Básicos

Tenemos los servicios básicos necesarios para el funcionamiento del proyecto.

Tabla No. 25- Servicios Básicos

Descripción	Cantidad	Costo Mensual
Energía Eléctrica	1	\$ 90,00
Agua Potable	1	\$ 50,00
Servicio Telefónico	1	\$ 35,00
Servicio de Internet	1	\$ 35,00
TOTAL		\$ 210,00

c) Mantenimiento de Equipos

El mantenimiento de los equipos se realiza en base a una tasa anual, conforme se describe en la siguiente tabla:

Tabla No. 26- Mantenimiento de Equipos

Descripción	Inversión Total	Tasa 2%	Costo Mensual
Muebles y enseres	\$ 823,20	\$ 16,46	\$ 1,37
Equipo de Oficina	\$ 157,50	\$ 3,15	\$ 0,26
Equipo de Computación	\$ 761,25	\$ 15,23	\$ 1,27
Equipo de Cocina	\$ 18.950,40	\$ 379,01	\$ 31,58
Menaje	\$ 6.714,90	\$ 134,30	\$ 11,19
Equipo de Comedor	\$ 5.040,00	\$ 100,80	\$ 8,40
TOTAL	\$ 32.447,25	\$ 648,95	\$ 54,08

d) Remuneraciones

Se considera que funcionará con 12 empleados remunerados incluyendo el propietario se detalla a continuación los valores a pagar por remuneraciones.

Tabla No. 27- Remuneraciones

Puesto	Remuneración	Aporte IESS	Remuneración Neta
Gerente	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 906,50
Administrador	\$ 600,00	\$ 56,10	\$ 543,90
Contador	\$ 100,00	\$ 9,35	\$ 90,65
Chef	\$ 600,00	\$ 56,10	\$ 543,90
Cocinero	\$ 298,00	\$ 27,86	\$ 270,14
Posillero	\$ 298,00	\$ 27,86	\$ 270,14
Maître	\$ 600,00	\$ 56,10	\$ 543,90
Barman	\$ 298,00	\$ 27,86	\$ 270,14
TOTAL	\$ 3.794,00	\$ 354,73	\$ 3.439,27

Tabla No. 28-Cálculo de las provisiones

Puesto	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Desahucio	Total Provisiones
Gerente	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 20,83	\$ 291,67
Administrador	\$ 50,00	\$ 24,33	\$ 25,00	\$ 72,90	\$ 12,50	\$ 184,73
Contador	\$ 8,33	\$ 24,33	\$ 4,17	\$ 12,15	\$ 2,08	\$ 51,07
Chef	\$ 50,00	\$ 24,33	\$ 25,00	\$ 72,90	\$ 12,50	\$ 184,73
Cocinero	\$ 24,83	\$ 24,33	\$ 12,42	\$ 36,21	\$ 6,21	\$ 104,00
Posillero	\$ 24,83	\$ 24,33	\$ 12,42	\$ 36,21	\$ 6,21	\$ 104,00
Maître	\$ 50,00	\$ 24,33	\$ 25,00	\$ 72,90	\$ 12,50	\$ 184,73
Barman	\$ 24,83	\$ 24,33	\$ 12,42	\$ 36,21	\$ 6,21	\$ 104,00
TOTAL	\$ 316,15	\$ 194,64	\$ 158,10	\$ 460,98	\$ 79,04	\$ 1.208,93

