UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

Bar y Tapas “Vaya al Diablo”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Licenciada en Gastronomía

Profesor Guía:
Andrés Gallegos

AUTORA:
CYNTHIA MICHEL SAMPEDRO ESTRELLA

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

_____

Andrés Gustavo Gallegos Rodríguez
Administrador Gastronómico
C.I.: 171268554-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

_____

Cynthia Michel Sampedro Estrella

C.I.: 171716668-8

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia mis abuelitos maternos que son mis verdaderos padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado la formación académica de mi hermano y mía, creyeron en mi en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mi madre que aunque no siempre estuvimos juntas siempre la llevaba en mi corazón, a mi hermano que a pesar de la distancia siempre me da su ánimo y fuerza no creo que esto hubiera llegado a ser posible sin su apoyo, a mi tío que aunque este lejos siempre está pendiente de mi. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual me abrió sus puertas, me preparó para un futuro competitivo y me formó como persona de bien.

DEDICATORIA

A mi familia quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

RESUMEN

La presente tesis consiste en el desarrollo de un plan de entrada al mercado ecuatoriano, para un bar y tapas.

El objetivo central es entregar a los clientes potenciales información relevante de este bar y tapas a la ciudadanía en general, y más específicamente de la ciudad de Quito.

Se pretende orientar las decisiones que el cliente potencial debe tomar a la hora de elegir un lugar, con la entrega de estrategias de marketing que son posibles de llevar a cabo tanto en el corto como en el largo plazo.

Para lograr lo anteriormente descrito, se recopilo información tanto a nivel primario como secundario. Es importante señalar que los datos primarios fueron recogidos directamente en Quito. Para lo cual se llevaron a cabo encuestas y estudios de mercado.

La tesis consta de siete capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos según la importancia que reportaran al estudio, este se limito a la investigación de mercados situados en el centro y centro-norte de la ciudad.

El capitulo uno describe la justificación de la empresa, el concepto de la misma, los objetivos a cumplir y la ubicación que tendrá.

El capitulo dos hace un en estudio de la visión y misión, sus fortalezas y debilidades para enfrentar el desafío, los valores que se implementaran y el tipo de empresa que será.

El capitulo tres describe la estructura organizacional de la empresa, organigramas, recurso humano que formara parte de la misma, políticas de la empresa y horarios a cumplir.

El capitulo cuatro hace una descripción genérica de la oferta gastronómica, el menú que se implementará, las instalaciones, maquinaria y mantenimiento de las mismas.

El capitulo cinco se efectúa el plan de entrada al mercado, la aceptación del mismo y el plan de marketing que se desarrollará para cumplir los objetivos que tiene la empresa con respecto a dicho mercado.

El capitulo seis trata del plan financiero, la inversión que se realizará, costos fijos y variables y el punto de equilibrio.

Y en el capitulo siete se encontrara las conclusiones y recomendaciones necesarias para poder llevar a cabo dicha empresa.

ABSTRACT

This final project is the development of a market entry plan to Ecuador, for a bar & tapas.

The main objective is to give potential customers relevant information from this bar & tapas to general public, and more specifically the city of Quito.

It aims to guide the decisions that the potential customer must make when choosing a place, with the delivery of marketing strategies that are possible to carry out both short and long term.

The described information to achieve was collected both at primary and secondary. Importantly, primary data were collected directly in Quito. For which conducted surveys and market research.

The final project consists of seven chapters that will be explores topics as the importance they reported to the study, this was limited to the market research located in the center and center-north of the city.

Chapter one describes the rationale for the company, the concept of it, the objectives to fulfill and the location you have.

Chapter two makes a study of vision and mission, strengths and weaknesses to meet the challenge, the values that were implemented and the type of company that will.

Chapter three describes the organizational structure of the company, organization, human resource that was part of it, company policies and schedules to meet.

Chapter four makes a generic description of the cuisine, the menu will be implemented, facilities, equipment and maintenance thereof.

Chapter five is making the market entry plan, the acceptance of it and the marketing plan will be developed to meet the objectives that the company has with respect to that market.

Chapter six deals with the financial plan, the investment is made, fixed cost and variable cost and break even.

And in chapter seven conclusions and recommendations found necessary to carry out the company.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN **1**

CAPITULO I **2**

1 LA EMPRESA **2**

1.1 ANTECEDENTES 2
1.2 JUSTIFICACIÓN DE CONCEPTO 2
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO 3
1.3.1 PYMES 3
1.4 CONCEPTO DE LA EMPRESA 5
1.4.1 Bar y Tapas 5
1.4.2 Tapas 6
1.4.3 Concepto de la Empresa 7
1.5 OBJETIVO 7
1.5.1 Objetivo General 7
1.5.2 Objetivos Específicos 8
1.6 ZONIFICACIÓN 9
1.6.1 Distrito Metropolitano de Quito 9
1.6.2 El Centro Histórico 10
1.6.3 La Ronda 11

CAPITULO II **14**

2 GESTIÓN EMPRESARIAL **14**

2.1 GESTIÓN EMPRESARIAL 14
2.1.1 Gestión Empresarial de la Empresa 14
2.2 VISIÓN 15
2.3 MISIÓN 16
2.4 ANÁLISIS FODA 16
2.4.1 Fortalezas 16
2.4.2 Oportunidades 17
2.4.3 Debilidades 18
2.4.4 Amenazas 18
2.5 PROPÓSITOS EMPRESARIALES 19
2.6 VALORES 19
2.6.1 Creencias de Vaya al Diablo 20
2.7 PLAN DE ORGANIZACIÓN 20
2.7.1 Tipo de Empresa 21
2.7.1.1 Compañía de Responsabilidad Limitada 21

CAPITULO III **22**

3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL **22**

3.1 QUE ES LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 22
3.1.1 Estructura Formal 22
3.1.2 Estructura Informal 23
3.1.3 Estructura Funcional 23
3.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL DE LA EMPRESA 23
3.2.1 Organigramas 24
3.2.1.1 Ventajas 25
3.2.1.2 Desventajas 25
3.2.2 Organigrama Estructural 26
3.2.3 Puestos de Trabajo y Efectivos de Personal 26
3.3 EL RECURSO HUMANO 27
3.3.1 Puesto de Trabajo 27
3.3.1.1 Administrativo 27
3.3.1.2 Producción 27
3.3.1.3 Servicio 28
3.3.1.4 Bodega y Almacenaje 28
3.4 DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LOS EMPLEADOS 28
3.5 CONVOCATORIA, RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN 30
3.5.1 Reclutamiento 30
3.5.2 Selección 31
3.5.3 Capacitación 31
3.6 POLÍTICAS 32
3.6.1 Breve Teoría 32
3.6.2 Políticas de la Empresa 33
3.7 CÓDIGO DE TRABAJO 37
3.7.1 Reglamento del Bar y Tapas “Vaya al Diablo” 38
3.8 CONTRATOS Y CONVENIOS 39
3.8.1 Contrato de Trabajo 39
3.8.2 Documentos Indispensables 40
3.9 HORARIOS 43
3.9.1 Horarios de Atención 44
3.9.2 Horarios de Trabajo 44

CAPITULO IV **45**

4 LA COCINA Y OFERTA GASTRONÓMICA **45**

4.1 LA COCINA 45
4.1.1 Instalación y Facilidades 46
4.1.2 Equipos y Utensilios 46
4.1.3 Distribución del Trabajo 47
4.1.4 Manejo Higiénico de los Alimentos 47

4.1.5 Salud y Seguridad del Personal 48
4.2 PLANO DEL NEGOCIO 49
4.3 OFERTA GASTRONÓMICA 49
4.4 CREACIÓN DEL MENÚ 50
4.4.1 Justificación del Menú 50
4.4.2 Carta 51
4.4.2.1 Tipos de Carta 51
4.4.2.2 Creación y Justificación de la Carta 52
4.4.2.3 Orden Interno de la Carta 52
4.4.2.4 Carta del Bar & Tapas Vaya al Diablo 53
4.5 RECETA ESTÁNDAR 55
4.5.1 Recetas Estándar 56

CAPITULO V 76

5 PLAN DE MARKETING 76

5.1 ANÁLISIS DEL MERCADO 76
5.1.1 Investigación de Mercado 76
5.1.1.1 Definir el Objetivo de la Investigación 77
5.1.1.2 Desarrollar un Plan de Investigación 77
5.1.2 Investigación por Observación 78
5.1.3 Investigación por Encuesta 78
5.1.3.1 Encuesta Aplicada 79
5.1.3.2 Resultados de la Encuesta 80
5.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA 84
5.2.1 Análisis de la Demanda 85
5.2.1.1 En Función del Precio 85
5.2.1.2 Tamaño y Crecimiento de la Población 85
5.2.1.3 Presentación del Local / Productos 85
5.2.1.4 Hábitos de Consumo, Gustos y Preferencias 86
5.2.2 Análisis de la Oferta 86
5.2.2.1 Factores que afectan a la Oferta 87
5.2.2.2 Nuevos Competidores 87
5.2.2.3 Productos Sustitutos 87
5.2.2.4 Comportamiento Histórico de la Oferta 88
5.2.3 Proyección de la Oferta 89
5.3 MAPA DE UBICACIÓN 89
5.3.1 Croquis 90
5.4 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO Y MICRO ENTORNO 90
5.4.1 Macro Entorno 90
5.4.1.1 Factores Culturales 91
5.4.1.2 Factores Sociales 92
5.4.1.3 Factores Políticos 93
5.4.2 Micro Entorno 95
5.4.2.1 Clientes 95
5.4.2.2 Proveedores 96
5.4.2.3 Competencia 96

5.5 CREACIÓN DE LA IMAGEN 97
5.5.1 Logotipo 97
5.5.2 Isotipo 98
5.5.3 Pantones 98
5.5.3.1 Colores del Bar Restaurante 99
5.5.4 Letrero 99
5.5.5 Protección Legal de la Marca 99
5.5.5.1 Diferenciar unos productos de otros 100
5.5.5.2 Concepción de una Marca 101
5.5.5.3 Valor de una Marca 101
5.5.5.4 Protección de las Marcas 102
5.6 DISEÑO DE LA CARTA 103
5.6.1 Diseño de la Carta 104
5.7 UNIFORMES 105
5.7.1 Uniforme en la Cocina 108
5.7.2 Uniforme en el Servicio 110
5.8 MANEJO DE LA PUBLICIDAD 111
5.8.1 Estrategia de Introducción 111
5.8.2 Precio 112
5.8.2.1 Objetivos de la Fijación del Precio 113
5.8.3 Producto 116
5.8.3.1 Clasificación de los Productos 117
5.8.3.2 Clasificación de los Bienes de Consumo 118
5.8.3.3 Ciclo de Vida del Producto 120
5.8.3.4 Características del Producto 121
5.8.4 Plaza 125
5.8.4.1 Venta Directa 126
5.8.4.2 Venta a través de Intermediarios 127
5.8.5 Niveles de los Canales 127
5.8.5.1 Canales para Productos de Consumo 127
5.8.5.2 Canales para Productos Industriales o de Negocio a Negocio 129
5.8.5.3 Alternativa de Distribución 130
5.8.6 Promoción – Publicidad 131
5.8.6.1 Promoción 131
5.8.6.2 Publicidad 133
5.8.6.3 Promociones de Ventas 135

CAPITULO VI 136

6 PLAN FINANCIERO 136

6.1 INVERSIÓN 136
6.2 ACTIVOS FÍSICOS 136
6.2.1 Maquinarias y Equipos 136
6.2.2 Menaje 138
6.2.3 Equipos de Computación, Software y Alarmas 141
6.3 ACTIVOS DIFERIDOS 142

6.3.1 Gastos de Constitución 142
6.3.2 Gastos Pre Operativos 143
6.4 CAPITAL DE TRABAJO 143
6.4.1 Materia Prima 143
6.4.2 Sueldos y Salarios 144
6.4.3 Gastos de Publicidad 144
6.4.4 Suministros de Limpieza 145
6.4.5 Gastos de Uniforme del Personal 145
6.5 FUENTES DE FINANCIAMIENTO 146
6.5.1 Entidades Financieras no Bancarias 146
6.5.1.1 Cámara de la Pequeña Industria 146
6.5.1.2 Requisitos para la Afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria 147
6.5.1.3 Valores de la Afiliación 148
6.6 COSTOS Y GASTOS 148
6.6.1 Gastos 148
6.6.2 Costos 148
6.6.2.1 Costos Variables 149
6.6.3 Costos Fijos 149
6.6.4 Costos Totales 152
6.7 CUADROS DE PROYECCIÓN DE VENTAS 152
6.7.1 Cuadros de Proyección Numéricos 153
6.7.2 Cuadros de Proyección por Valor Monetario 158
6.8 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO 163

CAPITULO VII 164

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 164

7.1 CONCLUSIONES 164
7.2 RECOMENDACIONES 165

Bibliografía 166

Anexos 171

INTRODUCCIÓN

El proyecto se diseño específicamente para poder aplicar el servicio de un bar y tapas con gastronomía ecuatoriana, que se estará lanzando al mercado y que necesita de pautas para poder competir en él.

En el análisis de la situación, se estudia de manera global lo que respecta al mercado y su ambiente externo e interno, ya que mediante este proceso la empresa de servicios, en este caso el bar y tapas Vaya al Diablo, va a poder establecer sus prioridades a largo plazo en relación con su servicio distribuido en el mercado.

En conclusión, prácticamente en todas las organizaciones, el mecanismo más elemental es el plan de marketing que pueda tener una empresa, donde describa sus metas y objetivos trazados que la empresa espera alcanzar durante los años siguientes y el presupuesto que se requiere para lograr esos objetivos.

Para esto el plan de Negocios para el bar y tapas Vaya al Diablo, se desarrollará en siete capítulos

CAPITULO I

1 LA EMPRESA

1.1 ANTECEDENTES

La ciudad de Quito es rica en historia y arquitectura, característica que la ha convertido en un lugar tentador para el turista nacional como extranjero.

Y tomando en cuenta los resto bares y bares y tapas, que hay en la ciudad de Quito y la acogida de estos por el público en general, y la falta de este tipo de lugares en el centro histórico de la ciudad.

Se ha considerado, que hay un segmento insatisfecho al que aún no se ha tomado en cuenta, ya que en dicho lugar solo se encuentran restaurantes y huecas, pero no hay un lugar en el que haya comida y bebida donde puedan compartir con familia y amigos y conocer la historia y leyendas de la ciudad.

De esta necesidad, nace la idea de un bar y tapas donde se pueda comer tapas nacionales y extranjeras, con bebidas nacionales y se tenga la posibilidad de conocer más de la ciudad, sus mitos y leyendas.

1.2 JUSTIFICACIÓN DE CONCEPTO

El mercado de la Gastronomía llámese bares u otros restaurantes en particular han experimentado en los últimos años un crecimiento considerable en la ciudad.

Únicamente los que consiguen renovarse continuamente y satisfacer las necesidades de los consumidores son aquellos que logran permanecer en el mercado. La amplia diversificación hace que las ofertas sean cada vez más originales y tentadoras, pero sus ciclos de vida son demasiado cortos.

Esta idea surgió de la apreciación de un nicho insatisfecho, aquel que busca un bar diferenciado y que al mismo tiempo lo coloque en contacto con otra cultura a la que normalmente no se accede con facilidad. Así nació este bar y tapas que apunta a personas que quieran tomar un buen coctel o vino acompañado de una comida original y deliciosa.

Se eligió este proyecto, porque se quiere crear un sitio donde las personas puedan comer, conversar y relajarse en un solo lugar, que no solo sea divertido para los que vayan, sino también para los que trabajen ahí.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO

1.3.1 PYMES

Las pequeñas y medianas empresas conocidas también por el acrónimo PYMES son empresas con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones.

Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países.

Las principales razones de su existencia son:

Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados.

Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontratadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste.

Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas, como por ejemplo el caso de las cooperativas agrícolas.

Las PYMES se caracterizan por tener un empresario multifuncional fuera y dentro de la planta. Facilitar que se concentre en la gestión gerencial de la empresa es tarea de una concepción de desarrollo. Entre los problemas más importantes que enfrentan estos empresarios se encuentran la debilidad política, gremial y social, y el predominio de las visiones de corto plazo.

Sabemos que Quito esta mejor y en lugar de buscar nuevas industrias para exportar, la creación de nuevos restaurantes y bares cada día, es mayor.

Por este motivo se considera a este negocio como una PYME, debido a la buena aceptación del mercado a este tipo de negocios, se puede asegurar que tendrá un buen futuro siempre y cuando se vaya innovando según las exigencias del mercado.

Este bar poseerá dos propuestas diferentes, destinadas a públicos distintos, pero siempre atendiendo a sus necesidades con una actitud de servicio única y de calidad. Por esta razón decidimos que el bar y tapas también pueda ser un bar que ofrece la posibilidad de distenderse luego de una agitada jornada laboral en nuestro "after Office", y poder disfrutar de los happy hours (períodos de reunión de creciente tendencia).Al mismo tiempo convocará a la movida joven durante los fines de semana y se convertirá en una opción para los que buscan un ambiente propicio para la conversación, el esparcimiento y el entretenimiento al tiempo que se pueda disfrutar de algún trago vino, coctel o cerveza importada y nacional. Por estas razones decidimos que nuestro bar se instale en la zona del centro histórico, cerca de otros bares y restaurantes pero que hasta el momento no hay ninguna propuesta similar a esta. Además dicha zona, se encuentra de moda, y es la de mayor crecimiento y desarrollo de propuestas gastronómicas, entretenimiento y turismo.

La estrategia será la de liderazgo enfocada a diferenciación ya que no creo que enfocar al liderazgo en costos sea lo más apropiado para el tipo de proyecto que estoy llevando adelante ya que el cliente busca sobre todo buenos servicios y que está dispuesto a pagar más por ellos si consideran que valen.

Se consideran como objetivos primarios a lograr:

- Supervivencia
- Captura del mercado
- Rentabilidad

Además estoy analizando las variables que habrá que prestarle mayor atención ya que son críticas para el desarrollo del proyecto entre las que se encuentran como claves:

- Nivel de ventas desde el punto de vista de la cantidad como del precio.
- El costo de las mercaderías vendidas.

¿Cómo llegue a la conclusión de que estas son variables claves del éxito? mediante un análisis de sensibilidad, el ¿cuál me permitió comprobar que una variación en alguna de estas tres variables provoca una variación más proporcional en el van del proyecto?

Por lo que, teniendo como ejes centrales los temas expuestos en este proyecto, a continuación se detalla el desarrollo del proyecto en cuestión.

1.4 CONCEPTO DE LA EMPRESA

1.4.1 Bar y Tapas

Un bar y tapas, es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y tapas, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra o mesas.

La persona que atiende el bar suele estar de pie, tras la barra, y la persona o personas que atienden las mesas.

El elemento característico de un bar, y también aquél que le da su nombre, es la barra o mostrador, que es un pequeño muro más o menos a la altura del pecho sobre el que descansa una tabla pública donde los clientes reciben las consumiciones.

La barra del bar divide el local en dos partes: por un lado, la zona pública, donde los clientes, permanecen junto a la barra, de pie o sentados en taburetes o banquetas altas; detrás de la barra, en la zona privada, permanece la persona encargada de servirles el consumo, comúnmente conocido como el camarero.

De ese mismo lado de la barra se alojan, separados por tanto del alcance de los clientes, los diversos muebles, aparatos y utensilios necesarios para dar el servicio, entre los cuales podemos encontrar, habitualmente, la caja registradora, una o más cámaras frigoríficas para almacenar las bebidas, estanterías para colocar las botellas de licor y los vasos, jarras u otros recipientes donde se sirven la bebida o aperitivos, la máquina de hacer café, etc.

1.4.2 Tapas

La definición de tapas es tapar y la primera tapa fue una rebanada de jamón encima de una copa de jerez. El jamón fue puesto sobre la copa para guardar la copa de las moscas. Hoy, cada región en España tiene tapas típicas.

Las tapas consisten de pequeñas porciones de distintos platos elaborados o productos tradicionales. Se suelen tomar las tapas con una copa o más de jerez en la tarde entre el mediodía hasta la hora de cenar. Hay muchas variedades de tapas normalmente hay 400 variedades de tapas en una mesa. Los platos más populares son las patatas fritas.

1.4.3 Concepto de la Empresa

Es un bar y tapas, en donde se ofrecerían tapas, vinos y cócteles se enfocara más en tapas ecuatorianas y la diferenciación seria la presentación de los platos, y una salsa picante de receta propia que acompañara a todos los platillos.

El nombre del lugar será Vaya al Diablo con un logo muy original e interesante.

El nombre de mi negocio tiene mucho que ver con el concepto ya que va a ser un lugar muy original en el cual se busca que los clientes pasen un momento ameno y diferente debido a la decoración, servicio y ambiente en el que se va a desarrollar.

La idea es que la gente coma un poco de todo debido al porte de la porción de una tapa y también que en su mayoría se los acompañe con una bebida como un vino, una cerveza o coctel, pero sin caer sólo en el consumo de bebidas alcohólicas.

1.5 OBJETIVO

1.5.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad que tiene la idea de crear un bar y tapas en el centro del Distrito Metropolitano de Quito. Permitiéndole al cliente disfrutar de los sabores de la gastronomía ecuatoriana en un mismo lugar sin tener que trasladarse y disfrutando de un ambiente acogedor atendidos por gente amable que los va a hacer sentir como en casa.

Y permanecer en el mercado innovando según las exigencias del mismo pero sin cambiar la meta final. Para eso hemos tomado los siguientes objetivos específicos:

1.5.2 Objetivos Específicos

- Lograr supervivencia / permanencia
- Lograr crecimiento
- Generar rentabilidad

Estos tres macro objetivos están pensados para ser logrados durante todo el horizonte de planeamiento del proyecto.

En el corto plazo definido de dos años, aspiramos a lograr la permanencia por ser el lanzamiento de una nueva empresa, una vez cumplido este objetivo entraremos en una segunda etapa en la cual pretendemos lograr el crecimiento de nuestro negocio en el mediano plazo definido de tres años y para los años restantes, es decir para el largo plazo aspiramos a obtener rentabilidad.

Más allá de esta definición y ubicación de los objetivos durante todo el horizonte de planeamiento, consideramos que los tres son importantes para el logro de nuestra visión y misión, por lo cual tendrán una evaluación y seguimiento constantes. Cabe aclarar que esta definición no es tajante, ni excluyente, ya que transcurrido el corto plazo, consideramos que habrá una combinación de estos objetivos.

En función de esto hemos definido una serie de objetivos relacionados con nuestro negocio, que será la guía y base de nuestro proyecto. Que también irá monitoreando durante todo el proyecto. Los mismos constituyen un conjunto de objetivos sobre la base de una serie de prioridades.

Pero también hemos tomado en cuenta unos objetivos financieros:

- Obtener el retorno de la inversión inicial en un plazo de dos años.