Tabla No. 29- Remuneración más provisiones

Puesto	Remuneración Neta	Provisiones	Total Remuneración	Cantidad	Total Remuneración Mensual	Total Remuneración Anual
Gerente	\$ 906,50	\$ 291,67	\$ 1.198,17	\$ 1,00	\$ 1.198,17	\$ 14.378,00
Administrador	\$ 543,90	\$ 184,73	\$ 728,63	\$ 1,00	\$ 728,63	\$ 8.743,60
Contador	\$ 90,65	\$ 51,07	\$ 141,72	\$ 1,00	\$ 141,72	\$ 1.700,60
Chef	\$ 543,90	\$ 184,73	\$ 728,63	\$ 1,00	\$ 728,63	\$ 8.743,60
Cocinero	\$ 270,14	\$ 104,00	\$ 374,14	\$ 3,00	\$ 1.122,41	\$ 13.468,88
Posillero	\$ 270,14	\$ 104,00	\$ 374,14	\$ 2,00	\$ 748,27	\$ 8.979,26
Maître	\$ 543,90	\$ 184,73	\$ 728,63	\$ 1,00	\$ 728,63	\$ 8.743,60
Barman	\$ 270,14	\$ 104,00	\$ 374,14	\$ 2,00	\$ 748,27	\$ 8.979,26
TOTAL					\$ 6.144,73	\$ 73.736,80

e) Depreciaciones

Tabla No. 30-Depreciación Activo Fijo

ACTIVOS FIJOS (Propiedad, Planta y Equipo)	Costo	Vida Útil (Años)	Dep. Anual
Muebles y enseres	\$ 823,20	3	\$ 274,40
Equipo de Oficina	\$ 157,50	3	\$ 52,50
Equipo de Computación	\$ 761,25	3	\$ 253,75
Equipo de Cocina	\$ 18.950,40	10	\$ 1.895,04
Menaje	\$ 6.714,90	5	\$ 1.342,98
Equipo de Comedor	\$ 5.040,00	5	\$ 1.008,00
TOTAL	\$ 32.447,25		\$ 4.826,67

Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de Rescate
Muebles y enseres	\$ 274,40	\$ 274,40	\$ 274,40			0
Equipo de Oficina	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50			0
Equipo de Computación	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75			0
Equipo de Cocina	\$ 1.895,04	\$ 1.895,04	\$ 1.895,04			0
Menaje	\$ 1.342,98	\$ 1.342,98	\$ 1.342,98	\$ 1.342,98	\$ 1.342,98	\$ 6.714,90
Equipo de Comedor	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	0
TOTAL	\$ 4.826,67	\$ 4.826,67	\$ 4.826,67	\$ 2.350,98	\$ 2.350,98	\$ 6.714,90

6.3.2.2 Gastos operativos:

Conforme a las NIIFS, no se deben considerar Activos Diferidos por lo que los valores referentes al estudio de factibilidad (440,00 usd) serán cargados como gasto operativo en el primer año. Adicionalmente, se cargarán los siguientes gastos:

Tabla No. 31-Gastos Operativos

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Proveedor
Rotulo	1	\$ 200,00	\$ 200,00	Henry Alarcón
Programa ADELO	1	\$ 250,00	\$ 250,00	
		TOTAL	\$ 450,00	

A diferencia de los otros gastos, su incidencia no es mensual y se tomará su totalidad para el cálculo del capital de trabajo.

6.3.2.3 Gastos de mercadeo:

Los gastos financieros se obtienen de la aplicación de las estrategias señaladas anteriormente para posicionar el negocio en el mercado:

Tabla No. 32- Gasto de Mercadeo

Rubro	Cantidad	Costo Mensual
Página Web	1	\$ 350,00
Publicidad en Prensa	1	\$ 1.000,00
Publicidad en Radio	1	\$ 1.500,00
Material Pop	1	\$ 700,00
TOTAL		\$ 3.550,00

6.3.2.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros, se obtienen de la obtención de un crédito en la Corporación Financiera Nacional, conforme a la siguiente tabla de amortización:

Tabla No. 33- Tabla de Amortización Crédito Bancario

MONTO	\$ 28.000,00
TASA	10,85%
PLAZO AÑOS	5

PERÍODO	SALDO INICIAL	CUOTA	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	SALDO FINAL
1	\$ 28.000,00	\$ 7.547,40	\$ 4.509,40	\$ 3.038,00	\$ 23.490,60
2	\$ 23.490,60	\$ 7.547,40	\$ 4.998,67	\$ 2.548,73	\$ 18.491,92
3	\$ 18.491,92	\$ 7.547,40	\$ 5.541,03	\$ 2.006,37	\$ 12.950,89
4	\$ 12.950,89	\$ 7.547,40	\$ 6.142,23	\$ 1.405,17	\$ 6.808,66
5	\$ 6.808,66	\$ 7.547,40	\$ 6.808,66	\$ 738,74	\$ 0,00