- Obtener un 20% de incremento anual en el flujo neto de fondos, para el plazo de 5 años.

- Lograr un incremento anual en los ingresos por ventas del 5% en los primeros 5 años de actividad.

- Luego de los 5 primeros años, lograr un 12% de incremento anual de ingresos por ventas.

1.6 ZONIFICACIÓN

La localización tiene lugar en el barrio La Ronda en el centro histórico de Quito, capital del Ecuador y de la provincia de Pichincha. Ver Anexo 1

1.6.1 Distrito Metropolitano de Quito

El Distrito Metropolitano de Quito, constituye un territorio con una alta diversidad biológica derivada de la heterogeneidad de pisos climáticos, ubicado entre los 700 y 4700 metros sobre el nivel del mar, presenta pronunciados relieves y una topografía irregular con profundos encañonados y cimas que separan varias partes de su territorio.

Esto ha generado una variedad de climas y condiciones biofísicas que van desde las zonas secas y de páramo hasta los valles húmedos. De las 423000 Hectáreas que lo conforman, un 74% corresponde a vegetación natural, bosques y áreas semi - naturales, mientras un 18% son áreas cultivadas y un 7,5%son áreas artificiales o urbanas.

En el año 2010 en el DMQ habitan 2`385.605 personas que representan el 15%de la población del país y que significan el 77% de los habitantes de la provincia de Pichincha. De esta población 1`736.541(73%) viven en la ciudad de Quito y 649.064(27%) en los valles y áreas rurales dispersas. Ver Anexo 2.

1.6.2 El Centro Histórico

Suelen llamarse centros históricos a los distritos urbanos que poseen testimonios arquitectónicos del pasado. La gran mayoría corresponde a los distritos centrales de las ciudades fundadas durante la Colonia.

Estos centros históricos son la manifestación de los estilos y formas de fines del siglo XVII y las últimas décadas del XIX y aún subsisten varias muestras de las edificaciones civiles y religiosas de estos siglos.

Respecto al centro histórico de Quito, fue una de las primeras ciudades en ser declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, el 8 de septiembre de 1978.

En la actualidad la zona centro de la capital tiene un total aproximado de 308 manzanas de edificación y su patrimonio constituye 123 edificaciones monumentales, religiosas, civiles y 5000 inmuebles registrados en el inventario de áreas históricas.

“La ciudad de Quito fue fundada por los conquistadores españoles en 1534. La investigación histórica permite establecer que la ciudad, durante las primeras décadas de colonización, tuvo un ordenamiento que respetaba el patrón aborigen de asentamiento, pero a comienzos del siglo XVII se inicia en la ciudad hispana un proceso de centralización que consolida el dominio de los poderes eclesiástico y civil, articulando la vida alrededor de ciertos hitos religiosos y civiles”.

En esta cita se puede entender como la ciudad de Quito nació bajo las lógicas y estructuras urbanísticas españolas y sus poderes se fueron desarrollando alrededor del centro o como se lo conocía en quechua “Yavirac”, lugar de observación, motivo por el cual las edificaciones más antiguas se encuentran ubicadas en el casco colonial.

Pero los procesos de transformación de la ciudad se los relaciona a las décadas de 1860 y 1870 cuando aparecen nuevas infraestructuras arquitectónicas que se adecuan a las nuevas necesidades de los habitantes del Quito del siglo XIX.

Y los procesos de modernización de las ciudades y de deterioro de los inmuebles y monumentos continúan hasta el siglo XX, así se pueden observar cuales han sido los procesos de cambio y como en la actualidad los procesos de rehabilitación urbanística han logrado mejorar las condiciones de vida de ciertos habitantes de la zona centro así como también de los bienes que en este lugar existen. Ver Anexo 3

1.6.3 La Ronda

La Ronda es una de las calles más tradicionales que se encuentran en Quito, no solo por ser una de las más antiguas, o por haber sido cuna de pintores, escritores y poetas de los años 30; fue en las casas de esta estrecha calle en donde se escribieron canciones y pasillos y mismas que albergado a políticos, románticos y bohemios.

No, La Ronda también es una calle que nos lleva a nuestro pasado indígena, y en esas ancestrales épocas no se llamaba La Ronda, como le nombraron los españoles o como la conocemos en la actualidad, si no que se supone que su nombre original fue la de El Chaquiñán, término que ahora se lo traduce como camino o sendero. Se presume que esta pequeña calle ya se encontró establecida y trazada hacia 1480, cuando los Incas llegaron por primera vez a Quito.

La simpática, estrecha y tortuosa calle de la Ronda, aparentemente españolísima por su nombre y por estilo característico de sus viejas casas es de puro origen indio. Es nada menos que un claro vestigio del primitivo y natural diseño aborigen de la ciudad original del Quitu.

Como se mencionó anteriormente esta estrecha calle del centro de la ciudad se remonta a tiempos de los indígenas que la poblaron y decidieron establecerse allí ya que pasaba un arroyo llamado por los indios Ullaguangayacu, que quiere decir, río de gallinazos, mismo que desciende desde la Chorrera del Pichincha.

Pero si tal quebrada era cosa inundable en tiempos de los españoles, en la época del Quito indio debió ser la mejor arteria de aguas purísimas y alegres para los usos domésticos de la ciudad aborigen. El nombre mismo quichua de Ullanguanga-yacu, parece que le dieron los indios después de aparecidos aquí los españoles, porque el anterior era Jatuna, corrupción de Cantuña, palabra aymará que significa hilaza retorcida, chorrera.

Esta chorrera, como la conocían los indios servía para que las familias que habitaban en el sector tengan agua para lavar sus ropas, desaguar sus chochos y como baños públicos y según testimonios fueron las mujeres las constructoras de esta calle. Los límites de la calle en aquel Quito indio fueron hasta el oeste por lo menos tres cuadras más, actual el convento de Santa Clara.

El segundo momento de la Ronda fue la época española, se supone que estos le dan ese nombre a la calle en homenaje a las rondas nocturnas tradicionales del sistema español. Hacia 1580 el nombre La Ronda aparece en la fundación de Mayorazgo que hace el cura gallego Jácome Freile de Andrade en 1592.

En la actualidad la Ronda se ve nuevamente consagrada como un lugar de esparcimiento en donde los niños y adultos pueden reunirse a jugar a la rayuela, canicas, el elásticos, los cocos, el zumbambico, entre otros, obviamente estas actividades no se las realizan a diario, pero sí cuando las opciones recreativas que la municipalidad ofrece son estas.

Con todo este proceso lo que se desea es que la Ronda sea un puente de encuentro cultural y que a su vez, al albergar a una variedad de artistas se

ponga en evidencia la tendencias culturales de estos, y reactivar la economía de las familias del sector.

La Ronda es un sector emblemático en el que se albergan un sin número de tradiciones, de varias épocas, y principalmente es un lugar en el que se mantiene una amplia memoria de nuestra historia, desde el legado de los indios, pasando por la colonia y finalmente en los poetas que habitaron allí y los artesanos de hoy. Por todo esto es válido mantener viva la memoria de La Ronda, con sus tradiciones y artistas. Ver Anexo 4

CAPITULO II

2 GESTIÓN EMPRESARIAL

2.1 GESTIÓN EMPRESARIAL

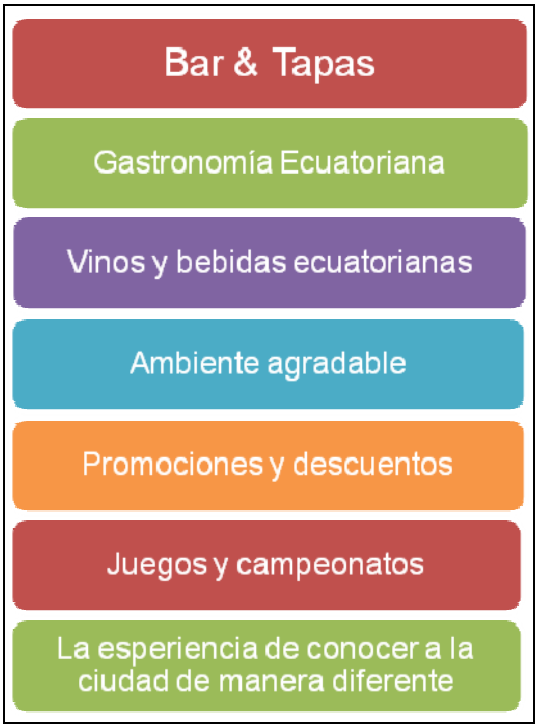
Es importante saber que ninguna empresa puede subsistir si no posee algún tipo de beneficio, por lo que debe exigir cierto nivel de competencia, puesto que la gestión se mueve en un ambiente en el cual los recursos escasean y por eso la persona encargada de la gestión debe aplicarse de diferentes manera para persuadir a las fuentes de capital (financiadores).

2.1.1 Gestión Empresarial de la Empresa

La comida ecuatoriana está de moda y muchas personas tienen establecimientos de la misma, en la actualidad están innovando nuestra cocina, y de esta manera se han mantenido en el mercado sin ser desplazados.

El bar y tapas Vaya al Diablo no solo ofrecerá comida típica de nuestro país sino también brinda la experiencia de conocer la historia ya que se trata de rescatar la cultura de una ciudad rica en mitos y leyendas, disfrutando de bebidas nuestras en un ambiente cómodo y agradable y comiendo lo que más nos gusta.

Gráfico 2.1



Elaborado por: La autora

2.2 VISIÓN

En cinco años Vaya al Diablo liderara el mercado local de bares y tapas.

En función de mi visión, tengo como propósito ser líder en el mercado local de bares y tapas.

Cuento con una importante ventaja competitiva que es la calidad, la cual estará presente en toda relación de la organización con los clientes, empleados y proveedores, actuando como punta para lograr diferenciarme del resto de los bares y tapas.

Mi bar y tapas servirá a los clientes de manera única, generando un ámbito singular para mis empleados y mantendrá una reputación de calidad y responsabilidad con toda la sociedad.

Pretendo llegar a aquellas personas que buscan, esparcimiento, diversión, relajamiento, buen ambiente.

2.3 MISIÓN

Ser el espacio referente que difunda y refleja la cultura ecuatoriana, generador de encuentros y buenos momentos.

Aspiro a que se convierta en un espacio que refleje y difunda la cultura costumbre y tradiciones típicas ecuatoriana.

Quiero que sea el espacio referente e innovador en nuestra ciudad, que revele secretos, historias, mitos, leyendas, costumbres sabores, olores, sonidos, sintonías, melodías de lo ecuatoriano.

Con lo cual ser creadores de buenos momentos, de un estilo de vida distinto, basado en el interés por la cultura y por la música ecuatoriana.

Busco que la gente se lleve un pedacito de Ecuador en su corazón, que cuando piense en Vaya al Diablo lo asocie con la mejor alternativa para pasar un buen momento, original distinta y agradable, en donde se sienta cómodo y a gusto.

2.4 ANÁLISIS FODA

2.4.1 Fortalezas

- Capacidad de diferenciación con respecto a otros bares y tapas.

- La cultura ecuatoriana es poco explotada en el ámbito de los bares tapas, por lo que tiene potencialidad novedosa. Es una cultura muy rica que permite abarcar, a través de sus costumbres y tradiciones, a diferentes públicos.

- Buena ubicación geográfica.

- La zona elegida del centro histórico, permite acaparar a diferentes públicos, además de que en la zona no hay bares y tapas. Por otro lado es una zona que sé "está poniendo de moda" en cuanto a bares y restaurantes.

- Diversidad de públicos metas.

- Las características de esta cultura, permiten que el bar pueda dirigirse a dos públicos distintos, ofreciéndoles servicios adecuados a cada uno.

2.4.2 Oportunidades

- Creciente tendencia por el consumo de bares y tapas Esta tendencia viene registrándose en los últimos años, ya que este tipo de bares ocupan cada vez más un espacio importante en las preferencias y gustos de la gente.

- Escasos bares y tapas con tendencia cultural En el mercado ecuatoriano hay muy pocos bares ambientados en esta cultura, lo que permite ofrecer una variante algo distinta al resto. También generar una oferta diferenciada con respecto a otros bares y tapas.

- Tendencia en los consumidores a buscar cosas, actividades, lugares, etc.; diferentes o no convencionales. También es una tendencia que se viene registrando en los últimos años. El público busca, cada vez más, espacios que sean únicos; debido a la necesidad de sentirse diferentes al resto.

- Nuevos horarios de consumo Se han creado nuevos horarios para el consumo en bares, tales como el "after office", el "happy hour" etc.; lo que

provoca un consumo más regular y brinda la oportunidad de captar un público más amplio.

- Posibilidad de expansión Puede darse la apertura de locales de las mismas características, en otros lugares, que sean apropiados para el negocio.

2.4.3 Debilidades

- Somos nuevos en el mercado de los bares y bares y tapas. Es un mercado saturado, con una amplia y diversificada competencia; en donde hay que lograr resaltar y acaparar la preferencia de los consumidores.

- Inexperiencia en el manejo de bares Razón por la cual puede que no se manejen ciertas variables; como negociación con los proveedores, de la manera más eficiente.

- Poco interés en el mercado de la cultura y costumbres ecuatorianas ya que hay muchos restaurantes con este concepto Lo que puede provocar indiferencia por parte del público meta. Deberá invertirse más en publicidad y difusión para dar a conocer lo ofrecido por el bar.

- Diversidad de público con respecto al resto de los bares y tapas Nos dirigimos a públicos muy diferentes, pudiendo haber problemas en cuanto a ambientación y oferta de los diferentes servicios. Este contraste puede generar que se pierda alguno de los públicos meta a los cuales nos dirigimos.

2.4.4 Amenazas

- Amplia y diversa competencia En el mercado de este tipo de bares existen bares de todo tipo, referentes a deportes, de diseño, de arte, etc.

Esto provoca una saturación en el mercado, por lo que se dificulta el brindar una oferta diferenciada para resaltar del resto.

- Altas barreras de entrada Los costos para la instalación de este tipo de bares, son muy altos; rondando un valor no menor a los 10 mil dólares. El presupuesto dependerá de si se compra o alquila el lugar de instalación, el tipo e ambientación, si se ofrece comida o no, la zona de ubicación del lugar, etc.

- Inestabilidad en la economía nacional En este caso la variable que, puede ser la especulación de precios en algunos casos, hay otro que también nos preocupa, son los aranceles ya que vamos a trabajar con algunos productos importados como son los vinos.

- Consumidores poco fieles Por la gran variedad de oferta de bares, bares y tapas, sumada al gusto de los consumidores de probar cosas nuevas, hace más difícil mantener el interés del público.

2.5 PROPÓSITOS EMPRESARIALES

Rescatar la cocina ecuatoriana y presentarla de una manera distinta a la acostumbrada, para que pueda ser del agrado de propios y extranjeros. Dar a conocer los vinos, café y chocolate que se produce en Ecuador para dar la importancia que se merecen estos productos poco conocidos y consumidos pero de muy buena calidad.

2.6 VALORES

A lo largo de la senda que me conducirá al logro de mi visión, en coherencia con la misión, hay valores que definen el actuar. Perfeccionamiento, cortesía, humildad, gratitud.

2.6.1 Creencias de Vaya al Diablo

- Clientes: los clientes son nuestros consumidores y merecen constante satisfacción. Son nuestra verdadera guía. Es nuestra regla su creciente preferencia por nuestros servicios y productos.

- Comunicación: estimulamos la participación, la integración y la comunicación ágil entre todos.

- Ética: la ética y la integridad orientan todas las acciones y actividades desarrolladas por nosotros, en nuestra relación con los empleados, clientes, consumidores proveedores, distribuidores y el gobierno.

- Nombre: nuestro nombre es nuestro mayor patrimonio. Es nuestra reputación y sustento. Protegerlo es responsabilidad de cada uno de nosotros. Defendemos siempre nuestro nombre, luchando por su crecimiento.

- Medio ambiente y comunidad: respetamos y cuidamos el medio ambiente en el desarrollo de nuestras actividades, productos y servicios, como también las leyes y costumbres de las comunidades que nos reciben.

- Calidad: incorporamos, desarrollamos e implementamos tecnología para que nuestros productos, procesos y servicios se ejecuten con calidad.

2.7 PLAN DE ORGANIZACIÓN

Analizando las características del bar y tapas se ha decidido que el tipo de Compañía a construirse será Compañía de responsabilidad limitada, dado que, las aportaciones no son solo en dinero sino también habrá un aporte de bienes muebles e intelectual.

2.7.1 Tipo de Empresa

El bar y tapas Vaya al Diablo funcionará legalmente como una Compañía de Responsabilidad Limitada. Ver Anexo 5 y 6

Cuadro 2.1 Descripción

DESCRIPCIÓN	
RAZÓN SOCIAL	Bar y tapas Cia. Ltda.
TIPO DE COMPAÑÍA	Compañía de Responsabilidad Limitada
NOMBRE COMERCIAL	Vaya al Diablo
RUC	1717166688
CAPITAL INICIAL	60000
SOCIOS	2 SOCIOS
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Servicio de alimentación (Bar y tapas ecuatorianas)
DIRECCIÓN	Centro Histórico barrio “La Ronda”
TELÉFONOS	593 22591 186
EMAIL	vayaaldiablobarytapas@hotmail.com.ec
WEB SITE	www.vayaaldiablobarytapas.com.ec

Elaborado por: La autora

2.7.1.1 Compañía de Responsabilidad Limitada

Las compañías de responsabilidad limitada son flexibles en sí; una compañía de responsabilidad limitada puede tener más de una clase de accionistas (al contrario que las corporaciones S, las cuales solo pueden tener una sola clase de accionistas). Lo que es más, una compañía de responsabilidad limitada evita que haya dobles impuestos – el aspecto más famoso de las corporaciones C. Igual que las corporaciones S, las compañías de responsabilidad limitada no tienen que declarar sus impuestos aparte de los de sus accionistas. Al contrario, sus ganancias, pérdidas, etc.”Pasan” por los accionistas, por lo cual éstas aparecen en las declaraciones de cada accionista individual. El resultado es que cada accionista tiene una oportunidad de organizar bien los impuestos.

CAPITULO III

3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.1 QUE ES LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. Desde un punto de vista más amplio, comprende tanto la estructura formal (que incluye todo lo que está previsto en la organización), como la estructura informal (que surge de la interacción entre los miembros de la organización y con el medio externo a ella) dando lugar a la estructura real de la organización.

Kast y Rosenzweig consideran a la estructura como el patrón establecido de relaciones entre los componentes o partes de la organización. Sin embargo, la estructura de un sistema social no es visible de la misma manera que en un sistema biológico o mecánico. No puede ser vista pero se infiere de las operaciones reales y el comportamiento de la organización.

3.1.1 Estructura Formal

Está conformada por las partes que integran a la organización y las relaciones que las vinculan, incluyendo las funciones, actividades, relaciones de autoridad y de dependencia, responsabilidades, objetivos, manuales y procedimientos, descripciones de puestos de trabajo, asignación de recursos, y todo aquello que está previamente definido de alguna manera. Puede tener forma escrita y pública o no, pero siempre se refiere a procesos, tareas y comunicaciones que habrán de tener lugar entre sus miembros. Por lo tanto, un plan, un programa, un presupuesto, un instructivo, las interrelaciones previstas entre el personal, forman parte de la estructura formal.

3.1.2 Estructura Informal

Es la que se conforma a partir de las relaciones entre las personas que comparten uno o varios procesos de trabajos dentro de la organización. En este sentido, la estructura informal comprende aspectos referidos, o que tienen que ver, con valores, intereses, sentimientos, afectos, liderazgo y toda la gama de relaciones humanas que no pueden ser determinadas previamente. Simplemente son producto de la interacción humana y del juego de personalidades, grupos, etc. Lo informal está caracterizado por una actividad colectiva que no está orientada específicamente hacia los objetivos, pero que es necesaria para alcanzarlos. La suma de la estructura formal y la informal da como resultado la estructura total, que es la real.

3.1.3 Estructura Funcional

La estructura funcional también conocida como departamentalización funcional, Esta estructura, se podía llamar tradicional ya que predomina en la mayor parte de las organizaciones tanto privadas como públicas, se fundamenta en los principios de la teoría clásica.

3.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

Por las características del nuevo bar y tapas Vaya al Diablo trabajará con una estructura organizacional funcional.

La estructura organizacional funcional permite que el personal que labora en las áreas de recepción, producción, marketing y ventas se mantenga en contacto, no solo por el espacio del local, sino porque las actividades están divididas de manera que todos se encuentren en permanente comunicación, sepan sus necesidades y brinden apoyo a sus compañeros cuando sea necesario.

Cabe aclarar que el presente organigrama es una propuesta, en un futuro se podría optar por una organización plana, ya que se debe analizar cómo va funcionando el negocio y si es necesario se recomienda realizar una retroalimentación.

3.2.1 Organigramas

Los sistemas de Organización se representan en forma intuitiva y con objetividad en los llamados organigramas, conocidas también como Cartas o Gráficas de Organización.

Consisten en hojas o cartulinas en los que cada puesto de un jefe se representa por un cuadro que encierra el nombre de ese puesto, representándose, por la unión de los cuadros mediante líneas, los canales de autoridad y responsabilidad.

Los organigramas pueden ser verticales, horizontales, circulares, y escalares.

Para qué sirven los Organigramas.

Estos utilísimos instrumento de Organización nos revelan:

- La división de funciones.
- Los niveles jerárquicos.
- Las líneas de autoridad y responsabilidad.
- Los canales formales de la comunicación.
- La naturaleza lineal o staff del departamento. Esto suele indicarse, sea por distintos colores, sea por distintos gruesos de la línea de

comunicación, sea, en forma más usual, marcando la autoridad lineal con línea llena y la staff con línea punteada.

- Los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, etc.

- Las relaciones que existan entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento o sección.

3.2.1.1 Ventajas

- Mayor capacidad de los jefes por razón de su especialización, y, por lo mismo, mayor eficiencia.

- Descomposición de un trabajo de dirección, complejo y difícil en varios elementos más simples.

- Posibilidades de rápida adaptación en casos de cambios de procesos.

3.2.1.2 Desventajas

- Es muy difícil diferenciar y definir la autoridad y responsabilidad de cada jefe en los aspectos que son comunes a varios.

- Se da por ello con mucha frecuencia duplicidad de mando.

- Surgen por lo mismo fugas de responsabilidad.