6.3.2.5 Total Capital de Trabajo

Tabla No. 34-Total de Capital de Trabajo

Descripción	Valor Mensual	Valor Trimestral
Papelería	\$ 501,17	\$ 1.503,50
Servicios Básicos	\$ 210,00	\$ 630,00
Mantenimiento de Equipos	\$ 54,08	\$ 162,24
Remuneración	\$ 6.144,73	\$ 18.434,20
Subtotal Gastos Administrativos	\$ 6.909,98	\$ 20.729,94
Subtotal Gastos de Operación	\$ 890,00	\$ 890,00
Subtotal Gastos de Mercadeo	\$ 3.550,00	\$ 10.650,00
Subtotal Gastos Financieros	\$ 253,17	\$ 759,50
TOTAL	\$ 11.603,15	\$ 33.029,44

En el cálculo del capital de trabajo, no se toma en cuenta la depreciación debido a que no representa un desembolso de efectivo. El valor del gasto de operación se cargó en su totalidad debido a que este no será mensual.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

6.4.1 ESTIMACIÓN DE LOS INGRESOS.

Tabla No. 35- Inversión Inicial

Rubro	Inversión	Tasa
Activos Fijos	\$ 32.447,25	49,56%
Capital de Trabajo	\$ 33.029,44	50,44%
TOTAL	\$ 65.476,69	100,00%

Para que el proyecto funcione se necesita la cantidad de USD \$ 65.476,69 con lo que cubre las necesidades del mismo.

6.4.2 CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad (ck) de una inversión que es la erogación inicial del efectivo para comenzar un proyecto, representa el sacrificio de rentabilidad cuando se analizan diferentes alternativas de colocación del dinero en el mercado financiero o en otras opciones.

Toda inversión generalmente consta de partes estructurales básicas: aporte propio y el financiado.

El aporte propio es la erogación de fondos disponibles por parte de la empresa o el dueño del proyecto y tiene una rentabilidad equivalente al rendimiento promedio de las tasas pasivas del mercado financiero.

Tabla No. 36-Cálculo del costo de oportunidad

Inversión	Valor	Estructura %	Tasa Ponderación	Valor Ponderado
Propia	\$ 65.476,69	100%	5,50%	\$ 3.601,22
TOTAL	\$ 65.476,69	100%	5,50%	\$ 3.601,22

Σ Valor ponderado

$$Ck = \frac{\quad}{100}$$

$$Ck = \frac{3601,22}{100}$$

$$Ck = 36,01\% \text{ (Costo de oportunidad)}$$

Donde Ck= Costo de Oportunidad

6.4.3 CÁLCULO DE LA TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

$TRM = (1 + Ck) (1 + \text{Inflación}) - 1$; Donde la Inflación es del 4,87%

$TRM = (1 + Ck) (1 + \text{Inflación}) - 1$

$TRM = (1+0.3601) (1+0.0487)-1$

$TRM= 14.09\%$

El 14.09% es el valor mínimo de rentabilidad que esperaría el proyecto.

6.4.4 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO

Para el proyecto, estamos estimando que se venderán dos mil platos anuales, por mes sería 167 platos que representan el 60% de la capacidad instalada, a un precio promedio de nueve dólares, obtenido en referencia de los diferentes platos presentados,

El precio promedio y la cantidad varían en un 5% anual, valor promedio de la inflación anual del país.