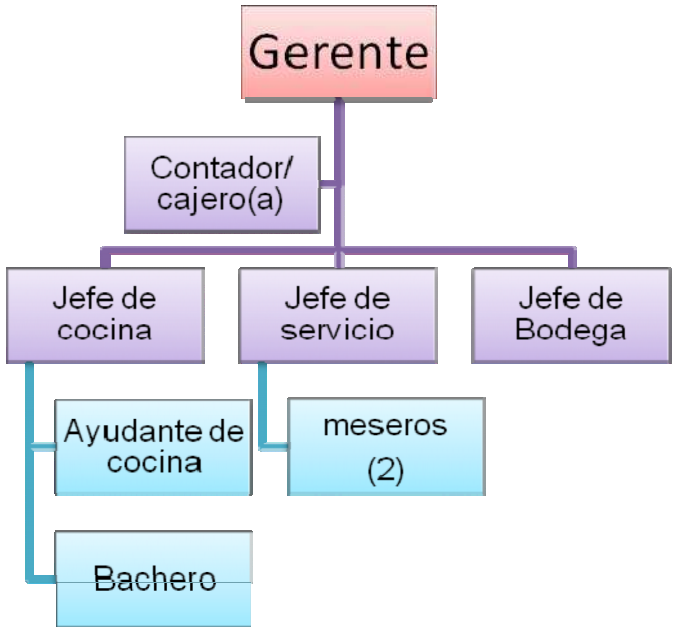
- Se reduce la iniciativa para acciones comunes.

- Existen fácilmente quebrantamientos de la disciplina, y numerosos conflictos.

- De hecho, donde se da este sistema, un departamento suele predominar sobre los demás, originando en cierto modo el sistema que expondremos a continuación, aunque con graves defectos.

3.2.2 Organigrama Estructural

Gráfico 3.1



Elaborado por: El autor

3.2.3 Puestos de Trabajo y Efectivos de Personal

Cuadro 3.1

Nombre de cargo	Número
Administrador	1
Contador/cajero	1
Jefe de cocina	1
Cocinero	1
Bachero	1
Jefe de servicio	1
Meseros	2
Jefe de Bodega	1

Elaborado por: El autor

3.3 EL RECURSO HUMANO

El recurso humano es un aspecto muy importante dentro de una empresa, la gerencia se encargara del reclutamiento, convocatoria, capacitación, desarrollo del mismo de manera que este de un mayor enfoque a la empresa y trabaje de la mejor actitud posible. El bar y tapas Vaya al Diablo busca tener un equipo de trabajo que no solo responda a las jerarquías sino que también este sea capaz de resolver inconvenientes de una manera eficaz. Para esto se debe emplear la mentalidad de que este equipo de trabajo tiene en común el mismo objetivo y si trabajan juntos llegaran a un punto exitoso.

3.3.1 Puesto de Trabajo

3.3.1.1 Administrativo

Gerente

Está a cargo de controlar todas las áreas de esta empresa.

Contador

Este estará a cargo de los asuntos financieros de esta empresa, y del puesto de cajero.

3.3.1.2 Producción

Jefe de cocina

Se encargara del trabajo en cocina, de crear el menú, de crear nuevos platos.

Ayudante de cocina

Este debe ayudar a preparar los platos, a elaborar el mise en place.

Bachero

Se encargara de la limpieza de la cocina.

3.3.1.3 Servicio

Jefe de servicio

Este se encargara de manejar y dar apoyo a los meseros

Mesero

Este estará a cargo del servicio de los comensales.

3.3.1.4 Bodega y Almacenaje

Jefe de bodega

Es el encargado de la compra, recepción y almacenaje de alimentos y bebidas.

3.4 DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LOS EMPLEADOS

Administrador

El Administrador/a. Es quien toma las decisiones que sean necesarias, dentro del restaurante, se encargará de supervisar, planificar y controlar el correcto desempeño de las actividades realizadas por los subordinados dentro del restaurante. Además en conjunto con el contador deberá encargarse de la parte financiera.

Contador Cajero/ a

El Contador Cajero/a. Su labor como contador es la de llevar un registro diario de caja y colaborando con la administración en cuanto a ingreso de dinero se trata. Además trabajará conjuntamente con el mesero, con las expectativas, sugerencias y peticiones de los clientes, al estar en contacto directo con ellos.

Jefe de Cocina

El Cocinero / a. Deberá encargar de todos los platillos especiales, de la recepción de pedidos y la supervisión de los mismos al momento de ser colocados en las bandejas respectivas para ser servidos a la mesa y comunicará a la administración y al jefe de bodega, cuando éste así lo requiera de, los insumos necesarios para el funcionamiento eficaz del área de producción. Está a cargo del ayudante de cocina.

Ayudante de Cocina

El ayudante de cocina. Brindará apoyo al cocinero/a en la elaboración de los diferentes platos, de colocar en las bandejas los pedidos y ponerlos en la ventanilla para que el mesero las recoja.

Bachero

El Bachero o Stewart. Se encargará de la limpieza de los utensilios, vajillas, equipos y demás implementos utilizados al momento de preparar los alimentos. También en algunos casos podrá ayudar en la elaboración de las bebidas.

Jefe de servicio

El jefe de servicio. Es el que se encargará de todo el servicio, de dar la bienvenida a los clientes tiene trato directo con los clientes, y tiene a su cargo a

los meseros, también en su momento cuando se lo requiera podrá dar apoyo a los meseros.

Mesero

El mesero / a. Tendrá trato directo con el cliente, estará encargado de llevar los pedidos a las mesas, por lo tanto, se deberá dar un trato personalizado, cordialidad, amabilidad, y respeto a sus clientes, además llevarán en cada pedido una hojita de sugerencias para poder brindar un mejor servicio. Así como de la recolección de vajillas.

Jefe de bodega

El jefe de bodega. Es la persona que se encargará de la compra, recepción y almacenamiento de todos los materiales para el servicio, y la materia prima para la elaboración de los platos que van en la carta y también el almacenaje de las bebidas.

3.5 CONVOCATORIA, RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN

El reclutamiento y selección son procesos del área de Recursos Humanos que se llevan a cabo con el fin de encontrar y contratar buenos empleados.

3.5.1 Reclutamiento

Es el proceso que consiste en atraer personas en forma oportuna, en número suficiente y con las competencias adecuadas, así como alentarlos a solicitar empleos en una organización. Es una búsqueda de candidatos.

El reclutamiento será externo, es decir, se utilizará factores externos a la empresa para atraer a los candidatos. Éste se hará mediante un anuncio en los principales periódicos del país, como El Comercio y en El Hoy.

Una vez que los solicitantes hayan acudido a la convocatoria, deben llenar una solicitud de trabajo y realizar una entrevista preliminar con la persona encargada de la contratación de personal, se revisan solicitudes y Currículum Vitae, los candidatos aptos serán seleccionados y los que no, rechazados.

3.5.2 Selección

La selección es un proceso que consiste en elegir, entre un grupo de solicitantes, a la persona más adecuada para el puesto de trabajo.

Relacionar adecuadamente a las personas con los puestos es la meta del proceso de selección.

Revisados los Currículum Vital y las solicitudes, se precede a una segunda entrevista, donde se habla de los horarios y salarios. Posterior a esto, se realiza una prueba de tres días a los candidatos seleccionados y al cabo de los tres días, se toma la decisión de contratarlo o rechazarlo. Finalmente se procede a realizar un examen médico y la firma el contrato de trabajo.

3.5.3 Capacitación

Se van a realizar dos tipos de capacitación dentro del restaurante. La primera capacitación se dará a todo el personal sin excepción. Puesto que es un local nuevo, el gerente, junto con el administrador y los jefes de cocina, barra y servicio tendrán que llegar a un acuerdo en cuanto a cumplir los estándares de servicio, tiempo de preparación de cócteles, platos, limpieza, cobro de cuentas y horarios.

Una vez llegado al acuerdo, las personas antes mencionadas deben elaborar un plan de capacitación para todo el personal del bar restaurante. Este proceso tomará una semana.

El otro proceso de capacitación se realizará cuando el bar esté en funcionamiento y haya cambio de personal. En este caso, el personal antiguo tendrá la obligación de enseñar al nuevo personal cuáles son sus responsabilidades y como debe realizar sus tareas. Si el personal es nuevo en el área de cocina, entonces el personal antiguo de cocina será en encargado de la capacitación, y así para todas las áreas.

3.6 POLÍTICAS

Las políticas se basan en normas, las normas pueden encontrarse en un reglamento interno, y un reglamento interno puede estar en el código de trabajo.

3.6.1 Breve Teoría

Teniendo en cuenta todo el análisis anterior y las variables que nos afectan ahora se están en condiciones de empezar con el planeamiento de este proyecto.

Se planeara teniendo en cuenta políticas, que guíen este pensamiento, aseguren que las decisiones que se tomen estén dentro de un mismo marco y se orienten. La idea es plantear estrategias que direccionen los recursos con los que contamos hacia los objetivos que se plantean. Todo esto junto a los planes y las tácticas formarán todo este proceso de planeamiento estratégico.

Este bar y tapas adoptará como estrategia competitiva genérica aquella que apunta al liderazgo basado en la diferenciación.

La estrategia de negocio se apoya en tres pilares:

- Segmentación
- Diferenciación
- Posicionamiento

3.6.2 Políticas de la Empresa

- **Ingreso de personal.-** Todo el personal tendrá que ingresar 10 minutos antes de la hora de entrada para que puedan cambiarse de uniforme y empezar con sus actividades.

- **Salida de personal.-** El personal deberá timbrar su salida a la hora en punto aun con el uniforme.

- **Rol de pagos.-** Siempre se pagara al personal el día exacto o máximo con 5 días de retraso. En días laborables.

- **Uniformes.-** el uniforme siempre deberá estar limpio y sin arrugas.

- **Cocina:** Utilizar zapatos antideslizantes, el pantalón negro, la chaqueta de color según el día especificado en el calendario, malla, gorro y mandil.

- **Mujeres:** cabello recogido, uñas cortas sin pintar, muy poco o nada de maquillaje.

- **Hombres:** Rasurados, uñas cortas y con malla.

- **Servicio:** Utilizar el jeans negros la camiseta color vino y el mandil negro.

- **Ingreso de personal.-** todo el personal tendrá que ingresar 10 minutos antes de la hora de entrada para que puedan cambiarse de uniforme y poder firmar la entrada con el uniforme puesto para poder empezar con las actividades.

- **Salida de personal.-** el personal deberá timbrar su salida a la hora en punto aun con el uniforme.

- **Rol de pagos.-** siempre se pagara al personal el día exacto o máximo con 5 días de retraso. En días laborables.

- **Cortesía telefónica.-** Siempre al contestar el teléfono el saludo será según sea la hora " Buenas tardes/noches Vaya al Diablo bar vinos y tapas le saluda en que le podemos ayudar"

- **Uso de casilleros.-** Cada empleado tendrá un candado y su llave para su casillero en donde deberán colocar sus pertenencias ya que en el área de trabajo está prohibido tener mochilas, bolsos, etc.

- **Higiene personal.-**

  Cocina: los hombres deberán estar rasurados la barba, con malla, las mujeres poco o sin maquillaje nadie deberá tener una uñas largas y no utilizar perfume o fragancias fuertes. Lavarse las manos antes de empezar a trabajar y cada vez que sea necesario

  Servicio: No uñas largas ni pintadas, bien regidos el cabello en el caso de mujeres u hombres con cabello largo, sino bien peinados, mujeres sin mucho maquillaje, y todo el personal sin perfume ni fragancias fuertes.

- **Manejo de artículos perdidos y olvidados.-** cualquier artículo perdido u olvidado encontrado en el local será entregado en administración para que sea devuelto al propietario. Este negocio no se hará cargo de ningún artículo robado o no encontrado en el local.

- **Uso de menaje.-** el personal tendrá un juego de vajilla para su uso. El menaje para el servicio no será utilizado para el personal, cada plato de la carta tiene su propio menaje.

- **Manejo de caja chica.-** Se deberá tener 30$ dólares en caja chica y la persona encargada será la/el cajero o el gerente.

- **Crédito de personal.-** El personal podrá consumir los platos de la carta siempre y cuando haya sido autorizado por el administrador, y este tendrá un descuento de empleado del 20%.

- **Crédito a clientes.-** Los clientes solo pagaran en efectivo no habrá crédito, salvo clientes frecuentes que serán personas autorizadas por el administrador.

- **Uso de útiles de oficina.-** Los útiles de oficina solo serán utilizados para su función, bajo ningún concepto se utilizaran estos materiales como hojas de trabajo, sobres, etc. Pueden ser usados para otra función.

- **Uso de útiles de limpieza.-** Los útiles de limpieza tendrán su lugar para almacenarse y no se podrán mezclar los útiles de limpieza de cocina con el del servicio.

- **Uso de telefonía e Internet.-** El teléfono e Internet solo será utilizado para asuntos de trabajo salvo excepciones como emergencias que serán notificadas al administrador para su debida autorización.

- **Uso de instalaciones para empleados.-** Los empleados tendrán su propio espacio para tener sus pertenecías, un vestidor, y al momento de su receso para comer se les asignara una mesa para que no se mezclen con los clientes.

- **Manejo de desperdicios.-** Todos los desperdicios serán eliminados bajo las normas dadas por el ministerio del ambiente y salud. También se tendrá tarros para poder separar la basura.

- **Política de inventarios.-** Todos los días se deberá revisar la materia prima para prevenir que se dañe, también una vez al mes un chequeo de la bodega, cocina y área de servicio para poder implementar o eliminar cosas, Y cada año se realizara el debido inventario del local.

- **Uso de recetas estándar.-** Todos los platos de la carta tendrán su debida receta estándar y las preparaciones tienen que ser seguidas bajo las mismas. Y todo el personal tiene que conocerlas.

- **Compras.-** Las compras se harán una vez por semana, salvo productos como mariscos se los comprara dos veces por semana, pero dado el caso de que algo faltase se hará una orden de compra que será autorizada por el administrador y comprada inmediatamente.

- **Recepción de alimentos.-** Los alimentos serán recibidos el día miércoles por la mañana, para realizar las porciones y almacenar. Y los mariscos el miércoles por la mañana y el viernes por la mañana.

- **Manejo y limpieza de equipos.-** Para el manejo de equipos y limpieza de equipos se capacitara al personal para que no haya un mal funcionamiento o daño de los equipos.

- **Comida de personal.-** El personal tendrá comida destinada para su consumo.

- **Obsequios.-** Los empleados no están autorizados a recibir ningún obsequio de los clientes, si esto llegara a pasar se debe notificar al administrador para que el de su respectiva autorización o dado el caso reciba el obsequio.

- **Propinas en el servicio.-** Las propinas serán del empleado que las recibió y el cobro extra por el servicio se lo repartirá a todo el personal.

- **Visitas a empleados.-** están prohibidas las visitas a todo el personal.

- **Uso del baño.-** El baño podrá ser utilizado por los empleados, para su uso especifico, bajo ningún concepto es un área para cambiarse de ropa u otras actividades.

- **Manejo de químicos.-** Los químicos serán utilizados únicamente para su uso específico. No para malgastarlos o usarlos en sitios inadecuados.

- **Uso de joyas, perfumes, maquillaje.-** están terminantemente prohibidos el uso de joyas, perfumes. Maquillaje nada o muy poco.

- **Horarios de despacho de bodega.-** siempre se harán hasta una hora antes de abrir el local, en el caso de que haya mucha demanda el horario se podría extender.

- **Horas extras.-** Las horas extras serán remuneradas siempre y cuando sea justificado el trabajo extra.

- **Manejo de quejas.-** Las quejas deberán hacerse directamente al jefe del área y estas a su vez de serán notificadas al administrador.

- **Manejo de robos.-** Si un cliente es víctima de un robo el local no se hará responsable del mismo.

3.7 CÓDIGO DE TRABAJO

Esta hecho a base del reglamento interno, manual de inducción y políticas

3.7.1 Reglamento del Bar y Tapas “Vaya al Diablo”

Sobre los empleados

- Cada empleado al ser contratado deberá entregar los siguientes documentos como: copia de cedula, record policial, foto tamaño carne, entre otros papeles.

- Cada empleado tendrá un casillero en este solo se guardaran las pertenencias de cada uno y se le requisara a cada empleado de entrada y salida.

- Cada empleado deberá cuidar de su imagen y de su uniforme de llegar con el uniforme sucio se le multara a dicho empleado.

- Los empleados deben llegar a tiempo y en un buen estado de llegar tarde o presentar indicios de haber estado ingiriendo algún tipo de estupefaciente se le multara o expulsión inmediata.

Sobre la cocina

- La cocina se debe sanitizar a diario.

- No se puede entrar a la cocina sin uniforme, tampoco los miembros de personal pueden usar celulares en la cocina ni ingresar con bolsos o fundas.

Sobre otras áreas

- Todas las áreas deben ser sanitizadas al inicio y final de la jornada.

- De encontrar algún tipo de objeto en cualquier área, el miembro de personal que lo encontró debe acercase a gerencia y entregarlo esperar al menos una semana para intentar encontrar al dueño de dicho objeto.

3.8 CONTRATOS Y CONVENIOS

El concepto de contrato es: un acuerdo establecido entre dos o más personas, dado este acuerdo se inicia el contrato bajo normas y restricciones que pone al patrono y el empleado de estar de acuerdo va a firmar este.

3.8.1 Contrato de Trabajo

Toda persona que vaya a trabajar en el bar y tapas Vaya al diablo, debe firmar un contrato en el que estén los datos personales del empleado como: nombre de la persona, numero de cedula de identidad, cargo, salario, responsabilidades y tiempo de validez del contrato, así como consecuencias en caso de dar por terminado el contrato por cualquiera de las partes.

La Ley ecuatoriana exige que toda persona que forme parte de la planilla de empleados de un establecimiento deba firmar un contrato, el cual le presta beneficios de ley y obligaciones con la empresa con la cual firma dicho contrato.

Los primeros contratos a ser firmados por las personas que conformarán el equipo de trabajo de Vaya al Diablo serán contratos eventuales, con una duración de tres meses (tiempo completo o medio tiempo), pasado este tiempo se procederá a la elaboración y firma de un contrato a plazo fijo (un año) con opción a renovación.

El contrato de personal extranjero debe hacerse por un año, como requisito del Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador, dicho contrato deberá incluir las cláusulas obligatorias del Convenio de Capacitación a ecuatorianos. Ver Anexo 7

3.8.2 Documentos Indispensables

Los documentos necesarios para poder realizar el ingreso del nuevo personal, exigidos por el Ministerio de Relaciones Laborales, Ministerio de Educación y Cultura, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Salud Pública, Instituto Ecuatoriano de Seguro Social IESS y el establecimiento.

Para nacionales

- Hoja de vida con datos actualizados
- Original y copia a color de cédula de identidad
- Original y copia a color de la papeleta de votación de la última elección
- Original y copia de la cedula de votación
- Record policial original
- Copia de los certificados de trabajo de las empresas o naturales para las que trabajo durante los anteriores 3 años, en los cuales conste la clase de trabajo que desempeñó como trabajador, tiempo y conducta
- Tres originales de certificados de honorabilidad de personas que puedan dar referencias, en los que conste nombre de la persona, número de cedula y teléfonos del emisor del certificado (no familiares).
- Original y copia del carnet de afiliación al IESS o el mecanizado que acredite no tener afiliación anterior
- Original y copia del carnet de salud y el certificado otorgado por la Dirección de Higiene Municipal o por cualquiera de los centro de salud de Quito

- Copia de los títulos académicos obtenidos o certificado de nivel de educación

- Copia de los diplomas o certificados de cursos o seminarios que haya seguido

- Original y copia de los certificados partida de matrimonio o en caso de unión libre, declaración juramentada del hecho

- Original del certificado partida de nacimiento de los hijos

- Copia a color de la cédula del cónyuge o conviviente

- Original y copia del documento de tipo de sangre emitido por la Cruz Roja Ecuatoriana

- Tres fotografías a color tamaño carnet actuales

- Copia de la libreta de la cuenta bancaria del banco en el cual se solicitó apertura de cuenta para cancelación de salarios

- Original de prueba de embarazo (examen de sangre)

- Croquis elaborado a computadora del domicilio actual

- Copia del último pago de cualquiera de los servicios básicos

Para extranjeros

- Hoja de vida con datos actualizados

- Original y copia a color del pasaporte en el cual conste página principal, foto actual, vigencia del pasaporte y visa de residente o de trabajo

- Original del carnet ocupacional para extranjeros otorgado por el Ministerio de Relaciones Laborales, Unidad de Migraciones Laborales

- Record policial original

- Copia de los certificados de trabajo de las empresas o naturales para las que trabajo durante los anteriores 3 años, en los cuales conste la clase de trabajo que desempeñó como trabajador, tiempo y conducta

- Tres originales de certificados de honorabilidad de personas que puedan dar referencias, en los que conste nombre de la persona, número de cedula y teléfonos del emisor del certificado (no familiares)

- Original y copia del carnet de afiliación al IESS o el mecanizado que acredite no tener afiliación anterior

- Original y copia del carnet de salud y el certificado otorgado por la Dirección de Higiene Municipal o por cualquiera de los centro de salud de Quito

- Copia de los títulos académicos obtenidos o certificado de nivel de educación debidamente apostillados o legalizados ante el Cónsul Ecuatoriano de su país de origen

- Copia de los diplomas o certificados de cursos o seminarios que haya seguido

- Original y copia de los certificados partida de matrimonio o en caso de unión libre, declaración juramentada del hecho

- Original del certificado partida de nacimiento de los hijos

- Copia a color del pasaporte o de la cédula del cónyuge o conviviente

- Original y copia del documento de tipo de sangre emitido por la Cruz Roja Ecuatoriana

- Tres fotografías a color tamaño carnet actuales

- Copia de la libreta de la cuenta bancaria del banco en el cual se solicitó apertura de cuenta para cancelación de salarios

- Original de prueba de embarazo (examen de sangre)

- Croquis elaborado a computadora del domicilio actual

- Copia del último pago de cualquiera de los servicios básicos

El plazo máximo que dispone para la entrega de todos los documentos es de treinta días para empleados nacionales y cuarenta y cinco días para empleados extranjeros contados a partir de la fecha de recepción de este documento y deberá dirigirse a la persona encargada de Recursos Humanos para su entrega respectiva.

El motivo por el cual se solicita los documentos anteriormente descritos es para estar en cumplimiento con las leyes del país y para crear una carpeta por cada empleado para tener como sustento en caso que haya problemas legales entre el empleado y la empresa.

3.9 HORARIOS

La Ley Ecuatoriana dicta que toda persona perteneciente a la PEA cumplirá con 40 horas laborables a la semana, pasada esta cantidad de horas, se

considerará horas extraordinarias, las cuales tendrán un pago adicional al salario mensual.

3.9.1 Horarios de Atención

- Martes y Miércoles de 6 pm a 10 pm
- Jueves a Sábado de 6 pm a 2 am

3.9.2 Horarios de Trabajo

- Martes y Miércoles 5 pm a 11 pm
- Jueves a Sábado 5 pm a 3 am

Los domingos y lunes no se brinda atención al público y son días de descanso para el personal.

Los horarios de realizan de acuerdo a la necesidad del bar y tapas que son 42 horas a la semana y de acuerdo a la disponibilidad de los empleados, no todos tendrán el mismo horario, así que se turnaran entre ellos para cubrir estas 2 horas que se pagaran al final de mes como horas extra, pero todos sin excepción cumplirán con 40 horas semanales.

Los martes, el administrador, el jefe de bodega y el jefe de cocina deben estar el restaurante de 2:00 pm a 4:00 pm, ya que durante la tarde del martes se recibirán los pedidos realizados a proveedores.

CAPITULO IV

4 LA COCINA Y OFERTA GASTRONÓMICA

4.1 LA COCINA

Es el área más importante del bar restaurante, en donde deben privilegiarse las medidas de higiene. Pero también es el área de mayor riesgo a la seguridad de las personas e instalaciones.

Por ello, hay que tomar las mayores precauciones posibles: uso de material a prueba de fuego, cuidados previos al uso del horno, atención al manejo de asas y bordes, orientación hacia abajo en el traslado de cuchillos, al retirarse de la cocina: todos los fuegos y llaves deben estar apagados. Un conjunto de definiciones preceden a estas partes:

Higiene

Todas las medidas necesarias para asegurar la inocuidad y salubridad del alimento en todas las fases del proceso, desde la producción primaria o manufactura, hasta su consumo final.

Limpieza

Eliminación de tierra, residuos de alimentos, polvo, grasa u otra materia objetable.

Desinfección

Eliminación o reducción del número de microorganismos patógenos a un nivel que no propicie la contaminación nociva del alimento, mediante el uso de

agentes químicos o métodos físicos higiénicamente satisfactorios, sin menoscabo de la calidad del alimento.

Contaminación cruzada

Proceso por el cual los microorganismos patógenos son trasladados -mediante personas, equipos y materiales- de una zona sucia a una limpia, posibilitando la contaminación de los alimentos

4.1.1 Instalación y Facilidades

La localización del restaurante y la distribución de sus ambientes: cocina, almacén, salón, servicios higiénicos, ambiente para basura, servicio de primeros auxilios, con sistemas de seguridad. Se debe considerar el alejamiento de los focos y posibilidades de contaminación (directa o cruzada). Preferir un único uso en cada ambiente. Contar con abastecimiento propio de agua y red de desagüe.

Los materiales empleados en la construcción deben ser lisos, fáciles de limpiar, de preferencia con colores claros. Las ventanas deben estar protegidas con rejillas o vidrios.

En el salón estarán ubicadas las 10 mesas cada una con 4 asientos, de madera lisa y la barra con capacidad para 5 personas igual lisa. Ver Anexo 8

4.1.2 Equipos y Utensilios

Los equipos y utensilios deben ser de material lavable, liso, y fáciles de limpiar y desinfectar. No deben alterar el olor y sabor del alimento que contengan. Los materiales porosos no son aconsejables. La localización de los equipos debe ser de fácil acceso para su limpieza. Todos los equipos deben ser fácilmente desarmables para su limpieza.

La cocina debe poseer una campana para la extracción de vapores y olores, la cual debe estar en buen estado de conservación y funcionamiento.

Cada área del bar restaurante debe tener asignado al personal responsable de su limpieza, incluyendo la de los correspondientes equipos y utensilios. Ver Anexo 9

4.1.3 Distribución del Trabajo

Deben utilizarse los recorridos más cortos posibles evitando que los productos limpios estén cerca de los sucios o de las sobras. Una adecuada organización funcional permitirá reducir los desplazamientos inútiles, así como los riesgos de accidentes.

La temperatura del ambiente es importante al escoger el área de trabajo, especialmente para evitar los riesgos de contaminación cruzada. Así, se recomienda que la zona para la preparación de platos calientes esté alejado de donde se preparan los platos fríos.

4.1.4 Manejo Higiénico de los Alimentos

La higiene será respetada en todas las etapas de manipulación de los alimentos. Ver Anexo 10

- La recepción de los alimentos será cuidadosa, verificando el olor y apariencia de lo que se recibe, desechando las que presentan condiciones riesgosas. Mejor si es en horas tempranas a la entrada. Cuidar de su disposición, transporte y almacenamiento.

- Al comienzo de la preparación, los productos serán adecuadamente lavados. En el caso de la elaboración de alimentos que serán consumidos sin cocción previa, es indispensable su desinfección para

reducir la carga microbiana presente. Deben emplearse utensilios exclusivos para el pelado y cortado, evitando usar en los cocidos, aquellos empleados en alimentos crudos.

- Los utensilios usados en el cocinado, deben estar debidamente lavados y desinfectados. Las temperaturas y tiempo de cocción deben ser suficientes para cocer por completo los alimentos. La grasa y aceites que se usen para freír deben renovarse ante evidente cambio de color, sabor u olor. Para probar la sazón de las preparaciones directamente de la olla u otras fuentes, se deberán emplear utensilios que no se volverán a introducir si previamente no se lavan.

- En el servicio se emplearán utensilios exclusivos, previo lavado y desinfectado. La persona que sirve a los comensales debe observar rigurosa higiene personal, en especial en las manos. Por ningún motivo la persona que sirve el alimento debe tomar dinero al mismo tiempo.

- Las sobras serán retiradas a la mayor brevedad posible, y llevadas a su disposición final alejada de la cocina, depositada y tapada.

4.1.5 Salud y Seguridad del Personal

La administración del restaurante se preocupará por el bienestar de los trabajadores: Ver Anexo 11

- Serán identificados los sitios y actividades de riesgo, y entrenado el personal a cargo.

- Son recomendables exámenes médicos periódicos y acreditación de sanidad por la entidad municipal correspondiente.

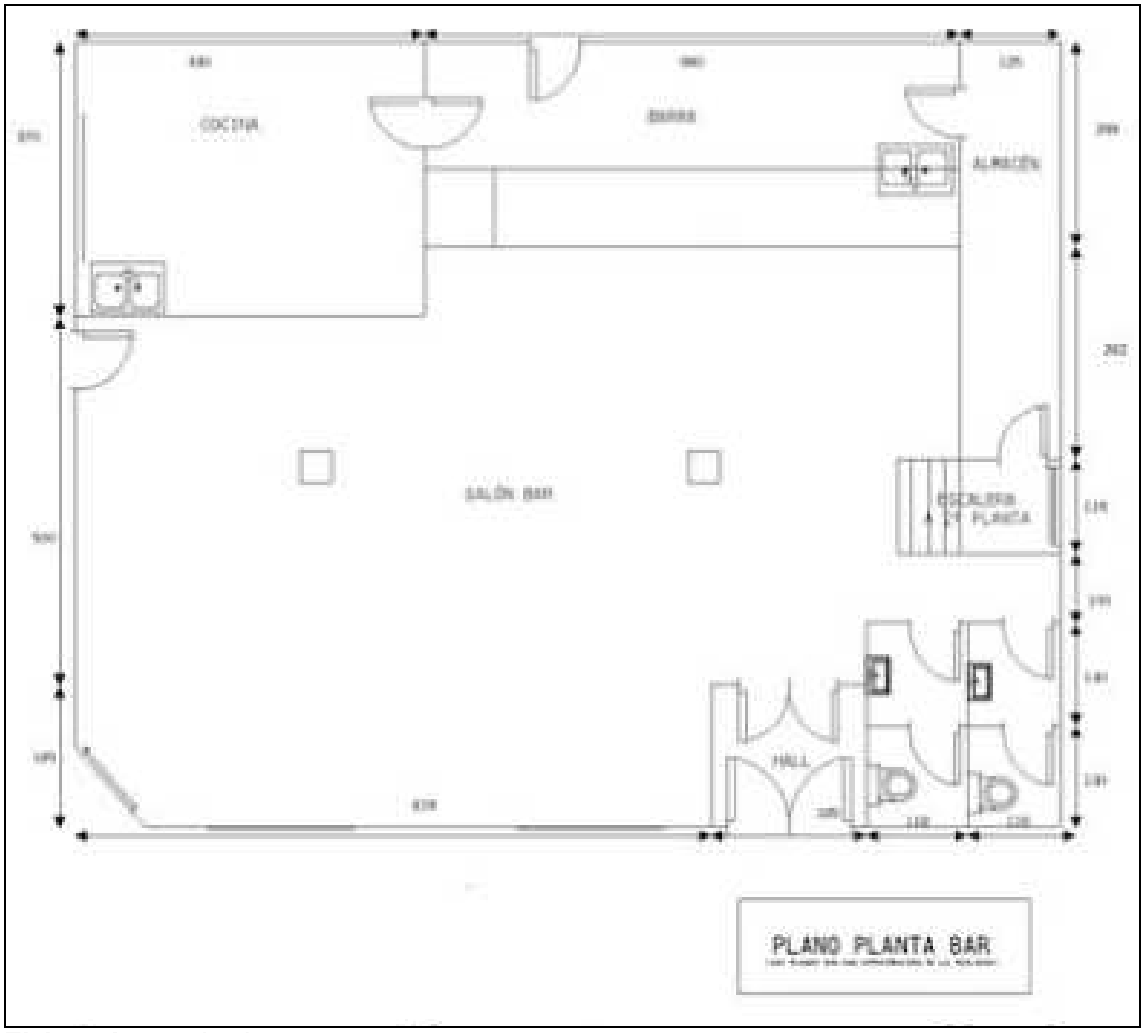
- Brindar las facilidades necesarias ante enfermedades que necesiten atención profesional y descanso.

- Plan de contingencias ante peligros y emergencias.

- Facilidades de primeros auxilios y contra incendios

4.2 PLANO DEL NEGOCIO

Gráfico 4.1 Plano



Elaborado por: La Autora

4.3 OFERTA GASTRONÓMICA

Este bar y tapas tiene una oferta gastronómica diferente, porque no solo se va a servir comida deliciosa, sino que va a ser presentada en forma de tapa, dando la posibilidad de comer diferentes platos de la gastronomía nacional e

internacional, en una sola noche, sin el miedo de que nos llenemos demasiado, cambiando la idea que todo el mundo tiene de la comida ecuatoriana que es mucho y llena demasiado.

La salsa Diabla de receta propia será ofrecida en todos las tapas saladas ya que este es un producto único y que va a caracterizar y diferenciar este bar y tapas de los demás.

Lo que se quiere es dar a conocer la gastronomía ecuatoriana en una presentación diferente.

Se tratará de dar a conocer no solo la comida ecuatoriana sino se dará el impulso a productos ecuatorianos, entre los cuales podremos encontrar: bebidas como el vino, café y chocolate ecuatoriano que no son muy costosos pero tienen una gran calidad; también los recuerdos y regalos que se podrán llevar nuestros clientes a sus casas hechos por gente de este país.

El producto que llegará al cliente será de excelente calidad, con un precio razonable.

4.4 CREACIÓN DEL MENÚ

4.4.1 Justificación del Menú

El menú para el bar restaurante Vaya al Diablo será una carta fija con algunas opciones variables según los intereses de los clientes.

La regla general que se aplica para estos casos es simple: para clientela variable un menú fijo y para clientela fija un menú variable. Cuando el bar restaurante tiene clientela fija y variable, conviene tener un menú mixto, con propuestas fijas y otras variables.

El bar restaurante Vaya al Diablo pretende tener clientela fija y variable, lo más recomendable sería tener una carta fija con algunas opciones que varíen cada tres meses.

La cantidad de opciones depende también de los intereses y la rentabilidad que busque el bar restaurante. El bar restaurante Vaya al Diablo se enfocara en la venta de picadas, tapas saladas y dulces.

4.4.2 Carta

Se trata de una redacción de platos muy extensa en la que se incluye el precio de cada plato por separado, a la vez que se ofrece al cliente una mayor variedad de manjares y grupos.

4.4.2.1 Tipos de Carta

Hay dos tipos de cartas:

- Platos
- Vinos

Platos

Al igual que el menú estarán en relación con la categoría del establecimiento que es el factor más importante que interviene a la hora de fijar precios. Las empresas podrán agrupar los platos que componen sus cartas según lo creen conveniente facilitando así la elección del cliente.

Vinos

En los establecimientos de 5 y 4 tenedores deberá disponer de marcas de reconocido prestigio internacional y la ordenación turística de restaurante dispone que todos los establecimientos cualquiera que sea la categoría están

obligados a incluir en sus cartas vino común del país, blanco y tinto. También está dividido en grupos y generalmente son:

- Aperitivos
- Vinos blancos
- Vinos tintos
- Vinos rosados
- Vinos espumosos
- Aguas minerales y refrescos.

4.4.2.2 Creación y Justificación de la Carta

La carta es el medio por el cual podemos hacer una descripción de nuestros platos por medio de fotos o una explicación textual que atraiga a nuestros clientes a probar los platos.

Este es un instrumento de marketing, probablemente una de los más importantes. Por medio de este instrumento el cliente va a elegir que va a ordenar y de esta manera se hará una venta. La carta es la representación gráfica del menú que ofrece el establecimiento es decir la comunicación entre el bar restaurante y el cliente y ésta debe encontrar un balance entre las necesidades y gustos de los consumidores y la oferta del negocio.

La elaboración de la carta depende del tipo de inversión que se haya hecho, tipo de establecimiento y del mensaje que se quiera transmitir al cliente; por tal razón, el orden interno, la redacción, las imágenes, materiales y colores utilizados es muy importante.

4.4.2.3 Orden Interno de la Carta

El orden de la carta, responde al orden del menú que se ofrece en el establecimiento.

El orden normal de la carta corresponde a:

- Tapas saladas
- Tapas dulces
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas

El diseño de una carta también responde a la importancia de las propuestas gastronómicas por parte del establecimiento.

4.4.2.4 Carta del Bar & Tapas Vaya al Diablo

Tapas saladas:

- Papas a la Diabla $ 3.50
- Llapingachos con chorizo $ 4.75
- Muchines de yuca $ 3.50
- Mote con chicharrón $ 4.30
- Empanaditas de morocho $ 3.50
- Empanaditas de verde $ 3.50
- Empanaditas de viento $ 2.30
- Alitas picantes $ 3.00
- Lomo a la pimienta $ 5.00
- Nachos $ 2.50
- Hamburguesitas $ 4.50
- Taquitos $ 4.50
- Burritos $ 4.50

Tapas dulces:

- Torta de maqueño $ 2.50
- Pristiños con miel $ 2.50
- Higos con queso $ 2.50

- Dulce de babaco $ 2.00
- Pie de limón $ 4.00
- Helados (taxo, mora, tomate de árbol, vainilla, chocolate) $ 2.50

Bebidas no Alcohólicas:

- Morocho $ 2.50
- Chocolate Caliente $ 2.50
- Café $ 1.00
- Macacino $ 2.50
- Capuchino $ 2.50
- Canelaso sin alcohol $ 1.00
- Jugos Naturales (Tomate de árbol, mora, guanábana, naranjilla) $ 1.50
- Agua con gas $ 0.70
- Agua sin gas $ 0.65

Bebidas Alcohólicas:

- Cerveza Club $ 1.50
- Cerveza Pilsener $ 1.00
- Cerveza Pilsener Light $ 1.25
- Vino Blanco Chardonnay $ 2.00
- Vino Blanco Sauvignon Blanc $ 2.00
- Vino Tinto Cabernet Sauvignon $ 2.50
- Vino Tinto Merlot $ 2.50
- Vino Tinto Shira $ 2.50
- Vino Hervido $ 1.00
- Vino Rosado $ 2.00
- Bailes $ 1.50
- Margaritas (limón, mora, mango, blue, manzana) $ 3.50
- Canelaso con alcohol $ 1.00

4.5 RECETA ESTÁNDAR

La receta estándar es una lista detallada de los ingredientes necesarios para la preparación de un platillo, aderezo, salsa y guarnición en un formato especial.

Como información adicional contiene los costos unitarios, las cantidades utilizadas y los costos totales, mismos que sirven para calcular el precio de venta de los platillos. La cocina deberá planear la producción diaria de platillos que confirman su carta o menú, con el fin de evitar sobrantes de producción, mala presentación y pérdidas de materiales que incrementen el costo del día.

La planeación se hace con base a una revisión diaria de producción que se deriva de las comandas, las cuales se indican día a día el número de platillos que salen de cada uno de ellos y lo que se tiene en la carta, para que se apeguen a la realidad. Las recetas estándar se elaboran para determinar los siguientes conceptos:

- Ingredientes que intervienen en la preparación del platillo.
- Cantidad de cada uno de ellos, o sea el peso y tamaño de la porción.
- Costos de los ingredientes utilizados.
- Sistema para la preparación de los ingredientes.
- Presentación del platillo.

4.5.1 Recetas Estándar

Cuadro 4.1 Receta 1

<table>
<tr><td colspan="5">Nombre: Papas a la diabla</td><td>N° 1</td></tr>
<tr><td colspan="5">Peso de la porción: 75 g.</td><td>Complejidad:</td></tr>
<tr><td>Cantidad</td><td>Unidad</td><td>Precio x Kilo</td><td>Precio</td><td>Ingrediente</td><td>Observación</td></tr>
<tr><td>60</td><td>g.</td><td>2,5</td><td>0,15</td><td>Papas</td><td>peladas y cortadas</td></tr>
<tr><td>75</td><td>ml.</td><td>1,5</td><td>0,11</td><td>Aceite</td><td>Caliente</td></tr>
<tr><td>CN</td><td></td><td></td><td></td><td>S/P</td><td>Al gusto</td></tr>
<tr><td>65</td><td>ml.</td><td>3</td><td>0,20</td><td>Salsa Diabla</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="3">Precio porción</td><td>0,46</td><td colspan="2">PREPARACIÓN</td></tr>
<tr><td colspan="3">PVP</td><td>3,50</td><td colspan="2" rowspan="3">Freír las papas, retirar y escurrir el aceite, colocar la salsa diabla caliente y servir</td></tr>
<tr><td colspan="3">Fotografía</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="3"> </td><td colspan="2"></td></tr>
</table>

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.2 Receta 2

<table>
<tr><td colspan="5">Nombre: Muchines de yuca</td><td>N° 2</td></tr>
<tr><td colspan="5">Peso de la porción:</td><td>Complejidad:</td></tr>
<tr><td>Cantidad</td><td>Unidad</td><td>Precio x Kilo</td><td>Precio</td><td>Ingrediente</td><td>Observación</td></tr>
<tr><td>62,5</td><td>g.</td><td>1,05</td><td>0,07</td><td>yuca</td><td>cocinada y aplastada</td></tr>
<tr><td>10</td><td>g.</td><td>2</td><td>0,02</td><td>cebolla blanca</td><td>picada brunoisse</td></tr>
<tr><td>25</td><td>g.</td><td>2,5</td><td>0,06</td><td>queso fresco</td><td>rallado</td></tr>
<tr><td>15</td><td>g.</td><td>0,12</td><td>0,03</td><td>huevos</td><td></td></tr>
<tr><td>CN</td><td>g.</td><td></td><td></td><td>sal</td><td></td></tr>
<tr><td>70</td><td>ml.</td><td>1,5</td><td>0,11</td><td>aceite</td><td>para freír</td></tr>
<tr><td colspan="3">Precio poción</td><td>0,28</td><td colspan="2">PREPARACIÓN</td></tr>
<tr><td colspan="3">PVP</td><td>3,50</td><td colspan="2" rowspan="3">Con la yuca cocinada y aplastada, aparte colocar la cebolla blanca y agregar el queso, lo mezclamos y este será el relleno del muchín, a la yuca le agregamos los 2 huevos la sal y azúcar al gusto y formamos pequeñas tortillas cilíndricas, en el centro ponemos un poco de relleno y en una sartén con aceite bien caliente la cocinamos hasta que estén doradas.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Fotografía</td></tr>
<tr><td colspan="4"> </td></tr>
</table>

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.3 Receta 3

<table>
<tr><td colspan="5">Nombre: Empanadas de Morocho</td><td>N° 3</td></tr>
<tr><td colspan="5">Peso de la porción: 85g.</td><td>Complejidad:</td></tr>
<tr><td>Cantidad</td><td>Unidad</td><td>Precio x Kilo</td><td>Precio</td><td>Ingrediente</td><td>Observación</td></tr>
<tr><td>62,5</td><td>g.</td><td>1</td><td>0,06</td><td>masa de morocho</td><td></td></tr>
<tr><td>18,75</td><td>g.</td><td>4,93</td><td>0,09</td><td>carne molida</td><td></td></tr>
<tr><td>6,25</td><td>g.</td><td>2,80</td><td>0,02</td><td>zanahoria</td><td>Brunoisse/cocinada</td></tr>
<tr><td>6,25</td><td>g.</td><td>4</td><td>0,03</td><td>arveja</td><td>Cocinada</td></tr>
<tr><td>6,25</td><td>g.</td><td>2</td><td>0,01</td><td>arroz</td><td>Cocinado</td></tr>
<tr><td>150</td><td>ml.</td><td>1,5</td><td>0,23</td><td>aceite</td><td>Caliente</td></tr>
<tr><td>C/N</td><td></td><td></td><td></td><td>S/P</td><td>al gusto</td></tr>
<tr><td>C/N</td><td></td><td></td><td></td><td>Curry</td><td>al gusto</td></tr>
<tr><td colspan="3">Precio porción</td><td>0,43</td><td colspan="2">PREPARACIÓN</td></tr>
<tr><td colspan="3">PVP</td><td>3,50</td><td colspan="2" rowspan="3">Extender la masa hasta que quede muy fina. Cocinar la carne con la arveja, zanahoria, arroz el curry, sal y pimienta Colocar el relleno en el centro de la masa Extendida. Cerrar la empanada, muy bien. Freírlas y servir.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Fotografía</td></tr>
<tr><td colspan="4">
</td></tr>
</table>

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.4 Receta 4

<table>
<tr><td colspan="5">Nombre: Empanadas de verde</td><td>N° 4</td></tr>
<tr><td colspan="5">Peso de la porción: 80g.</td><td>Complejidad:</td></tr>
<tr><td>Cantidad</td><td>Unidad</td><td>Precio x Kilo</td><td>Precio</td><td>Ingrediente</td><td>Observación</td></tr>
<tr><td>1</td><td>u.</td><td>0,25</td><td>0,25</td><td>plátano verde</td><td>cocinado y aplastado</td></tr>
<tr><td>25</td><td>g.</td><td>2</td><td>0,05</td><td>manteca</td><td></td></tr>
<tr><td>40</td><td>g.</td><td>2,5</td><td>0,10</td><td>queso fresco</td><td>rallado</td></tr>
<tr><td>20</td><td>g.</td><td>2</td><td>0,04</td><td>cebolla larga</td><td>finamente picada</td></tr>
<tr><td>10</td><td>g.</td><td>1</td><td>0,01</td><td>cilantro</td><td>finamente picado</td></tr>
<tr><td>100</td><td>ml.</td><td>1,5</td><td>0,15</td><td>aceite</td><td>caliente</td></tr>
<tr><td colspan="3">Precio Porción</td><td>0,60</td><td colspan="2">PREPARACIÓN</td></tr>
<tr><td colspan="3">PVP</td><td>3,50</td><td colspan="2" rowspan="3">Hacer la masa con el plátano y la manteca, extender la masa. Hacer un refrito con la cebolla, el cilantro, dejar enfriar y colocar el queso. Colocar el relleno en el centro de la masa extendida cerrar muy bien la empanada. Freír y servir.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Fotografía</td></tr>
<tr><td colspan="4"> </td></tr>
</table>