Tabla No. 37-Pronóstico de ingresos

En Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pronostico de ventas(2000*9*12)	\$ 216.000,00	\$ 238.140,00	\$ 262.549,35	\$ 289.387,73	\$ 319.049,97
Productos vendidas	2.000	2.100	2.205	2.315	2.431
Precio promedio	\$ 9,00	\$ 9,45	\$ 9,92	\$ 10,42	\$ 10,94

Tomando como referencia los insumos requeridos para la producción de platos se estima un costo promedio de \$2,50 por plato. Con la misma cantidad utilizada para el ingreso, se calculan los costos, manteniendo una proyección con un crecimiento del 5%

Tabla No. 38. Pronostico de Costos

En Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pronostico de costos(2000*9*12)	\$ 60.000,00	\$ 66.150,00	\$ 72.930,38	\$ 80.405,74	\$ 88.647,33
Productos vendidas	2.000	2.100	2.205	2.315	2.431
Precio promedio	\$ 2,50	\$ 2,63	\$ 2,76	\$ 2,89	\$ 3,04

Tabla No. 39-Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	\$ 216.000,00	\$ 238.140,00	\$ 262.549,35	\$ 289.387,73	\$ 319.049,97
Costo de Ventas	\$ 60.000,00	\$ 66.150,00	\$ 72.930,38	\$ 80.405,74	\$ 88.647,33
Margen de Contribución	\$ 156.000,00	\$ 171.990,00	\$ 189.618,98	\$ 208.981,99	\$ 230.402,64
Papelería	\$ 6.014,00	\$ 6.314,70	\$ 6.630,44	\$ 6.961,96	\$ 7.310,05
Servicios Básicos	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22	\$ 3.063,08
Mantenimiento de Equipos	\$ 648,95	\$ 681,39	\$ 715,46	\$ 751,23	\$ 788,80
Remuneración	\$ 73.736,80	\$ 77.423,64	\$ 81.294,82	\$ 85.359,56	\$ 89.627,54
Subtotal Gastos Administrativos	\$ 82.919,75	\$ 87.065,73	\$ 91.419,02	\$ 95.989,97	\$ 100.789,47
Depreciación	\$ 4.826,67	\$ 4.826,67	\$ 4.826,67	\$ 2.350,98	\$ 2.350,98
Subtotal Gastos de Operación	\$ 890,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Subtotal Gastos de Mercadeo	\$ 42.600,00	\$ 44.730,00	\$ 46.966,50	\$ 49.314,83	\$ 51.780,57
Subtotal Gastos Financieros	\$ 3.038,00	\$ 2.548,73	\$ 2.006,37	\$ 1.405,17	\$ 738,74
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 21.725,59	\$ 32.818,87	\$ 44.400,41	\$ 59.921,04	\$ 74.742,89
Participación Laboral 15%	\$ 3.258,84	\$ 4.922,83	\$ 6.660,06	\$ 8.988,16	\$ 11.211,43
Utilidad Antes Renta 25%	\$ 18.466,75	\$ 27.896,04	\$ 37.740,35	\$ 50.932,89	\$ 63.531,46
Impuesto a la Renta 25%	\$ 4.616,69	\$ 6.974,01	\$ 9.435,09	\$ 12.733,22	\$ 15.882,86
Utilidad Neta	\$ 13.850,06	\$ 20.922,03	\$ 28.305,26	\$ 38.199,66	\$ 47.648,59

Tabla No. 40- Balance General

ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Caja y Equivalentes	\$ 33.029,44	Préstamos	\$ 28.000,00
ACTIVOS FIJOS			
Muebles y enseres	\$ 823,20		
Depreciación			
Equipo de Oficina	\$ 157,50		
Depreciación			
Equipo de Computación	\$ 761,25		
Depreciación			
Equipo de Cocina	\$ 18.950,40		
Depreciación		TOTAL PASIVOS	\$ 28.000,00
Menaje	\$ 6.714,90	Capital Social	\$ 37.476,69
Depreciación		Utilidades / pérdida retenidas	
Equipo de Comedor	\$ 5.040,00	Dividendos	
Depreciación		Política de Reversión	
(-) Depreciación acumulada		TOTAL PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS	\$ 65.476,69	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 65.476,69

6.4.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto.