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.5 Receta 5

<table>
<tr><td colspan="5">Nombre: Mote con chicharrón</td><td>N° 5</td></tr>
<tr><td colspan="5">Peso de la porción: 90g.</td><td>Complejidad:</td></tr>
<tr><td>Cantidad</td><td>Unidad</td><td>Precio x Kilo</td><td>Precio</td><td>Ingrediente</td><td>Observación</td></tr>
<tr><td>40</td><td>g.</td><td>4</td><td>0,16</td><td>lonja de cerdo</td><td>Echo grasa chicharrón</td></tr>
<tr><td>50</td><td>g.</td><td>2,5</td><td>0,13</td><td>mote</td><td>cocido</td></tr>
<tr><td>5</td><td>g.</td><td>1</td><td>0,01</td><td>cilantro</td><td>picado</td></tr>
<tr><td>10</td><td>g.</td><td>2,5</td><td>0,03</td><td>cebolla paiteña</td><td>picadillo</td></tr>
<tr><td>10</td><td>g.</td><td>2</td><td>0,02</td><td>cebolla blanca</td><td>picada</td></tr>
<tr><td colspan="3">Precio de la porción</td><td>0,34</td><td colspan="2">PREPARACIÓN</td></tr>
<tr><td colspan="3">PVP</td><td>3</td><td colspan="2" rowspan="3">Colocar la cebolla paiteña, la cebolla blanca y el chicharrón. Luego colocar el mote con sal, comino y cilantro mezclar y servir.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Fotografía</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="3"> </td><td colspan="2"></td></tr>
</table>

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.6 Receta 6

Nombre: Nachos con carne					**N° 6**
Peso de la porción: 90g.					**Complegidad:**
Cantidad	**Unidad**	**Precio x Kilo**	**Precio**	**Ingrediente**	**Observación**
80	g.	12	0,96	Nachos	dippas
20	ml.	12	0,24	salsa de queso	maggy
20	g.	4,93	0,10	carne molida	
5	g.	2,5	0,01	cebolla paiteña	picada
5	g.	2,5	0,01	tomate	triturado
Precio Porción			1,32	**PREPARACIÓN**	
PVP			3,00	Hacer un refrito con la cebolla, colocar la carne hasta que esté dorada la carne. Colocar el tomate sal y pimienta al gusto. Poner en un plato los nachos y aparte colocar la salsa de carne y la salsa de queso y servir.	
Fotografía					

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.7 Receta 7

Nombre: Alitas picantes					**N° 7**
Peso de la porción: 80g.					**Complegidad:**
Cantidad	**Unidad**	**Precio x Kilo**	**Precio**	**Ingrediente**	**Observación**
80	g.	3	0,24	alitas de pollo	
25	g.	2	0,05	mantequilla	sin sal
3	g.	1,5	0,00	ajo	triturado
15	g.	2,5	0,04	tomate	picado
10	ml.	3	0,03	vinagre blanco	
10	ml.	1	0,01	fondo de pollo	
25	ml.	12	0,30	tabasco	
c/n		5		vino blanco	
Precio Porción			0,67	**PREPARACIÓN**	
PVP			3	Adóbelas las alitas con S/P al gusto. Freírlas en aceite u hornearlas. Bañar las alitas de pollo con la salsa una vez que estén fritas o asadas. Derretir la mantequilla en un sartén. Agregar el ajo y revolver hasta que cambie de color. Agregar el resto de los ingredientes y revolver durante 5 minutos con fuego medio.	
Fotografía					

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.8 Receta 8

<table>
<tr><td colspan="5">Nombre: Llapingachos con chorizo</td><td>N° 8</td></tr>
<tr><td colspan="5">Peso de la porción: 170g.</td><td>Complegidad:</td></tr>
<tr><td>Cantidad</td><td>Unidad</td><td>Precio x Kilo</td><td>Precio</td><td>Ingrediente</td><td>Observación</td></tr>
<tr><td>300</td><td>g.</td><td>2,5</td><td>0,75</td><td>papa</td><td>pelada/cocinada/aplastada</td></tr>
<tr><td>150</td><td>g.</td><td>2,5</td><td>0,38</td><td>queso fresco</td><td>rallado</td></tr>
<tr><td>50</td><td>g.</td><td></td><td>0,12</td><td>huevo</td><td></td></tr>
<tr><td>100</td><td>g.</td><td>5</td><td>0,50</td><td>chorizo</td><td>cortado</td></tr>
<tr><td>8</td><td>g.</td><td>2</td><td>0,02</td><td>mantequilla</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="3">Precio Porción</td><td>1,76</td><td colspan="2">PREPARACIÓN</td></tr>
<tr><td colspan="3">PVP</td><td>4,75</td><td colspan="2" rowspan="3">Para hacer la masa mezclar la papa con la mantequilla, y el queso hasta formar una masa uniforme. Dar forma de tortillas pequeñas y freír, aparte freír el chorizo, el huevo y servir.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Fotografía</td></tr>
<tr><td colspan="4"> </td></tr>
</table>

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.9 Receta 9

Nombre: Lomo a la pimienta					**N° 9**
Peso de la porción: 130g.					**Complegidad:**
Cantidad	**Unidad**	**Precio x Kilo**	**Precio**	**Ingrediente**	**Observación**
120	g.	14,99	1,80	lomo fino	
10	g.	4	0,04	pimienta blanca	molida
10	g.	4	0,04	pimienta verde	molida
10	g.	4	0,04	pimienta negra	molida
40	ml.	3,85	0,15	crema de leche	
15	g.	2	0,03	mantequilla	
40	ml.	1,5	0,06	aceite	
Precio Porción			2,16	**PREPARACIÓN**	
PVP			5	Salar los medallones y espolvorearlos con la pimienta molida, presionando para que quede adherida. Calentar en una sartén la manteca y el aceite, agregar los medallones de lomo y cocinar de ambos lados para que la carne se selle. Agregar el pote de crema y bajar el fuego, cocinando al mínimo hasta su cocción.	
Fotografía					

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.10 Receta 10

Nombre: Hamburguesas					**N° 10**
Peso de la porción: 150g.					**Complegidad:**
Cantidad	**Unidad**	**Precio x Kilo**	**Precio**	**Ingrediente**	**Observación**
110	g.	4,93	0,54	carne molida	
1	u.	0,12	0,12	huevo	
30	g.	2,5	0,08	cebolla paiteña	picado
30	g.	2,5	0,08	pimiento	picado
c/n				pan molido	
20	g.	1	0,02	lechuga	
20	g.	2,5	0,05	tomate	
90	g.	4,44	0,40	pan hamburguesa	
Precio Porción			1,28	**PROCEDIMIENTO**	
PVP			4,5	En la carne molida colocar los huevos, la cebolla, el pimiento, sal y pimiento y pan molido. Cuando todo esté mezclado dar la forma de tortilla y llevarla a la plancha hasta que este cocida. Aparte cortar el pan y colocar el tomate, la cebolla y lechuga en un lado y el otro la carne y servir.	
Fotografía					

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.11 Receta 11

Nombre: Tacos					**N° 11**
Peso de la porción: 150g.					**Complegidad:**
Cantidad	**Unidad**	**Precio x Kilo**	**Precio**	**Ingrediente**	**Observación**
30	g.	2,5	0,08	cebolla paiteña	picada
120	g.	3	0,36	carne mechada	cocida/condimentada
15	g.	3	0,05	mantequilla	
5	g.	1,5	0,01	ajo	picado
40	g.	1	0,04	lechuga	juliana
40	g.	2,5	0,10	tomate	picado
4	u.	4	1	tortillas	
Precio Porción			1,63	**PREPARACIÓN**	
PVP			4,50	En una sartén, a fuego lento, derretir la mantequilla, saltear la cebolla y el ajo. Agregar la carne y el tomate. Cuando esté cocinada la preparación, salar. Rellenar las tortillas con la preparación y la lechuga. Servir.	
Fotografía					

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.12 Receta 12

Nombre: Burritos					**N° 12**
Peso de la porción: 160g.					**Complegidad:**
Cantidad	**Unidad**	**Precio x Kilo**	**Precio**	**Ingrediente**	**Observación**
30	g.	2,5	0,08	Cebolla paiteña	picada
120	g.	3	0,36	carne mechada	cocida/condimentada
15	g.	3	0,05	mantequilla	
5	g.	1,5	0,01	ajo	picado
40	g.	1	0,04	lechuga	juliana
40	g.	2,5	0,10	tomate	picado
40	g.	2	0,08	frejol	cocido/condimentado
4	u.	4	1	tortillas	de trigo
Precio Porción			1,71	**PREPARACIÓN**	
PVP			4,5	A fuego lento, derretir la mantequilla, saltear la cebolla y el ajo. Agregar la carne y el frejol. Cuando esté cocinada la preparación, salar. Rellenar las tortillas con lechuga, y la preparación, doblar la tortilla y servir.	
Fotografía					

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.13 Receta 13

Nombre: Torta de Maqueño					**N° 13**
Peso de la porción: 65g.					**Complejidad:**
Cantidad	**Unidad**	**Precio x Kilo**	**Precio**	**Ingrediente**	**Observación**
3	u.		1	maqueños	
50	g.	3	0,15	mantequilla	
30	g.	1	0,03	azúcar	
60	g.		0,12	huevo	
10	g.	1,5	0,02	royal	
5	ml.	2	0,01	esencia de vainilla	
Precio porción			1,33	**PREPARACIÓN**	
PVP			2,50	Picar los maduros bien finito y soltarlo en la licuadora agregando la mantequilla, el azúcar, el huevo, la esencia de vainilla, y el royal y un pedazo de queso de mesa, cuando ya esté la masita poner en un tazón revolviendo. Enmantequillar el molde y espolvorear harina poner la masa del pastel, en el horno prendido en 180 grados por 35 minutos y está listo.	
Fotografía					

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.14 Receta 14

Nombre: Pristiños con miel					**N° 14**
Peso de la porción: 80g.					**Complegidad:**
Cantidad	**Unidad**	**Precio x Kilo**	**Precio**	**Ingrediente**	**Observación**
75	g.	1,5	0,11	Harina	de trigo
2	g.	1,5	0,01	polvo de hornear	
25	g.	2	0,05	mantequilla	
90	g.		0,18	huevos	
2	g.	1	0,01	azúcar	
1	g.	1	0,01	sal	
250	ml.		0,01	agua	
250	g.	2,5	0,63	panela	
50	ml.	2,5	0,13	jugo de naranjilla	
Precio porción			1,13	**PREPARACIÓN**	
PVP			2,5	Mezclar la harina, el polvo de hornear, azúcar y sal. Hacer una masa homogénea con la mezcla de la harina, el huevo y la mantequilla. Extender la masa y darle forma y freír. Hacer la miel con el agua, la panela y el jugo de naranjilla, acompañar con los pristiños fritos y servir.	
Fotografía					

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.15 Receta 15

Nombre: Higos con queso					**N° 15**
Peso de la porción: 70g.					**Complegidad:**
Cantidad	**Unidad**	**Precio x Kilo**	**Precio**	**Ingrediente**	**Observación**
3	u.	2	0,01	higos	lavados/pelados
120	g.	1	0,12	azúcar	
120	ml.		0,01	agua	
50	g.	2,5	0,13	queso fresco	cortado
Precio porción			0,26	**PREPARACIÓN**	
PVP			2,5	Cocinar los higos, hasta que estén suaves. Hacer el almíbar colocar los higos cocinados hasta que estén oscuros. Retirarlos y servir con el queso y un poco de miel.	
Fotografía					

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.16 Receta 16

<table>
<tr><td colspan="5">Nombre: Dulce de Babaco</td><td>N° 16</td></tr>
<tr><td colspan="5">Peso de la porción: 70g.</td><td>Complegidad:</td></tr>
<tr><td>Cantidad</td><td>Unidad</td><td>Precio x Kilo</td><td>Precio</td><td>Ingrediente</td><td>Observación</td></tr>
<tr><td>300</td><td>g.</td><td>1</td><td>0,3</td><td>babaco</td><td>pelado/cortado</td></tr>
<tr><td>150</td><td>g.</td><td>1</td><td>0,15</td><td>azúcar</td><td></td></tr>
<tr><td>300</td><td>g.</td><td></td><td>0,01</td><td>agua</td><td></td></tr>
<tr><td>1</td><td>u.</td><td>2</td><td>0,01</td><td>canela</td><td>en rama</td></tr>
<tr><td colspan="3">Precio porción</td><td>0,47</td><td colspan="2">PREPARACIÓN</td></tr>
<tr><td colspan="3">PVP</td><td>2</td><td colspan="2" rowspan="3">Colocar el agua, azúcar babaco y canela. Dejar cocer hasta tener la consistencia deseada.
Dejar enfriar un poco y servir.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Fotografía</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="3"> </td><td colspan="2"></td></tr>
</table>

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.17 Receta 17

<table>
<tr><td colspan="5">Nombre: Helados de paila</td><td>N° 18</td></tr>
<tr><td colspan="5">Peso de la porción: 80g.</td><td>Complegidad:</td></tr>
<tr><td>Cantidad</td><td>Unidad</td><td>Precio x Kilo</td><td>Precio</td><td>Ingrediente</td><td>Observación</td></tr>
<tr><td>1000
250
2</td><td>ml.
g.
u.</td><td>2
1</td><td>2
0,25
0,24</td><td>Pulpa de fruta
Azúcar
Claras de huevo</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="3">Precio porción</td><td>2,49</td><td colspan="2">PREPARACIÓN</td></tr>
<tr><td colspan="3">PVP</td><td>2,5</td><td colspan="2" rowspan="3">Sobre una cama de hielo con sal, coloque una paila de bronce. Vierta la pulpa de la fruta con el azúcar; bata con una cuchara de madera, haciendo girar la paila, por 15 minutos aproximadamente, cuando empiece a tomar consistencia, agregue las claras sin dejar debatir por 15 minutos más.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Fotografía</td></tr>
<tr><td colspan="4"> </td></tr>
</table>

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.18 Receta 18

Nombre: Morocho					**N° 19**
Peso de la porción: 250ml.					**Complegidad:**
Cantidad	**Unidad**	**Precio x Kilo**	**Precio**	**Ingrediente**	**Observación**
75	g.	2	0,15	morocho quebrado	Remojado/escurrido
150	ml.	0,72	0,11	leche	
20	g.	1	0,02	azúcar	
1	u.		0,01	canela	en rama
20	g.	2	0,04	pasas	
Precio porción			0,33	**PREPARACIÓN**	
PVP			2,5		
Fotografía				Cocinar el morocho con la leche y la canela, hasta que esté suave. Agregar las pasas y dejarlo espesar. Servirlo frío o caliente	

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.19 Receta 19

Nombre: Chocolate caliente					**N° 20**
Peso de la porción: 250ml.					**Complegidad:**
Cantidad	**Unidad**	**Precio x Kilo**	**Precio**	**Ingrediente**	**Observación**
250	ml.	0,72	0,18	leche	
44	g.	1	0,044	azúcar	
44	g.	10	0,44	chocolate	Tableta/dulce
1	u.		0,01	canela	en rama
1	g.		0,01	maicena	disuelta en agua
Precio porción			0,684	**PREPARACIÓN**	
PVP			2,5	Hervir la leche con el azúcar, chocolate y canela por 5 minutos colocar la maicena en la mezcla. Dejar hervir por 5 minutos más o hasta que se espese y servir.	
Fotografía					

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.1 Receta 20

Nombre: Margaritas					**N° 21**
Peso de la porción: 100cc.					**Complegidad:**
Cantidad	**Unidad**	**Precio x litro**	**Precio**	**Ingrediente**	**Observación**
50	cc.	25	1,25	tequila	
25	cc.	6	0,15	blue curasao	
25	cc.	3,2	0,08	jugo de Limón	
Precio porción			1,48	**PREPARACIÓN**	
PVP			4,5	Mezclar todo en una coctelera con hielo. Batir y servir en una copa de margarita con sal en el borde de la copa. Decorar con una rodaja de limón.	
Fotografía					

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4.20 Receta 20

Nombre: Canelaso					**N° 22**
Peso de la porción: 125ml.					**Complejidad:**
Cantidad	**Unidad**	**Precio x Kilo**	**Precio**	**Ingrediente**	**Observación**
50	g.	1	0,05	jugo de naranjilla	
50	g.	1	0,05	azúcar	
1	u.		0,01	canela	Rama
5	g.		0,01	clavo de olor	
c/n			0,50	pájaro azul	al gusto
Precio porción			0,62	**PREPARACIÓN**	
PVP			1,00	Se hace hervir 10 minutos, el agua con el azúcar, las naranjillas cortadas, la raja de canela y el clavo de olor. Mover y servir caliente. El alcohol va de acuerdo al gusto.	
Fotografía					

Elaborado por: La Autora

CAPITULO V

5 PLAN DE MARKETING

5.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

Mis clientes serán consumidores finales turistas nacionales y extranjeros que quieran tener experiencias distintas en el centro histórico de la ciudad.

Serán hombres y mujeres entres los 20 años hasta los 55 años Que vivan en la ciudad de Quito, fuera de la ciudad o del país.

Aquí otros datos más que valen la pena capturarlos:

- Empleados o empresarios de la empresa pública o privada, estudiantes universitarios, turistas, amas de casa, jóvenes en general. Solteros o casados.

- Gente que quiera disfrutar de una buena bebida y comida en un lugar agradable.

5.1.1 Investigación de Mercado

La investigación de mercado es un recurso o herramienta al servicio del proceso de planeamiento estratégico y toma de decisiones, que se tomará para reducir las incertidumbres que se nos plantean a la hora de la instalación del bar y tapas. Debemos tener en cuenta que no es la única fuente de información y que es una estimación, producto del análisis de una muestra que se considera representativa de la población objetivo o target, pero sabemos que agrega información muy útil, que se suma al conocimiento que nosotros podamos tener del negocio como empresarios, y que es objetiva, es decir, más

allá de lo que cada uno de nosotros pueda suponer, presagiar o pensar sobre el mercado.

En este caso, a partir de esta metodología, determinar mediante una estimación la demanda potencial de la zona del centro histórico del barrio La Ronda, para evaluar la conveniencia de la radicación en esa área y, fundamentalmente, el grado de interés en nuestro bar y tapas.

Los pasos lógicos a seguir en esta investigación, son:

5.1.1.1 Definir el Objetivo de la Investigación

Es encontrar información sobre la demanda potencial y real de este proyecto. Aquí se plantean preguntas que nos conduzcan a los objetivos específicos de la investigación.

Por ejemplo:

¿Cuáles son las razones por las cuales la gente elegiría nuestro bar y tapas en lugar de otras opciones en La Ronda?

¿Qué tipo de consumidores se sienten más atraídos por nuestra propuesta?

¿Cuántos consumidores podríamos llegar a tener, dados diferentes niveles de precios?

5.1.1.2 Desarrollar un Plan de Investigación

Donde definimos cuáles son las fuentes de datos vamos a utilizar, de información secundaria.

Las ventajas de este tipo de información son: que es más económica, más fácil y rápida de obtener; por otro lado, muchas veces no responde específicamente

las preguntas cuyas respuestas se quiere averiguar, y otras veces directamente no existe.

En cambio para obtener la información primaria específica y útil para nuestro proyecto, se efectuó una investigación de mercado a través de dos métodos.

5.1.2 Investigación por Observación

Obtener datos observando cómo es el comportamiento y actitud del cliente en la zona en que pensamos instalarnos. A las investigaciones del comportamiento de las personas, se las denomina cualitativas, y me dan los datos del por qué de determinadas conductas, razones y motivaciones de los consumidores.

5.1.3 Investigación por Encuesta

La misma fue repartida a un pequeño grupo de personas, no descuidando la diversidad de la muestra, y que ésta sea representativa del target al que se quiere apuntar. A este tipo de estudios se los denomina cuantitativos, y son estudios básicos y elementales para caracterizar mercados actuales o potenciales.

Se tomará la información para medir o cuantificar éstas tendencias, son de gran importancia los datos obtenidos en las diversas encuestas realizadas (investigación cuantitativa).

Se tiene que poner especial atención y concentración en decidir cuáles serían las preguntas a realizar, ya que la forma de la pregunta puede influir en la respuesta.

5.1.3.1 Encuesta Aplicada

ENCUESTA

1.- Edad

18 a 25 ☐ 35 a 45 ☐

26 a 35 ☐ 45 en adelante ☐

2.- Sexo

Masculino ☐ Femenino ☐

3.- Trabaja

SI ☐ NO ☐

4.- En caso afirmativo, indicar salario

0 a 500 ☐ 500 a 800 ☐ 800 a 1000 ☐ más de 1000 ☐

5.- Cuanto dinero acostumbra gastar cuando sale

6.- ¿Con quién frecuenta salir?

Amigos ☐ Pareja ☐ Familia ☐ Compañeros de trabajo ☐

7.- Iría a un bar y tapas en el Centro Histórico

SI ☐ NO ☐

8.- ¿Estaría dispuesto a pagar más por un servicio diferenciado?