Tabla No. 41- Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		\$13.850,06	\$20.922,03	\$28.305,26	\$38.199,66	\$47.648,59
(+) Depreciaciones		\$ 4.826,67	\$ 4.826,67	\$ 4.826,67	\$ 2.350,98	\$ 2.350,98
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ 32.447,25					
(+) Valor de rescate						\$ 6.714,90
(-) Inversión de capital de trabajo	\$ 33.029,44					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$33.029,44
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ (65.476,69)	\$18.676,73	\$25.748,70	\$33.131,93	\$40.550,64	\$89.743,91
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito CFN	\$ 28.000,00					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital		\$4.509,40	\$4.998,67	\$5.541,03	\$6.142,23	\$6.808,66
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (37.476,69)	\$14.167,33	\$20.750,03	\$27.590,90	\$34.408,41	\$82.935,24

6.5 VALORACIÓN DEL PROYECTO

6.5.1 VALOR ACTUAL NETO

Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma. Matemáticamente se determina por la siguiente fórmula:

$$VAN = \langle \text{Inversión} \rangle + \sum FC / (1 + i)^n$$

FC → Flujos de caja proyectados

i → tasa

n → Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

-P → Inversión Inicial

VAN positivo, significa que existe rentabilidad

VAN negativo, inversión no atractiva

$$VAN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{VS}{(1+i)^n}$$

Tabla No. 42-Cálculo del VAN Proyecto

	Flujo	VA	VAC
Año 0	-\$ 65.476,69		
Año 1	\$ 18.676,73	\$ 16.370,17	\$ 16.370,17
Año 2	\$ 25.748,70	\$ 19.781,54	\$ 36.151,71
Año 3	\$ 33.131,93	\$ 22.310,23	\$ 58.461,94
Año 4	\$ 40.550,64	\$ 23.933,57	\$ 82.395,51
Año 5	\$ 89.743,91	\$ 46.426,62	\$ 128.822,13
	VAN	\$ 63.345,45	

Tabla No. 43- Cálculo del VAN del Inversionista

	Flujo	VA	VAC
Año 0	-\$ 37.476,69		
Año 1	\$ 14.167,33	\$ 12.417,68	\$ 12.417,68
Año 2	\$ 20.750,03	\$ 15.941,29	\$ 28.358,97
Año 3	\$ 27.590,90	\$ 18.579,04	\$ 46.938,00
Año 4	\$ 34.408,41	\$ 20.308,34	\$ 67.246,34
Año 5	\$ 82.935,24	\$ 42.904,34	\$ 110.150,68
	VAN	\$ 72.673,99	

$i = 14,09\%$ Valor que se obtuvo en el cálculo de la tasa de rendimiento medio.

En ambos casos el VAN es positivo, confirmando la rentabilidad del proyecto.

6.5.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN = 0.

Existen tres clases de TIR:

- Económica cuando la inversión tiene solo aporte propio
- Financiera cuando la inversión es con financiamiento
- Real solo analiza los FC positivos

El cálculo del TIR tiene dos formas:

- Interpolación
- Fórmula

La fórmula para el cálculo del TIR es la siguiente:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \frac{VAN.Ti}{VAN.Ts - VAN.Ti}$$

Ti = Tasa inferior

Ts = Tasa superior

VAN T_i = valor que se obtiene con el valor actual neto, utilizando la tasa inferior.

VAN T_s = valor que se obtiene con el valor actual neto, utilizando la tasa superior.

Tabla No. 44-Cálculo de TIR Proyecto

	Flujo
Año 0	-\$ 65.476,69
Año 1	\$ 18.676,73
Año 2	\$ 25.748,70
Año 3	\$ 33.131,93
Año 4	\$ 40.550,64
Año 5	\$ 89.743,91
TIR	24,64%

Tabla No. 45-Cálculo de TIR Inversionista

	Flujo
Año 0	-\$ 37.476,69
Año 1	\$ 14.167,33
Año 2	\$ 20.750,03
Año 3	\$ 27.590,90
Año 4	\$ 34.408,41
Año 5	\$ 82.935,24
TIR	43%

El proyecto es rentable, ya que se obtiene una tasa interna mayor en ambos casos a la tasa de descuento del 14,09%, confirmando que la flexibilidad que permita soportar cambios del mercado.

6.5.3 TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Este elemento de evaluación económica financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando exista certidumbre en lo pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto porque las condiciones económicas son cambiantes.

Tabla No. 46-Período recuperación proyecto

	Flujo	VA	VAC
Año 0	-\$ 65.476,69		
Año 1	\$ 18.676,73	\$ 16.370,17	\$ 16.370,17
Año 2	\$ 25.748,70	\$ 19.781,54	\$ 36.151,71
Año 3	\$ 33.131,93	\$ 22.310,23	\$ 58.461,94
Año 4	\$ 40.550,64	\$ 23.933,57	\$ 82.395,51
Año 5	\$ 89.743,91	\$ 46.426,62	\$ 128.822,13

Tabla No. 47-Período recuperación inversionistas

	Flujo	VA	VAC
Año 0	-\$ 37.476,69		
Año 1	\$ 14.167,33	\$ 12.417,68	\$ 12.417,68
Año 2	\$ 20.750,03	\$ 15.941,29	\$ 28.358,97
Año 3	\$ 27.590,90	\$ 18.579,04	\$ 46.938,00
Año 4	\$ 34.408,41	\$ 20.308,34	\$ 67.246,34
Año 5	\$ 82.935,24	\$ 42.904,34	\$ 110.150,68

En el primer caso, el proyecto se recupera en el cuarto año. Desde el punto del inversionista, el proyecto se recupera en el tercer año.

6.5.4 COSTO/BENEFICIO

El análisis de Costo/Beneficio establece una relación del valor actual aplicado a los ingresos brutos y a los gastos y costos con el objetivo de observar su relación. Los resultados se muestran a continuación:

Tabla No. 48-VA Ingresos y Costos y Gastos

	INGRESO	VAC	COSTO Y GASTO	VAC
Año 1	216000	\$ 189.324,22	\$ 194.274,42	\$ 170.281,72
Año 2	60000	\$ 46.095,24	\$ 229.080,26	\$ 175.991,83
Año 3	156000	\$ 105.046,57	\$ 77.526,42	\$ 52.204,39
Año 4	6014	\$ 3.549,55	\$ 91.609,17	\$ 54.069,04
Año 5	2520	\$ 1.303,65	\$ 51.754,80	\$ 26.773,97
	VAC	\$ 345.319,23	VAC	\$ 479.320,94

Costo/Beneficio = \$ 345.319,23/\$ 479.320,94

Costo/Beneficio= 0,72

Como se observa el ingreso es superior al costo y gasto, mostrando rentabilidad en el proyecto.

CAPITULO VII

7.1 CONCLUSIONES

- 1.- Crazy House Lounge Bar, será una alternativa para la relajación, sus productos serán reconocidos no solo a nivel local también será a nivel nacional, tiene nuevas oportunidades de mercado con clientes del segmento medio alto y alto.
- 2.- Las estrategias de mercadeo permitirán posicionarse en la mente del consumidor y tener una aceptable participación de mercado.
- 3.- Productos de buena calidad, calidez y calidad en el servicio, precios razonables, campaña de promoción y publicidad, darán a conocer este negocio.
- 4.- Luego de haber realizado las encuestas, se encontró que existía un nicho de mercado para la implementación de este negocio, todas las observaciones han sido tomadas en cuenta para potenciarlo.
- 5.- Con la aplicación de esta propuesta se busca conseguir el Buen Vivir, en este sector que es el turístico y que tiene un gran crecimiento en la economía nacional.