Si ☐ No ☐

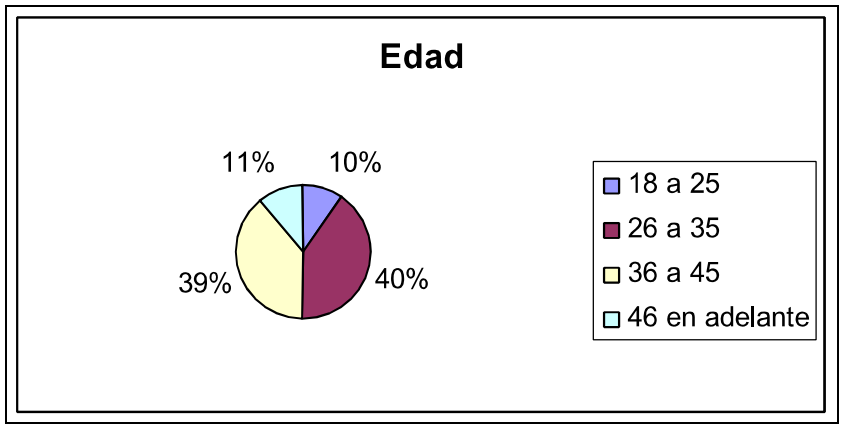
5.1.3.2 Resultados de la Encuesta

La encuesta se la realizo a 80 personas en el sector de La Ronda de la ciudad de Quito y los datos son los siguientes:

Pregunta 1

Pregunta	Porcentaje
18 a 25	10%
26 a 35	40%
36 a 45	39%
46 en adelante	11%

Elaborado por: La autora

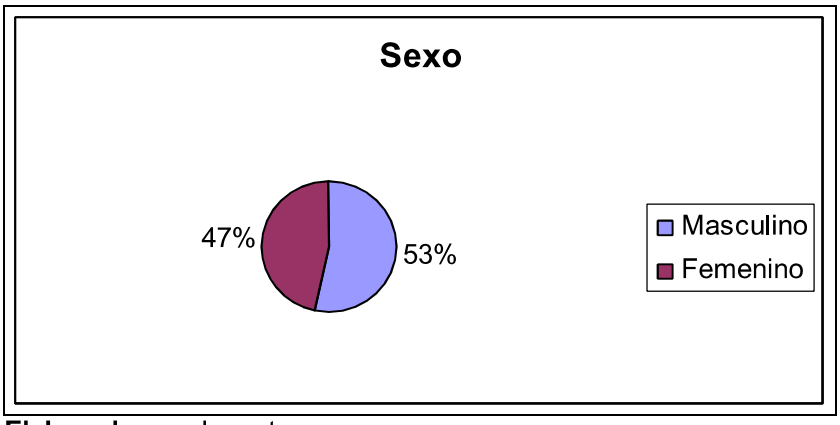


Elaborado por: La autora

Pregunta 2

Pregunta	Porcentaje
Masculino	47%
Femenino	53%

Elaborado por: La autora

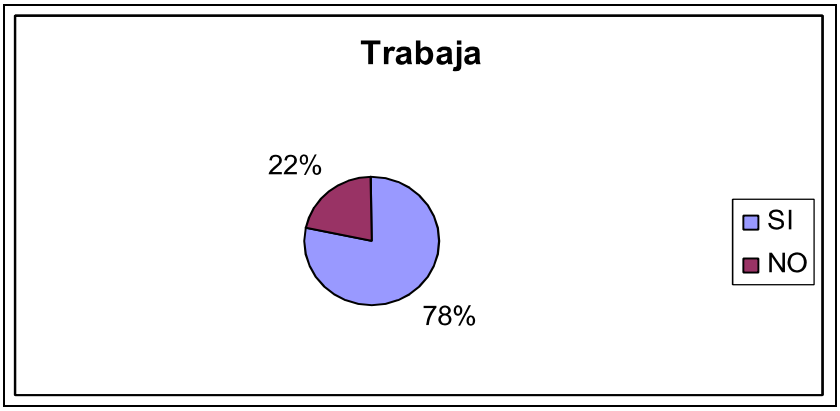


Elaborado por: La autora

Pregunta 3

Pregunta	Porcentaje
SI	78%
NO	22%

Elaborado por: La autora

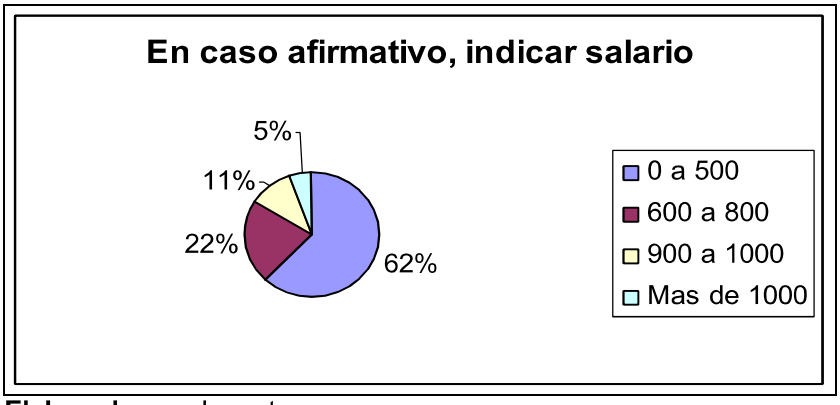


Elaborado por: La autora

Pregunta 4

Pregunta	Porcentaje
0 a 500	62%
600 a 800	22%
900 a 1000	11%
Más de 1000	5%

Elaborado por: La autora

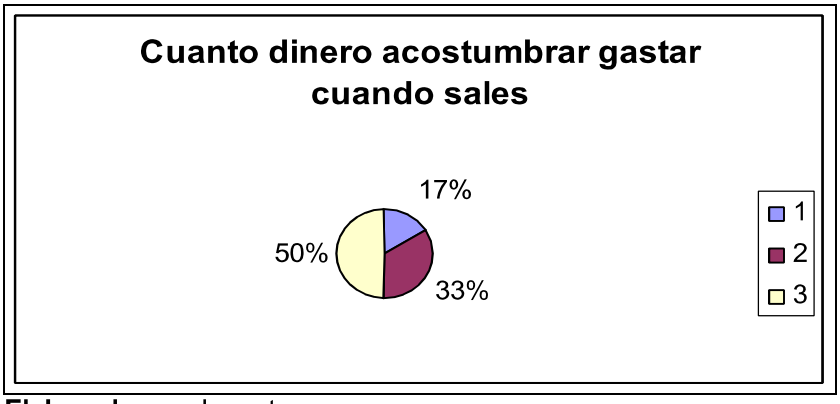


Elaborado por: La autora

Pregunta 5

Pregunta	Porcentaje
$10	45%
$20	30%
$30	25%

Elaborado por: La autora

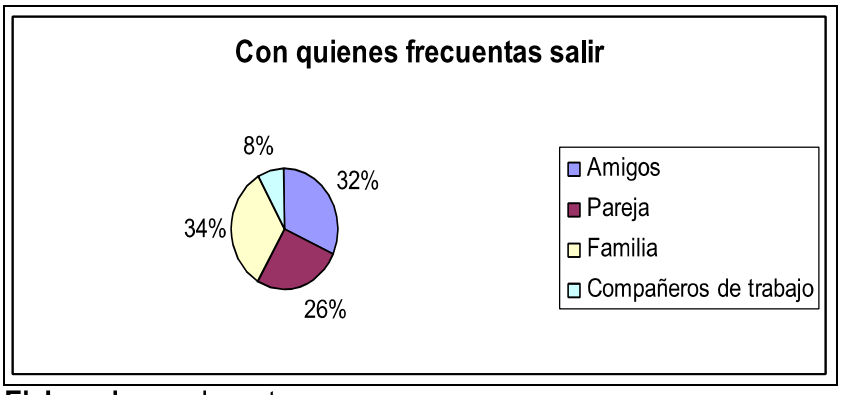


Elaborado por: La autora

Pregunta 6

Pregunta	Porcentaje
Amigos	32%
Pareja	26%
Familia	34%
Compañeros de trabajo	8%

Elaborado por: La autora

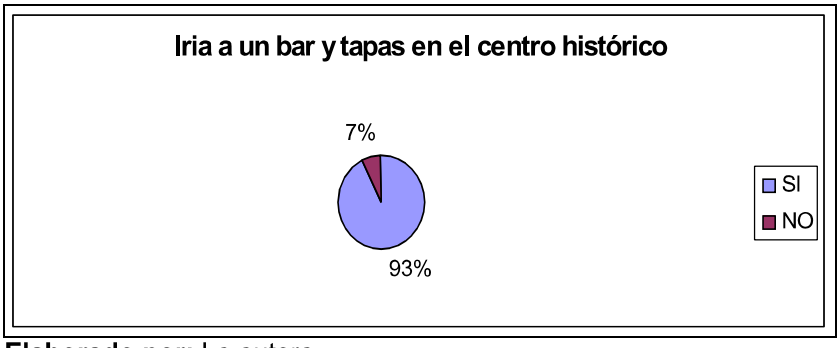


Elaborado por: La autora

Pregunta 7

Pregunta	Porcentaje
SI	93%
NO	7%

Elaborado por: La autora

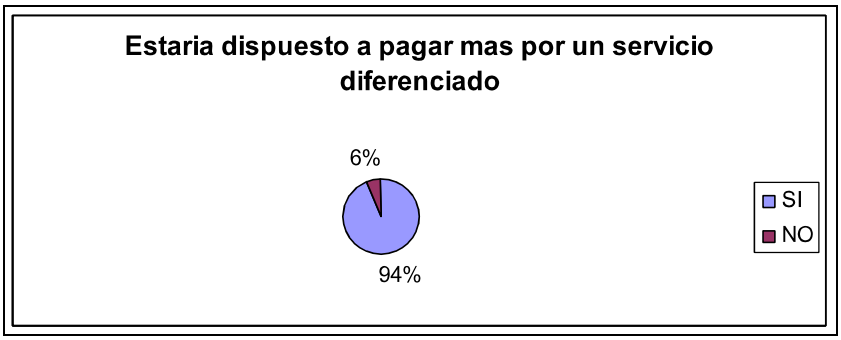


Elaborado por: La autora

Pregunta 8

Pregunta	Porcentaje
SI	94%
NO	6%

Elaborado por: La autora



Elaborado por: La autora

5.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA

El postulado, principio o incluso ley de la oferta y demanda es el modelo económico básico de la formación de precios de mercado de los bienes usándose para explicar una gran variedad de fenómenos y procesos tanto macro como microeconómicos. Además, sirve como base para otras teorías y modelos económicos.

El modelo se basa en la relación entre el precio de un bien y las ventas del mismo y asume que en un mercado de competencia perfecta, el precio de mercado se establecerá en un punto llamado punto de equilibrio en el cual él se produce un vaciamiento del mercado, es decir, todo lo producido se vende y no queda demanda insatisfecha.

5.2.1 Análisis de la Demanda

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Se deben tomar en cuenta fuentes primarias y secundarias de información, como indicadores económicos, sociales, entre otros. Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado como la estadística y de campo.

5.2.1.1 En Función del Precio

Por medio de consultas a expertos se ha determinado que el precio es muy importante en el momento de que el consumidor toma la decisión de comprar o dejar de comprar un producto especialmente en el sector alimenticio.

5.2.1.2 Tamaño y Crecimiento de la Población

El mercado del sector alimenticio está llegando a su punto más alto debido a que casi todo es un centro de comercio pero se prevé que existirá un crecimiento anual de las actividades de comercio del 2.8%. Esto quiere decir que si existe mayor población la demanda también aumenta.

5.2.1.3 Presentación del Local / Productos

Las características organolépticas de los productos son fundamentales para tomar la decisión de comer, es así como la estética tanto del local como de la presentación de los productos es fundamental a la hora de la venta.

5.2.1.4 Hábitos de Consumo, Gustos y Preferencias

Los hábitos de consumo, gustos y preferencias de las personas juegan un rol de gran importancia en la vida de los seres humanos. De hecho son los modos de actuar de las personas, los que determinan su propio bienestar y condicionan las posibilidades de desarrollo de los potenciales clientes.

Hábitos de consumo

El hábito de consumo se da por una conducta de compra constante o también se puede decir que un hábito de consumo es un estado de satisfacer una necesidad en forma periódica, continua o excesiva.

Gustos y Preferencias

Los gustos y preferencias del consumidor son decisiones de consumidor en elegir lo que le parece mejor por diferentes situaciones con marcas que son en su perspectiva mejores que otras, o productos que saben mejor, cosas que se perciben mejor, lucen mejor, huelen mejor esto quiere decir que intervienen los 5 sentidos y en base a lo que se sienta agradable es lo que el consumidor va a escoger.

5.2.2 Análisis de la Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

La oferta al igual de la demanda es función de una serie de factores como: los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

5.2.2.1 Factores que afectan a la Oferta

Hay expectativas de los productores, respecto al precio del bien que ofrecen. La oferta se puede desplazar de un sentido a otro. Mientras más alto sea el precio esperado de un bien menor será la oferta del mismo hoy. Lo contrario sucede si se tiene bajas expectativas en el precio.

5.2.2.2 Nuevos Competidores

En las leyes ecuatorianas, que fomentan la oferta y la demanda, no existen condicionamientos exagerados para la creación y legalización de nuevas empresas de comercialización; donde, incluso, no se aplica la protección a la propiedad intelectual, dejando este asunto a la libre competencia.

Por tal razón este factor constituye uno de los mayores problemas que deberá enfrentar la naciente microempresa. Cabe recordar que el mercado de la comida típica ecuatoriana con servicios de calidad no se ha explotado por completo, y al ir incursionando este producto en el mercado sería una de las estrategias, llamadas a copiar y superar. Será, entonces urgente, que la organización afiance sus relaciones comerciales y afiance un nicho en el mercado del comercio interno con proyección turística.

5.2.2.3 Productos Sustitutos

La ciudad de Quito se encuentra en una situación geográfica ideal para recibir productos agrícolas de cualquier parte del país, así como en cualquier época del año, dando como resultado la existencia de una gran variedad de productos que constituyen la oferta de los servicios del restaurante proyectado.

Razón por la cual, es oportuno señalar que cualquier producto similar implementado por la competencia podrá incentivar el consumo de estos otros productos mediante la publicidad, los precios bajos o reduciendo beneficios. Lo que obligará a que el Restaurante proyectado deba buscar y mantener un nivel de excelencia de productos y servicios, difícilmente imitable.

Precios: Son competitivos de acuerdo con el mercado, esta empresa no se encuentra posicionada, así que el precio del bien influye en los clientes. El aumento de los precios de las materias primas y los costos fijos elevados al mantener ociosa gran parte de la capacidad instalada pueden repercutir en el precio de venta de una manera crucial.

Insumos: Dependerá muchísimo el precio de los productos, de acuerdo a los insumos pues hay que regirse a situaciones climatológicas para la fácil adquisición de las materias primas pues depende de la temporada para que estas suban o bajen de precio.

Calidad: Es un factor determinante ya que si el producto posee esta característica, los clientes exigentes estarían dispuestos a pagar más por un mejor producto y por un mejor servicio, de lo contrario cualquier aumento por mínimo que sea sin justificación afectará negativamente al negocio.

5.2.2.4 Comportamiento Histórico de la Oferta

La oferta de restaurantes de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Quito es muy amplia, aun cuando por falta de información precisa no se puede cuantificar el número exacto, debido, a la también amplia gama de variedades en cuanto a la oferta de servicios; se podría decir que hay para todos los gustos y todos los bolsillos, desde la fonda que prepara los alimentos en la puerta de una calle para que los comensales los consuman en un zaguán, hasta los de varias estrellas, donde la comida típica ecuatoriana es preparada por chefs.

Lo que sí se puede decir es que existen contados restaurantes que se dedican a la producción y comercialización de la comida típica ecuatoriana, guardando su sabor y preparación tradicional y que a la vez estén en el centro de la ciudad, y cuya producción este destinada para el mercado interno, así como del turismo nacional y extranjero.

5.2.3 Proyección de la Oferta

En vista de que la comercialización de comida típica dentro de un restaurante que como valor agregado incluya, a más de la gastronomía típica, salubridad, higiene, comodidad y seguridad es una naciente actividad económicamente rentable; o sea que la creación de un restaurante de especialidades con fines comerciales es relativamente nuevo, por lo que no se dispone de los datos estadísticos con los cuales se pueda proyectar la oferta; no obstante se puede mencionar que potencialmente deben existir al menos tres restaurantes de especialidades en comidas típicas, para un área como la estimada a ser cubierta por nuestro proyecto.

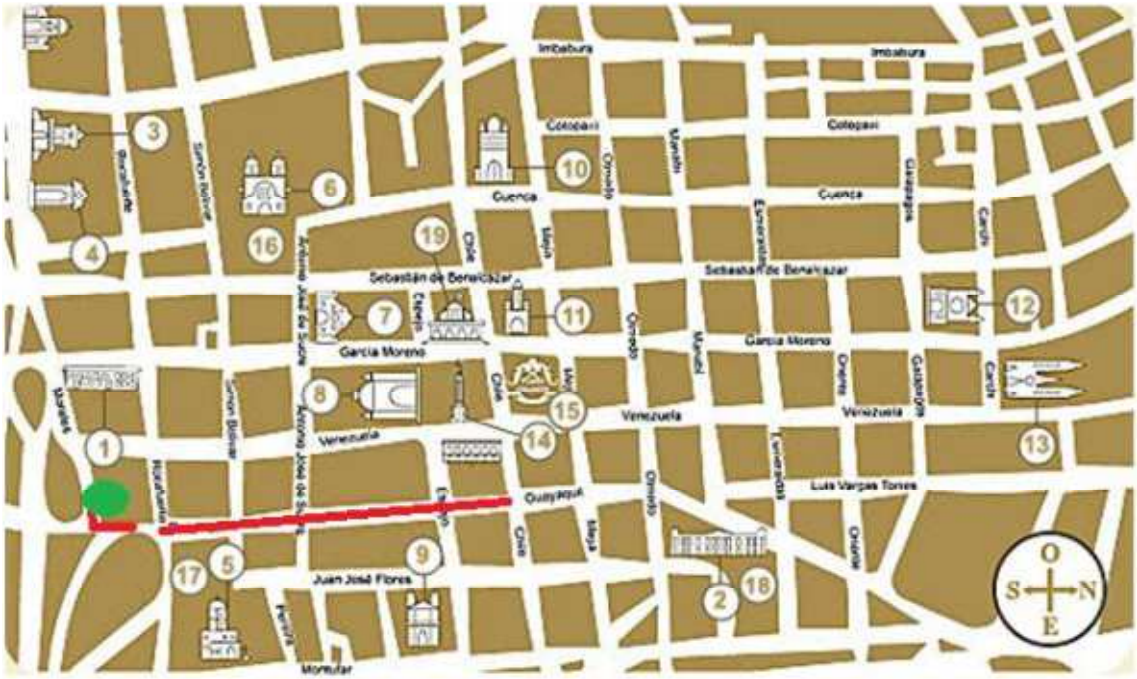
5.3 MAPA DE UBICACIÓN

Gráfico 5.1 Ubicación

Fuente: Google maps Plano de Quito

5.3.1 Croquis

Gráfico 5.2 Croquis



Elaborado por: La autora

5.4 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO Y MICRO ENTORNO

Para que el bar restaurante obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge la necesidad.

5.4.1 Macro Entorno

Está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que ésta no puede controlar, aunque, suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo sobre la organización.

Los factores del macro entorno, teóricamente, no guardan una relación causa-efecto con la actividad empresarial. Son genéricos y existen con

independencia de la compañía en el mercado. Se refiere al medio externo que rodea a la organización desde una perspectiva genérica, es decir, a todo lo que rodea a la organización derivado del sistema socioeconómico en el que desarrolla su actividad.

Reúne a todos los demás niveles. Cada vez tiene una dimensión más amplia e intensa, debido en gran medida a la creciente internacionalización de la actividad económica.

5.4.1.1 Factores Culturales

La Ronda, Barrio de Poetas

La Ronda, nido de cantores y poetas, como dicen sus vecinos, recupera su imagen e historia.

En el siglo 20, en el tradicional barrio del centro de Quito funcionaban los bares y cabarets más famosos. Artistas, escritores y poetas eran parte de la bohemia de La Casa del Murcielagario y El Palacio del Diablo, que se encontraban en el subterráneo de dos domicilios. Después de casi un siglo, manteniendo la arquitectura colonial en las fachadas, luminarias y balcones, el Municipio de Quito, a través del Fondo de Salvamento (FONSAL), entregó el barrio rehabilitado.

Los trabajos consistieron en recuperar la arquitectura original de la calle La Ronda-Morales, retirar elementos en mal estado, mantener las cubiertas y fachadas de cuatro casas y colocar luminarias o faroles, a lo largo de las calles.

La actual calle La Ronda era una ruta prehispánica utilizada por los indígenas para descender a la quebrada de Los Gallinazos, luego llamada de Jerusalén, donde se encuentra la Av. 24 de Mayo, afirma Juan Carlos Mafla, subdirector del FONSAL.

Por su parte, los dueños y arrendatarios están comprometidos en recuperar los locales comerciales y los tradicionales sastres, tenderos y zapateros de barrio, en las plantas bajas de las viviendas.

Otras obras realizadas en el sector son el mantenimiento del empedrado y la construcción de una plataforma única para potenciar la circulación peatonal.

5.4.1.2 Factores Sociales

Con el fin de consolidar la estructura urbana y revalorizar los espacios simbólicos y de encuentro ciudadano en la centralidad principal, es decir donde se encuentran lugares como: La Plaza Grande, Santo Domingo, San Francisco, La Merced, Plaza del Teatro y el Boulevard 24 de Mayo.

Se ha establecido un plan en estos lugares, con el fin de que recuperen plenamente sus funciones residenciales. Por ello, se la plantea la dinamización de barrios, reconociendo sus condiciones actuales y sus potencialidades específicas.

La Ronda, dentro de los barrios del Centro Histórico de Quito, era considerada como barrio con alto proceso de deterioro expresada en aspectos como: abandono de los inmuebles y deterioro de los mismos, incremento del uso de bodegas y comercios, servicios que agudizaban los problemas sociales como delincuencia, entre otros problemas sociales.

Pero gracias a la intervención del municipio de Quito por medio del FONSAL la inauguración de la primera etapa del proyecto fue entregada en el 2006, y se ha emprendido nuevas iniciativas económicas que tienden a mejorar la calidad de vida de propietarios, arrendatarios y visitantes. Se ha recuperado de la memoria colectiva su carácter histórico y la vocación cultural de La Ronda, como rincón de cantores y poetas.

5.4.1.3 Factores Políticos

El FONSAL así como otras entidades nacionales e internacionales; como el Municipio de Quito o la Fundación Hallo son parte de la rehabilitación de los bienes e inmuebles del centro histórico y en este caso de la Ronda, Elizabeth Jelin señala en su texto “Los Trabajos de la Memoria” existe un cierto culto por el pasado, que se expresa en el consumo y mercantilización de diversas modas retro, en el boom de los anticuarios y de la novela histórica”.

Es precisamente este boom de lo antiguo, de traer viejos barrios o memorias ya olvidadas al presente que hace que los turistas vayan cada vez con mayor frecuencia a la Ronda a ver, deleitarse o disfrutar de antiguas tradiciones. La atracción de la Ronda son sus pequeñas calles y porque la vida de barrio todavía se siente, la gente se conoce y saluda, además la arquitectura de las casas es fascinante.

El FONSAL recibió el premio GUBBIO 2009 para América Latina y el Caribe por preservar el Patrimonio de Quito.

La Dirección General del Casco Histórico del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires Argentina, entregó al Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural de Quito- FONSAL, el Premio Gubbio para América Latina y el Caribe.

El Premio Gubbio, creado para reconocer el mérito de quienes defienden y mejoran el patrimonio, es promovido por la Asociación Nacional de Centros Históricos-Artísticos (ANCSA), nacida en la ciudad de Gubbio - Italia en 1960.

En Europa fue instituido en el año 1990 en dicha ciudad italiana; logrando en poco tiempo gran prestigio y ser reconocido como uno de los premios más importantes en lo referente al rescate del patrimonio.