7.2 RECOMENDACIONES

- 1.-El sector turístico tiene muchos competidores que luchan por una porción de mercado, para enfrentarlos hay que hacerlo con conocimientos de mercadeo, con capacitación promocionando sus productos, y los servicios que ofrece este nuevo concepto en bares lounge.
- 2.-La presente propuesta debe ser analizada por su nivel de incidencia en la solución de los problemas especialmente del estrés en la población meta de este negocio que también busca mejorar las capacidades y potencialidades de la población.
- 3.-El presente proyecto está definido con claridad y lo que pretende es orientar a las soluciones que la comunidad requiere, pues ha sido elaborado para solucionar problemas, en base a la participación de los beneficiarios claramente definidos.
- 4.- Establecer con el CNCF (Consejo Nacional de Capacitación Profesional) capacitaciones para todo el personal de la empresa, sobre todo para el área de producción y ventas
- 5.- Establecer alianzas con la Cámara de Comercio, para que a través de este organismo se dé a conocer el negocio a los demás socios a través de su departamento de relaciones públicas.

REFERENCIAS

Céspedes, A, (2004)*Principios de Mercadeo* Editorial Kimpres Ltda. Santafé de Bogotá Colombia.

Gitman, I (2002),*Administración Financiera Básica*.

Jácome, W, (2010)*Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos de inversión*.

Kotler, P, (1985): *Fundamentos de Mercadotecnia*. Ed. Prentice Hall, México.

Plan nacional para el buen vivir 2009 – 2013, *Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*.

Quezada, Miguel, (1998),*Diseño y evaluación de proyectos*. Editorial UTPL, Loja, Ecuador.

Ramirez, C, (2000)*Fundamentos de Administración*. Ecoe ediciones Bogotá D. C.

Rivera, J, (1995)*El rol de la satisfacción del cliente en el proceso de calidad total*.

ANEXOS

Anexo No. 1- Encuesta

ENCUESTA

SÍRVASE CONTESTAR A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS, EN FORMA ANÓNIMA. SU RESPUESTA SERÁ DE MUCHA UTILIDAD PARA LA INVESTIGACIÓN QUE ESTOY REALIZANDO, CON LA FINALIDAD DE INSTALAR UN “CRAZY HOUSE LOUNGE BAR”, CON UNA TEMÁTICA PROPIA. GRACIAS SU COLABORACION.

EDAD:

GÉNERO:

ESTADO CIVIL:

OCUPACIÓN:

PROCEDENCIA:

1.- ¿Considera usted que en el centro norte de la ciudad de Quito, existen suficientes lugares de esparcimiento, con excelente servicio e identidad propia?

Si.... No.....

2.- ¿Le agradaría encontrar un Lounge Bar, con una decoración diferente y con un concepto de diversión fuera de lo tradicional?

Mucho..... Poco..... Me es indiferente.....

3.- ¿Con que frecuencia visitaría usted un Lounge Bar en donde encuentre: diversión, música en vivo y atención personalizada?

Dos veces por semana..... Una vez por semana.....

Una vez por mes..... Ocasionalmente.....

4.- Cree usted que el personal que atiende en los Lounge Bares que hay en el Centro Norte de la ciudad de Quito, lo hace de una manera:

Excelente.... Buena.... Regular.... Mala....

5.- La oferta de precios en los Lounge Bar del centro Norte de Quito, le parecen:

Muy caros..... Caros.... Normales..... Baratos.....

6.- En el Centro Norte de la ciudad de Quito. ¿Encuentra fácilmente lugares en donde le sirvan bebidas exclusivas y con atención personalizada?

Siempre.... A veces.... Nunca.....

7.- ¿Le gustaría que la preparación de la comida que le sirven en un Restaurante, esté al alcance de su vista?

Siempre.... A veces.... Nunca.....

8.- Cuando sale a divertirse. ¿Le atrae la música en vivo?

Mucho.... Poco..... Nada.....

9.- Le gustaría que el personal y los clientes de un Lounge Bar estén vestidos de una manera diferente que invite a perder prejuicios e inhibiciones?

Mucho.... Poco..... Nada.....

10.- Algún comentario adicional o sugerencia que guste darnos.

.....
.....

Agradezco por su tiempo y atención brindada.

ESPERO MUY PRONTO PODER SERVIRLE DE LA MEJOR MANERA