A partir de un acuerdo entre dicha Asociación, la Dirección General del Casco Histórico de la ciudad de Buenos Aires (DGCH) y la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana (OHCH), la distinción comenzó a adjudicarse también en América Latina y el Caribe.

El propósito del reconocimiento es promover la divulgación de los avances teóricos, las buenas prácticas y las modalidades de gestión que presentan soluciones a las múltiples problemáticas que se plantean en materia de protección patrimonial, recualificación urbana, etc.

El FONSAL se hizo acreedor al Primer Premio por trabajos referentes a la Recuperación de la calle “La Ronda”.

El PREMIO GUBIO 2009 del proyecto de Rehabilitación del Barrio de la Ronda, reconoce que se trata de una intervención que tiene el carácter de integral por el manejo de lo histórico, lo urbano, lo arquitectónico y lo social.

Se reconoce que estos componentes han sido debidamente articulados a través del proyecto respectivo que pertenece también a los niveles de Rehabilitación y Conservación de Centros y sitios de carácter histórico.

Adicionalmente, es necesario mencionar que a más del marco conceptual señalado anteriormente, se reconoce que se trata de un proyecto ejecutado y plenamente vigente en el cumplimiento de los lineamientos expresados en el estudio.

La sostenibilidad social y cultural marca en la realidad el cumplimiento de los objetivos del estudio que buscan básicamente mejorar la calidad de vida de la comunidad, inmersa en el área intervenida, conservando a la vez el patrimonio edificado, así como también el patrimonio intangible identificado en el proyecto y que ha sido puesto en valor gracias a todos los procesos técnicos y sociales que se han cumplido y se cumplen en este sector, liderados por el Municipio

Metropolitano de Quito, a través del Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural.

5.4.2 Micro Entorno

Es importante estudiar el sector donde va a estar el nuevo producto o servicio. Se tienen que analizar las previsiones y el potencial de crecimiento del sector, y es necesario profundizar en preguntas tales como:

- ¿Es un mercado en expansión o en decadencia?
- ¿Es un sector concentrado o fragmentado?
- ¿Existen factores que pueden influenciar la actual estructura de mercado de forma considerable?
- ¿Existen nuevas tendencias?
- ¿Cómo es el mercado? Hay que analizar el tamaño actual del mercado, el porcentaje de crecimiento o decrecimiento del mismo y los comportamientos de compra de los clientes potenciales.

5.4.2.1 Clientes

El estudio de mercado debe determinar y definir quiénes es y serán nuestros clientes potenciales. Deberás diferenciar entre clientes particulares y empresas.

Si son clientes particulares, identifica:

- Ubicación.
- Sexo, edad.

- Nivel cultural, de renta, hábitos de consumo.

Si se trata de empresas:

- Ubicación.
- Sector, actividad.
- Facturación, número de trabajadores.

5.4.2.2 Proveedores

Son la base de nuestra empresa. Debemos recoger información sobre sus precios, forma de pago, plazos de entrega, etc. Es importante recoger presupuestos de varios proveedores.

5.4.2.3 Competencia

Debes conocer el tipo de competidores a los que te vas a enfrenar y sus fortalezas y debilidades. Procura obtener información sobre:

- Número de competidores.
- Localización.
- Características de sus productos o servicios que ofrecen.
- Antigüedad en el mercado.
- Precios.
- Calidad. Eficacia de su distribución.
- Eficacia de su distribución.
- Cuota de mercado, políticas comerciales etc.

Con todo esto, podemos elaborar el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), el cual nos ayudará a hacer un esquema de la situación.

5.5 CREACIÓN DE LA IMAGEN

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

5.5.1 Logotipo

Se puede decir que es la firma de una empresa, asociación, etc., con el que se pueden representar y que se puede aplicar en toda clase de material visual. La mayoría de los logotipos tienen como objetivo reflejar la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de ésta.

El logotipo como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca. Ver Anexo 12

Elementos del logotipo:

- **El ícono.** El ícono es el símbolo visual gráfico.
- **El nombre.** El nombre es la representación fonética de la marca.

5.5.2 Isotipo

Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra isotipo hace referencia a aquello que es igual al tipo.

En su denominación general, erróneamente al isotipo se le llama logotipo. El logotipo es lo que generalmente se denomina la marca escrita, sin considerar un posible eslogan que vaya aplicado junto con la marca. La palabra logotipo hace referencia a aquello que conoce al tipo. Es la palabra escrita que permite conocer el elemento que está siendo comunicado. Es un error llamar logotipo tanto al isotipo como al total de la marca corporativa. Ver Anexo 13

5.5.3 Pantones

Un color Pantone es una tinta plana. En las pantoneras normalmente viene también la conversión a CMYK Cyan, magenta, amarillo y negro- 4 tintas o cuatricromía.

Una tinta plana es un color utilizando solo una tinta solo un bote de pintura; también puedes conseguir ese mismo tono utilizando 4 tintas. Cuando tienes que imprimir algo con muchos colores fotos por ejemplo, lo haces en CMYK. Un logo, en cambio, solo tiene un par de colores, por eso utilizas los Pantones. Ver Anexo 14

5.5.3.1 Colores del Bar Restaurante

Los colores corporativos escogidos para el bar restaurante fueron:

- Negro representa el poder, la elegancia, la formalidad.

- Rojo evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.

- El blanco significa seguridad, pureza y limpieza.

Estos colores fueron elegidos ya que queremos dar un impacto diferente a lo que se acostumbra en ese sector porque todo es igual y se hace monótono para el turista.

También es una forma de clasificar a los clientes ya que los colores elegidos nos permite llegar a un grupo objetivo joven y mayores de clase media alta, alta, turistas ya que no usamos los típicos colores cálidos u ocres que se usan siempre, y eso nos hace ver como un bar restaurante elegante donde puedes vivir experiencias interesantes y a la vez que inspira tranquilidad y confianza.

5.5.4 Letrero

El letrero es una caja de luz metálica y una lona impresa. Las medidas son: 2 x 1.50 metros, su costo aproximadamente va desde los $200 el básico y según su diseño aumenta su precio. Ver Anexo 15

5.5.5 Protección Legal de la Marca

Las marcas cumplen una función esencial en el proceso de comercialización. Todos los productos o servicios que salen al mercado deben hacer frente a la competencia de otros productos o servicios que, con frecuencia, son casi idénticos, o similares o pueden ser sustituidos con facilidad.

Satisfacer o superar las expectativas de los clientes es una tarea difícil, sobre todo cuando los gustos y las preferencias de los consumidores evolucionan permanentemente, tal como sucede en el mercado competitivo en el que existen muchos productos y servicios similares destinados a satisfacer las mismas necesidades. Solamente las empresas que puedan hacer frente a estos desafíos pueden crear y mantener una clientela fiel.

5.5.5.1 Diferenciar unos productos de otros

Todas las empresas tienen que crear y mantener una identidad, imagen o reputación que las diferencie para que se mantenga la credibilidad, la confianza y la fidelidad en sus productos y servicios.

Es la única manera de que sus productos o servicios se distingan de los de sus competidores. Al mismo tiempo, las empresas tienen que encontrar un mecanismo que relacione al proveedor de un producto o servicio con las imprescindibles cualidades empresariales de confianza y reputación.

Las empresas consiguen establecer esta relación gracias sobre todo a un nombre comercial y a una o más marcas que las distingan.

Esta diferenciación desempeña la función central en la estrategia comercial, ya que diferencia a los productos de la competencia y crea relaciones positivas y a menudo emocionales y duraderas con los clientes, gracias a una imagen o reputación que se promociona continuamente.

Las empresas tienen que persuadir a los clientes para que pasen rápidamente del conocimiento de su marca a la preferencia de su marca, mediante el reconocimiento de la misma, y, por último, a la fidelidad a esa marca, momento en el cual el consumidor rechaza marcas alternativas y está dispuesto a pagar un precio más alto por el producto o servicio que esa marca distingue.

5.5.5.2 Concepción de una Marca

Las empresas utilizan a menudo varias marcas para diversificar su estrategia de mercado a fin de satisfacer las expectativas de los diferentes grupos a los que va dirigido el producto o servicio en uno o en varios países. Crear una marca sólida no es tarea fácil.

La utilización de marcas para comercializar productos o servicios requiere de un excelente conocimiento de legislación, y la práctica en materia de marcas en los ámbitos nacional e internacional; y se precisa contar con el asesoramiento de profesionales ya que se trata de un trabajo especializado. No obstante, a la hora de concebir una marca se tienen que tener en cuenta los siguientes aspectos básicos:

- Debe ser intrínsecamente distintiva.
- Debe ser fácil de recordar y de pronunciar.
- Debe adecuarse al producto o al servicio que identifica y a la imagen de la empresa.
- No debe tener restricciones jurídicas.
- Debe tener una connotación positiva.

Una marca puede ser una palabra, una letra, un símbolo o logotipo, un número, un color, una forma o, si la legislación del país lo permite; un sonido o un olor, o la combinación de alguno de éstos elementos.

5.5.5.3 Valor de una Marca

El valor de las marcas varía dependiendo de los sectores de la economía de que se trate y puede variar también dentro del mismo sector económico. Según un reciente informe sobre empresas realizado en varias economías desarrolladas, el valor de una marca, representa en el sector industrial poco más del 10% del valor total de la empresa, alrededor del 40% en el sector de

los servicios financieros y del automóvil, y del 70% al 90% en el sector de la alimentación y en el de los productos de lujo.

En términos absolutos, el valor de una marca, excluyendo el valor de sus otros activos de la propiedad intelectual e intangible, puede ser enorme. Se trata de activos muy valiosos que hay que administrar con atención y que hay que desarrollar y proteger, de lo contrario, la marca podría perder valor, un tercero se podría apropiar de ella o, simplemente, se podría destruir o perder.

5.5.5.4 Protección de las Marcas

Para evitar gastos excesivos y reducir los riesgos es importante registrar pronto la marca, de manera que goce de protección legal y no pueda ser utilizada por terceros sin el consentimiento del titular.

El registro se hace con frecuencia mucho antes de lanzar el nuevo producto o servicio al mercado a fin de evitar gastos en publicidad y en otras actividades de promoción en los que se incurre resulten inútiles si el nombre que se ha solicitado para la marca no está disponible.

Algunos países permiten el registro sin utilización anterior, pero se puede cancelar la licencia de la marca si ésta no se utiliza en el mercado en relación con el producto o servicio durante un determinado período de tiempo.

Si la marca se registra adecuadamente es más fácil contrarrestar la utilización deliberada y no autorizada, denominada falsificación de una marca. Las empresas bien informadas toman medidas activas para transmitir a sus empleados, a los intermediarios, a los distribuidores que su marca representa únicamente a sus productos o servicios y que, por lo tanto, se debe utilizar de manera adecuada.

Otra medida importante que deben tomar las empresas es revisar anualmente su conjunto de marcas para comprobar que se han adoptado las medidas oportunas para:

- Registrar todas las marcas que se utilizan o tienen previsto utilizar en los mercados nacionales o extranjeros.

- Registrar la concesión de licencias de marcas si así lo requiere el Derecho Marcario.

- Controlar adecuadamente la calidad del producto o servicio suministrado por el titular o el licenciatario de una licencia de marca.

- Renovar el registro de la marca.

5.6 DISEÑO DE LA CARTA

Los elementos que se debe tener en cuenta al momento de realizar el diseño de la carta son:

- Tamaño tiene que ser acorde al tamaño de las mesas, para que no resulten incómodas ni provoquen accidentes. Las cartas con formato de una página y tríptico, son ideales para lugares con mesas pequeñas, y las cartas con formato díptico son ideales para las mesas más grandes.

- Tipografía debe garantizar la legibilidad, tanto por tamaño como por fuente. La iluminación con la que se contará al momento de la lectura es otro de los factores a tener en cuenta para diseñar la carta, ya que un diseño extraordinario puede fallar rotundamente si no es desarrollado teniendo en cuenta esta variable. Como pauta general lo recomendable es siempre un fondo claro con letras oscuras. Letras cursivas, difíciles de entender, por más que tengan estilo y reflejen la personalidad del

restaurante deberían quedar fuera a la hora de redactar la carta, para comodidad del cliente a la hora de elegir lo que va a consumir.

- Papel La elección del material de la carta es importante no sólo por una cuestión de imagen sino también por razones de higiene y logística. Materiales lavables para los exteriores; interiores que no sean demasiado porosos como para absorber grasas, ni demasiado débiles como para deteriorarse rápidamente son aspectos fundamentales a tener en cuenta.

Hay que tomar en cuenta también el hecho de no cargar la carta con descripciones muy largas que no evoquen ningún tipo de sensación en el cliente, ni con muchas imágenes ya que en una carta muy cargada, nada se destaca. No menos de un tercio de la carta debe estar libre de imágenes y palabras.

Es importante tomar en cuenta el lugar donde se va a colocar el precio de las propuestas. Es aconsejable que el diseño de la carta sea el último elemento que se desarrolla cuando se planifica una estrategia de marketing y comunicación: nombre, concepto de marca, decoración, ambientación, página web ya que debe cristalizar y sintetizar en ella todo lo anterior.

5.6.1 Diseño de la Carta

Según las características descritas sobre los detalles que debe poseer la carta para el bar y tapas se llego a la conclusión de que será de la siguiente manera:

- Tamaño A4 y un tríptico debido a que las mesas no muy grandes.

- Tipografía: Títulos de menú (Gill Sans Ultra Bold tamaño 12), nombres de platos (Baskerville Old Face tamaño 10), descripción del plato (Gill Sans MT Condensed tamaño 10).

- Fondo blanco, unos matices en los filos de los colores de la compañía, letras oscuras (negro o café oscuro). Ver Anexo 16

5.7 UNIFORMES

La uniformidad de personal, especialmente de los que trabajan de cara al público, en las empresas comerciales y de servicios puede mejorar de forma notable la imagen de la empresa además de aportarle un buen número de ventajas.

No se trata de que el personal por llevar uniforme vaya a rendir más o hacer mejor su trabajo, pero tendremos a nuestro alcance la posibilidad de controlar qué imagen queremos transmitir además de proporcionar a los trabajadores ropa laboral adecuada a las funciones que desempeñan. Por otra parte, las razones que llevan a las empresas a definir uniformes para sus trabajadores no tienen que ver sólo con aspectos relacionados con la imagen o la estética; usar uniformes en las empresas es positivo por muchas razones:

- Eliminar la subjetividad o arbitrariedad en los códigos de vestimenta. Si no hay uniformes y un trabajador o trabajadora lleva ropa que consideramos poco adecuada para el trabajo hay un elemento claro de subjetividad que puede dificultar reconducirlo hacia un vestuario más adecuado.

- Facilitar enormemente a los clientes y al público en general detectar a los empleados de la empresa. Por el uniforme que lleva sabremos rápidamente que es un trabajador de la empresa y qué puesto tiene.

- Asegurarse de que la vestimenta que utilizan es adecuada en cada momento a la labor que desarrollan. Con los uniformes sabemos que un trabajador está perfectamente equipado y que su ropa laboral cumple los

requisitos de seguridad e higiene y lo que reducirá notablemente los riesgos laborales a los que estarán expuestos.

- Transmitir nuestra imagen de marca y nos diferencia de la competencia.

Cuando una empresa decide instaurar un uniforme o ropa laboral entre sus trabajadores tendrá que tener en cuenta una serie de detalles.

- Conocer profundamente la legislación y el convenio del sector. Tienes que estar al tanto de todos los aspectos relacionados con la vestimenta. Además, determinadas profesiones requerirán elementos especiales y ropa de protección laboral. Una buena asesoría nunca viene mal.

- Escuchar y negociar con los trabajadores. Más allá de lo que establezcan los textos legales como obligatorio, cuando la empresa trata de implementar unas normas de vestuario corporativo o uniformes laborales al igual que en cualquier otra medida lo ideal es que no tenga que imponerse sino que los propios trabajadores lo asuman como propio, estén de acuerdo e incorporen las ventajas de la medida a su ideario. Hacerles partícipes de la decisión. Permitirles opinar sobre las distintas alternativas de vestuario, colores.

- Buscar un buen proveedor de uniformes o ropa laboral. No se trata sólo de obtener una buena relación calidad precio en las prendas que le interesan. Internet puede ser un buen sitio para encontrar el proveedor de uniformes que se necesitan. Un proveedor constante, con experiencia, que pueda garantizar una continuidad en los modelos a lo largo del tiempo, variedad de tallas, disponibilidad de stock y posibilidad de suministro en tiempos razonables. Por otra parte, puede parecer obvio, pero es importante asegurarse de que los modelos de uniformes que se escojan para los distintos puestos cuenten con versión masculina y femenina y que, además, prevean la situación de las distintas fases de

embarazo. No sólo piensa en la gente que actualmente trabaja en la empresa sino en la que pueda incorporarse en el futuro.

- Prever todos los detalles: uniformes completos. Muchas empresas sobre todo las pequeñas y medianas limitan su concepto de uniforme a una camiseta o polo xerografiado, dando instrucciones a los trabajadores para que incorporen el resto de las prendas con determinadas características; por ejemplo, pantalón vaquero o negro. Esto a medio plazo resulta negativo; basta que un trabajador incorpore una chaqueta o jersey para que se pierda la uniformidad. Los uniformes han de concebirse de forma integral. Todas las situaciones, épocas del año y entornos a los que estará expuesto un trabajador han de estar previstos y contar con las prendas laborales y complementos correspondientes.

- No descuidar el calzado. Especialmente los trabajadores que desarrollen parte de su jornada de pie o en entornos de riesgo, es lógico que requieran, dentro de su ropa laboral, un calzado específico reforzado o con una adherencia o protección especial.

- Tener en cuenta el deterioro. Lo normal es que las empresas asuman íntegramente el coste de todas las prendas del uniforme y los complementos de la ropa laboral y elementos de seguridad personal y que además los faciliten en cantidad suficiente para que puedan mudarlos. Pero además debe tener en cuenta que estos elementos sufrirán un desgaste lógico que será distinto en función del entorno de trabajo. Así se deberá prever reposiciones cada cierto tiempo. También se debe ofrecer a los trabajadores la posibilidad de adquirir elementos del vestuario por extravío o necesidades adicionales.

- Vestuarios y taquillas. Los vestuarios, zonas de cambio y taquillas serán más o menos necesarios en función del número de trabajadores y de la actividad que desarrolle la empresa, pero se tiene que tener en cuenta

que cuando una empresa incorpora políticas de uniformes y ropa laboral es altamente recomendable darle a los empleados la oportunidad de cambiarse en el centro de trabajo. Por otra parte, disponer de taquillas individuales donde los trabajadores puedan depositar con garantías sus pertenencias es una inversión muy interesante.

5.7.1 Uniforme en la Cocina

Los empleados que trabajen en la cocina utilizaran:

Gráfico 5.3 Zapatos de cocina

Elaborado por: La autora

Gráfico 5.4 Pantalón de cocina negro

Elaborado por: La autora

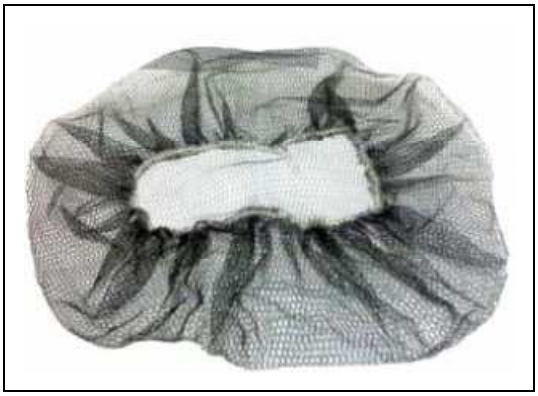
Gráfico 5.5 Chaqueta (roja o negra según el horario)

Elaborado por: La autora

Gráfico 5.6 Mandil (rojo o negro según el horario)

Elaborado por: La autora

Gráfico 5.7 Malla para cabello



Elaborado por: La autora

Gráfico 5.8 Gorro de cocina champiñón (rojo o negro según el horario)

Elaborado por: La autora

5.7.2 Uniforme en el Servicio

Los empleados que trabajen en el servicio utilizaran:

Gráfico 5.9 Pantalón tipo jean negro

Elaborado por: La autora

Gráfico 5.10 Camiseta polo (roja o negra según el horario)

Elaborado por: La autora

Gráfico 5.11 Mandil de servicio (rojo o negro según el horario)

Elaborado por: La autora

Gráfico 5.12 Gorro tipo jockey (rojo o negro según el horario)

Elaborado por: La autora

5.8 MANEJO DE LA PUBLICIDAD

5.8.1 Estrategia de Introducción

Se va a utilizar el uso de flyers fuera del restaurante y por sus alrededores dando a conocer a la gente que existe un nuevo local en el sector de La Ronda con un concepto y una imagen diferente donde podrán deleitarse con una variedad de platos típicos de la Sierra Ecuatoriana y las bebidas poco conocidas que existen en nuestro país.

Uno que no tiene costo pero tiene mucho impacto que será utilizado también será las redes sociales ya que la mayoría de personas las maneja, y no tienen costo alguno. Ver Anexo 17

5.8.2 Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio que hicimos en 1989 a unas 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

- Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativas de que se van a producir rebajas. Por su parte, los

vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

- Los clientes pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo.

- La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

5.8.2.1 Objetivos de la Fijación del Precio

Los objetivos orientados a las utilidades que se han utilizado para la fijación del precio son:

- Alcanzar un rendimiento meta
- Maximizar las utilidades

Orientados a las ventas:

- Aumentar el volumen de venta
- Mantener o incrementar la participación en el mercado

Orientados a la situación actual:

- Estabilizar los precios
- Hacer frente a la competencia

Factores que influyen en la determinación del precio:

- Demanda estimada
- Reacciones de competencia

Como Fijar el Precio

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos.

La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.

Puede haber competencia entre los segmentos de precio - calidad. La siguiente figura muestra nueve estrategias de precio - calidad. Las estrategias diagonales 1, 5 y 9 pueden coexistir en el mismo mercado; es decir, una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad media a un precio medio. Los tres competidores pueden coexistir en tanto el mercado mantenga tres grupos de compradores: quienes insisten en la calidad, quienes insisten en el precio, y quienes equilibran ambas consideraciones.

Las estrategias 2, 3 y 6 son formas de atacar las posiciones diagonales. La estrategia 2 dice: nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1 pero cobramos menos. La estrategia 3 dice lo mismo y ofrece un ahorro aún mayor. Si los clientes sensibles a la calidad creen lo que dicen estos

competidores, lo sensato será comprarles y ahorrar dinero a menos que el producto de la empresa 1 haya adquirido un atractivo.

Cuadro 5.1 Estrategias

	Precio	
Alto	**Mediano**	**Bajo**
1. Superior	2. De Valor alto	3. De Supervalor
4. De Sobre cobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

Elaborado por: La autora

Las estrategias de posicionamiento 4, 7, y 8 equivalen a cobrar un precio excesivo por el producto en relación con su calidad. Los clientes se sentirán estafados y probablemente se quejaran o hablaran mal de la empresa.

La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios. Describiremos un procedimiento de seis pasos: (1) Seleccionar el objetivo de la fijación de precios; (2) determinar la demanda; (3) estimar los costos; (4) analizar los costos, precios, ofertas de los competidores (5) escoger un método de fijación de precios; (6) seleccionar el precio final.

Selección del objetivo de fijación de precios

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio: Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios:

- Supervivencia
- Utilidades actuales máximas
- Participación máxima de mercado
- Captura máxima del segmento superior del mercado
- Liderazgo en calidad de productos

También existen algunas condiciones que favorecen la fijación de bajos:

- El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento.

- Los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción.

- El precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

Estimación de costos

La demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos establecen el límite inferior. La empresa quiere cobrar un precio que cubra su costo de producir, distribuir y vender el producto, y que incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

Selección del método de fijación de precios

Un vez que ser conocen las tres "ces" – la estructura de demanda de los Clientes, la función de costos y los precios de los competidores – la empresa está lista para escoger un precio. Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo.

La empresa selecciona un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones.

5.8.3 Producto

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de

marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

5.8.3.1 Clasificación de los Productos

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia en muchas firmas, también es útil dividir los productos en clasificación homogénea.

Buscando estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, los entendidos en mercadología han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos normalmente en una o dos veces que se basan en sus características.

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.

Los bienes no duraderos

Son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.

Los bienes duraderos

Son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

5.8.3.2 Clasificación de los Bienes de Consumo

Los bienes de uso común

Son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.

Los bienes básicos

Son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa de tomate, Heinz, o las galletas Ritz. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.

Los bienes de emergencia

Se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, para evitar perder este ejemplo: el momento en que el cliente los necesita.

Los bienes de comparación

Son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ello los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparaci6n pueden dividirse en uniformes y no uniformes.

Los bienes de comparación uniformes

Son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio. Pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio. Si lo que el cliente quiere comprar es un traje nuevo, el corte, la calidad y el aspecto serán más importantes que una pequeña diferencia en el precio. El que vende bienes de comparación no uniformes tiene que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo y también tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.

Los bienes de especialidad

Son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre. Los compradores no suelen comparar los bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto. Aunque este tipo de tiendas no necesitan estar en lugares especialmente cómodos, si tienen que informar a sus clientes sobre su localización.

Los bienes de consumo que el cliente no conoce

Los nuevos que aunque sepa de ellos no los compra, como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son productos, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.

Bienes industriales

Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

5.8.3.3 Ciclo de Vida del Producto

En este caso, se puede distinguir las siguientes etapas en el ciclo de vida del producto considerado. A corto y mediano plazo las etapas son de introducción, crecimiento y estancamiento; aunque eventualmente, y por al gran saturación del mercado, puede que el negocio llegue a su etapa de decadencia.

Introducción

Esta etapa puede definirse para el período de diciembre - febrero. Aquí los egresos superan los ingresos, por lo que al monto de la inversión inicial para acondicionamiento del lugar hay que sumarle la inversión en comunicaciones, para poder instalarse así en el gusto y las preferencias del público meta. Los costos de mayor relevancia serán:

- Instalación y ambientación del local
- Estudios de mercado
- Publicidad, promoción y merchandising

Crecimiento

Ésta etapa la definiremos entre los meses de marzo a julio, en donde se registrarán ingresos levemente superiores a los egresos, pero considerablemente mayores a los de la etapa anterior. En este período debe tenerse en cuenta que comienza una afluencia de público mayor, dado que gran parte de las personas regresan del receso vacacional. Debido a esto se refuerzan las acciones de promoción y publicidad.

Madurez

En nuestra opinión, esta etapa del ciclo de vida, se ubicará a partir de agosto del siguiente año. En este período ya lograremos estar instalados en las preferencias del público meta, por lo que los egresos por promoción, publicidad y merchandising se reducirán considerablemente, de manera que se potenciarán los ingresos producidos.

Declive

Ésta etapa debe considerarse, solo si durante el período anterior no se emplean estrategias, como acciones publicitarias, pequeñas renovaciones del local, etc.; tanto como para mantener el interés de nuestros clientes, como para atraer nuevos consumidores de un mercado ya saturado.

5.8.3.4 Características del Producto

Estas características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: Tangible que puede ser palpable a los sentidos como lo es el peso,

forma, color, textura etc. e intangibles que no se pueden palpar por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios etc.

Se puede decir también que de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado. Son 4.

Marca

Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y las diferencias de los competidores.

Hay diferentes tipos de marcas que son:

Marca nominativa

Son marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras.

Marca innominada

Son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca.

Marca mixta

Pueden ser combinaciones de palabras con diseños o logotipos.

Marca tridimensional

Corresponden a la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios, siempre y cuando sean característicos y los distingan de productos de su misma clase.

Logotipo

El logotipo surge de la necesidad de respaldar a los productos realizados en serie. Este es un mensaje abreviado de todos los valores de una marca y el cual está compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc.; para facilitar una composición tipográfica que las personas identifiquen y asocien rápidamente con la empresa a la que le pertenece. El logotipo es la firma de su compañía.

Un logotipo sirve para dar a conocer e identificar a la empresa o institución que representa por largo tiempo, de tal modo que los receptores asocien el o los productos o servicios ofrecidos fácilmente a ella.

Este deberá estar presente en toda la papelería comercial, ya sea en cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

Es a través de las marcas y los logotipos, por medio de los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios; otorgándole beneficios tanto a los propietarios como a los consumidores; al primero le está dando un valor agregado a sus productos y servicios, mientras que a los segundos les indica calidad o valor.

Empaque

En el mundo moderno del marketing de autoservicio, el empaque del producto es mucho más que un contenedor. El empaque se debe diseñar tomando en cuenta los siguientes puntos:

- Debe proteger el contenido del empaque
- Debe cumplir formas razonables en cuanto al costo
- Debe informar
- Debe promocionar

Luego de esto, pasamos a los aspectos de marketing que implican los empaques. Incluye adaptación de un empaque que facilite la posibilidad de conseguir espacio en los anaqueles en el ámbito minorista. Un empaque debe ser fácil de manejar, guardar y almacenar.

Etiqueta

La etiqueta es una parte importante del producto cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño además conocer sus características y otros datos de interés que dependen de las leves o normativas vigentes para cada industria del sector. Hay diferentes tipos de etiquetas como son:

Etiquetas descriptivas o informativas

Las más completas e ideales para una gran variedad de productos porque brindan información que es de utilidad para el cliente y también, porque este tipo de etiquetas son las que generalmente cumplen con las leyes, normativas o regulaciones para cada industria o sector.

Etiquetas promocionales

Este tipo de etiqueta debe utilizarse para captar la atención del público meta con llamativos diseños y frases promocionales que capten la atención y en los espacios secundarios del empaque, se debe incluir una etiqueta descriptiva o informativa que incluya datos que sean de utilidad para el cliente.

Etiquetas de marca

Aquellas que por el hecho de incluir solo el nombre o la marca son ideales para ir adheridas al producto mismo, como sucede en el caso de la etiquetas de prendas de vestir.

Etiquetas de grado

Un tipo especial de etiqueta que identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

Etiquetas obligatorias y no obligatorias

En el caso de las obligatorias, se debe cumplir a cabalidad con las normativas vigentes, caso contrario, se expone a multas y sanciones. En el caso de no obligatorias, el fabricante o distribuidor de forma libre y voluntaria brinda información útil y de valor a sus clientes.

5.8.4 Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura. Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios.

Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico.

En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

5.8.4.1 Venta Directa

La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directo sobre sus necesidades.

5.8.4.2 Venta a través de Intermediarios

El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones se servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

5.8.5 Niveles de los Canales

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo, aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal y los productos industriales, aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución:

5.8.5.1 Canales para Productos de Consumo

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

Canal Directo o Canal 1 del Productor o Fabricante a los Consumidores

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

Canal Detallista o Canal 2 del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas, tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros. En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Canal Mayorista o Canal 3 del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios. Los mayoristas intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos y 2 los detallistas intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final.

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

Canal Agente/Intermediario o Canal 4 del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores

Este canal contiene tres niveles de intermediarios: El Agente Intermediario que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen, los mayoristas y los

detallistas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

5.8.5.2 Canales para Productos Industriales o de Negocio a Negocio

Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

Canal Directo o Canal 1 del Productor o Fabricante al Usuario Industrial

Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas. En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

Distribuidor Industrial o Canal 2 del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial

Con un nivel de intermediarios los distribuidores industriales, este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por

pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas. Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

Canal Agente/Intermediario o Canal 3 Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales

En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales. Este canal se utiliza por ejemplo, en el caso de productos agrícolas.

Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4 del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales

En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.

5.8.5.3 Alternativa de Distribución

Aéreo, Terrestre, Marítimo. La alternativa de distribución va a depender de la distribución y de su característica si es o no perecible.

Tiene como función:

- Informar: sobre la participación y presencia de los productos.

- Promoción: dar a conocer el Producto. Informar, persuade, recuerda, promociona la marca y el producto.

- Negociación: llegar a un acuerdo, transar sobre precio, descuento, volúmenes de compra, ubicación del producto, etc.

- Ordenamiento: orden de prioridad para los productos en cuanto a la venta.

- Financiamiento: todos los costos van por cuenta del distribuidor.

- Posesión Física: se adquiere el título y la posesión

5.8.6 Promoción – Publicidad

Las empresas promocionan sus productos y su imagen ante el mercado. Ver Anexo 18

5.8.6.1 Promoción

Es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia del producto y su venta, la esperanza de influir en los sentimientos, creencia o comportamiento del receptor o destinatario.

Métodos Promocionales

Los métodos de promoción de mayor uso son:

Venta personal

Es la presentación directa de un producto que representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar a cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

Publicidad

Utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. Los entendidos en mercadología estadounidenses gastan más de $109 mil millones anuales en publicidad, la cual puede ser muy variada y tener diferentes usos.

Promoción de venta

Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.

Relaciones públicas

Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las Relaciones Públicas puede ser cualquier público, como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización. El departamento de Relaciones Públicas es responsable de un producto o de toda la empresa.

Publicidad no pagada

Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organizaciones que se benefician con ella. Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva.

Comunicación promocional

- Clientes: actuales, potenciales
- Emisor: empresas (restaurante)
- Receptor: intermediario (cliente)
- Proscriptores: no compran el producto pero lo recomiendan
- Mensaje publicitario: dan a conocer el producto
- Codificación: traducción del mensaje
- Canal: medios para transmitir

5.8.6.2 Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Tipos

- Masiva.
- No personal.
- Pagada.
- Informa.
- Persuade.
- Recuerda.
- Educa.

Proceso de Comunicación Unilateral

La publicidad se puede clasificar en tres grupos:

- Contenidos: A quien se encuentra enfocada la publicidad, producto, Marca o Empresa.

- Dirección de la publicidad: a quien se encuentra dirigida usuario finales o intermediarios.

- Pago de la Publicidad: quien cubre los gastos de la publicidad fabricante o cooperativa.

Medios publicitarios: otros Medios

- TV
- Publicidad móvil.
- Radio. Publicidad de especialidad.
- Revistas. Tipo comercial.
- Periódicos. Aparición de productos en películas.
- Publicidad exterior. Medios basados en lugares.
- Internet.

- Correo directo.
- Redes Sociales
- Pág. Amarilla.

Publicidad en el Punto de Venta

- De gestión: acciones y se realizan para incentivar la venta en el local o punto de venta.

- De presentación: como promotoras, vestimenta el mismo producto, etc.

- De representación: se relaciona con las ventas, team, etc.

5.8.6.3 Promociones de Ventas

Los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal. Ejemplos de promoción de ventas son de cupones, premios, exhibiciones en la tienda, muestras gratuitas, demostraciones en las tiendas y concursos.

Desventajas

- Duración excesiva.
- Costos muy altos.
- Falta de apoyo publicitario.
- Frecuencia excesiva.

CAPITULO VI

6 PLAN FINANCIERO

El Plan Financiero permite determinar si el proyecto que en este caso es el servicio de este bar restaurante de vinos y tapas ecuatorianas es viable o no y ayuda a tomar decisiones adecuadas para corregir si fuera el caso o directamente poner en marcha los objetivos planteados en capítulos anteriores.

6.1 INVERSIÓN

Los fondos necesarios para poder iniciar el negocio de un bar restaurante de vinos y tapas ecuatorianas se encuentran determinados en el desarrollo del proyecto, como estudio de mercado, plan de marketing, equipos, suministros, insumos, maquinarias, publicidad.

6.2 ACTIVOS FÍSICOS

Bienes de propiedad de la empresa dedicados a la producción y distribución de los productos o servicios por ellas ofrecidos. Adquiridos por un considerable tiempo y sin el propósito de venderlos.

6.2.1 Maquinarias y Equipos

La descripción de las maquinarias y equipos de cocina se encuentran detallados a continuación.

Cuadro 6.1 Batería

Detalle	Cantidad	Cotización	
		V. Unitario	V. Total
Bol pequeño	8	0,88	7,04
Bol mediano	5	2,45	12,25
Bol grande	3	11,5	34,5
Batidora	1	870,27	870,27
Rallador	1	10	10
Olla 5.5 lit.	2	37	74
Olla 2.5 lit.	2	20	40
Tabla	3	18	54
Cernidor	3	1,35	4,05
Sartén	3	10,97	32,91
Sartén wok	2	28,04	56,08
Plancha	2	19,81	39,62
Sartén grande	2	26,5	53
Lengua de gato	2	2,1	4,2
Olla a presión	1	42,42	42,42
Tacho cocina	2	50	100
Tacho servicio	2	19	38
Tapers	7	0,8	5,6
Coctelera	3	9,65	28,95
Cuchillo	5	10,3	51,5
Puntilla	3	2,16	6,48
Pelador	2	2,9	5,8
Termo	1	23	23
Cafetera	1	58	58
Balanza	1	15,64	15,64
Tetera	1	5	5
Pimer	1	45	45
Bandeja de apoyo	4	6	24
Bandeja servicio	4	16,33	65,32
TOTAL			1806,63

Elaborado por: La autora

Cuadro 6.2 Equipos

Equipos			
Detalle	**Cantidad**	**Cotización**	
		V. Unitario	**V. Total**
Cocina 3 quema	2	1200	2400
Refrigeradora	2	736,68	1473,36
Microondas	1	95,49	95,49
Licuadora	2	97,64	195,28
Horno	1	520,12	520,12
Campana extractora	2	244,93	489,86
Mesones	2	240	480
Trampa de grasa	1	350	350
Tanque de gas	3	45	135
Freidora	1	457,35	457,35
TOTAL		1835	6246,46

Elaborado por: La autora

6.2.2 Menaje

La descripción de todo el menaje, cubertería, cristalería que se utilizara en la cocina se encuentran detallados a continuación.

Cuadro 6.3 Cubertería

Detalle	Cantidad	Cotización	
		V. Unitario	V. Total
Cuchara postre	30	1,27	38,1
Tenedor postre	40	1,27	50,8
Tenedor entrada	40	1,27	50,8
Cuchillo entrada	40	2,18	87,2
Cuchara café	30	0,53	15,9
Cuchara ají	30	0,3	9
Cuchara helado	1	14	14
Trinche (diablo)	1	3,95	3,95
Espátula	3	5,3	15,9
Pinza para servicio	2	2,77	5,54
Cucharón pequeño	1	1,55	1,55
Cucharón mediano	1	1,68	1,68
Espumadera	1	1,8	1,8
Cuchara palo	3	2	6
TOTAL		16	302,22

Elaborado por: La autora

Cuadro 6.4 Cristalería

Detalle	Cantidad	Cotización	
		V. Unitario	V. Total
Copa vino blanco	40	3.6	144
Copa vino tinto	40	4.8	192
Copa agua	40	3.6	144
Vaso cervecero	40	1.62	64,8
Vaso jugo	40	0.68	27,2
Vaso gaseosa	40	0.83	33,2
Vaso café	12	2.45	29,4
Copa bailes	12	1.8	21,6
Copa margarita	40	4.28	171,2
Tequilero	12	0.4	4,8
Copa champagne	18	3.7	66,6
Vaso Canelaso	12	0.65	7,8
Copa helado	18	0.68	14,04
TOTAL		29.09	920,64

Elaborado por: La autora

Cuadro 6.5 Vajilla

Detalle	Cantidad	Cotización	
		V. Unitario	V. Total
Taza expreso	15	2,91	43,65
Plato taza	15	2,42	36,3
Plato postre	40	1,4	56
Tiesto mediano	20	3,42	68,4
Bandeja pequeña	30	1,6	48
Bandeja grande	20	2	40
Ajicero	15	1,8	27
Plato hundido	20	1,5	30
Salero	15	0,5	7,5
Pimentero	10	0,3	3
Veladoras	15	0,7	10,5
Sartén barro	10	7	70
Azucarera	5	2,96	14,8
Recipiente ají	5	2,96	14,8
Vaso cervecero	20	1,55	31
Copa vino hervido	20	0,82	16,4
Cacerola	15	2,85	42,75
Jarra	10	7,5	75
TOTAL		9	635,1

Elaborado por: La autora

6.2.3 Equipos de Computación, Software y Alarmas

La descripción de todos los equipos de computación, software y alarma que se utilizara en el bar restaurante se encuentran detallados a continuación.

Cuadro 6.6 Software/ Alarmas & Equipos

Detalle	Cantidad	Cotización	
		V. Unitario	V. Total
Sistema de alarma	1	500	500
Teléfono	1	70	70
Camila	1	820	820
Caja registradora	1	350	350
Computadora	1	1349	1349
Sistema audio	1	549,99	549,99
TOTAL			3638,99

Elaborado por: La autora

6.3 ACTIVOS DIFERIDOS

Son los gastos realizados por la empresa, y que una vez pagados no son recuperables o reembolsables. Generalmente estos gastos se efectúan al construir la empresa y son de un valor considerable por lo cual la legislación permite amortizarlos hasta en 5 años, y está conformado de la siguiente manera:

6.3.1 Gastos de Constitución

Pagos que efectúa una empresa, antes de iniciar sus operaciones comerciales. Ejemplo: gastos de notaria, registro, honorarios, decoración y adecuación de espacios para el negocio.

Cuadro 6.7 Gastos de Constitución

Detalle	Cantidad	Cotización	
		V. Unitario	V. Total
Gastos de notaria	1	200	200
Registro	1	150	150
Honorarios	1	400	400
Adecuación de espacios para negocio	1	1500	1500
TOTAL		2250	2250

Elaborado por: La autora

6.3.2 Gastos Pre Operativos

Es un concepto que se utiliza cuando se crea una nueva empresa, cuando apenas se está poniendo en marcha, de allí que este tipo de gastos se conocen como pre operativos, puesto que corresponde a las erogaciones en que se debe incurrir en la etapa previa al inicio de las operaciones.

6.4 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios). El capital de trabajo neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes; estos últimos incluyen préstamos bancarios, papel comercial y salarios e impuestos acumulados. Siempre que los activos superen a los pasivos, la empresa tendrá capital neto de trabajo, casi todas las compañías actúan con un monto de capital neto de trabajo, el cual depende en gran medida del tipo de industria a la que pertenezca; las empresas con flujo de efectivo predecibles, como los servicios eléctricos, pueden operar con un capital neto de trabajo negativo, si bien la mayoría de las empresas deben mantener niveles positivos de este tipo de capital.

Cuadro 6.8 Capital de Trabajo

Detalle	Cantidad	Cotización	
		V. Mensual	V. Total
Préstamo de microempresa	1	1000	60000
TOTAL			60000

Elaborado por: La autora

6.4.1 Materia Prima

Todos aquellos elementos físicos susceptibles de almacenamiento ó stock. Contablemente se ubicará dentro del rubro de bienes de cambio y su

naturaleza podrá variar según el elemento a producir pero es el único elemento del costo de fabricación nítidamente variable.

Para mantener una inversión en existencias debidamente equilibrada, se requiere una labor de planeación y control. Un inventario excesivo ocasiona mayores costos incluyendo pérdidas debidas a deterioros, espacio de almacenamiento adicional y el costo de oportunidad del capital. La escasez de existencias produce interrupciones en la producción, excesivos costos de preparación de máquinas y elevadas costos de procesamiento de facturas y pedidos.

6.4.2 Sueldos y Salarios

El concepto de sueldo se refiere a la remuneración regular asignada por el desempeño de un cargo o servicio profesional, la remuneración regular o la cantidad de dinero con que se retribuye a los trabajadores por cuenta ajena.

Puede decirse que el empleado recibe un sueldo a cambio de poner su fuerza laboral a disposición del empleador, en el marco de una serie de obligaciones compartidas que rigen su relación contractual.

Cuadro 6.9 Sueldos y salarios

Detalle	Cantidad	Sueldo	
		V. Mensual	V. Anual
Personal de cocina y servicio	5	1460	17520
Personal administrativo y jefes de área	4	1240	14880
TOTAL		2700	32400

Elaborado por: La autora

6.4.3 Gastos de Publicidad

La descripción de todo lo que se utilizara para la publicidad en el bar restaurante se encuentra detallado a continuación.

Cuadro 6.10 Publicidad

Detalle	Cantidad	Cotización	
		V. Unitario	V. Total
Logotipo	1	25	25
Blog (website)	1	350	350
Tarjetas personales	150	0,087	13,05
Volantes	300	0,02	6
Hojas impresas	150	0,058	8,7
Rotulo	1	350	350
TOTAL			752,75

Elaborado por: La autora

6.4.4 Suministros de Limpieza

La descripción de todo lo que se utilizara para la publicidad en el bar restaurante se encuentra detallado a continuación.

Cuadro 6.11 Útiles de limpieza

Detalle	Cantidad	Cotización	
		V. Unitario	V. Total
Escobas	5	5,2	26
Trapeadores	3	6,3	18,9
Limpiones	6	3,5	21
Esponjas	2	1,5	3
Guantes	2	1,5	3
Recogedor	2	3	6
TOTAL			77,9

Elaborado por: La autora

6.4.5 Gastos de Uniforme del Personal

La descripción de los gastos de los uniformes para los empleados que se utilizara en el bar restaurante se encuentra detallado a continuación.

Cuadro 6.12 Uniformes

Detalle	Cantidad	Cotización	
		V. Unitario	V. Total
Chaqueta	6	20,5	123
Pantalón	6	16	96
Mandil	6	18	108
Champiñón	3	12,5	37,5
Malla	3	4,5	13,5
Camiseta	6	13	78
Mandil servicio	6	15	90
Gorro	3	12	36
TOTAL			582

Elaborado por: La autora

6.5 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

A continuación la fuente de financiamiento a la cuál recurriremos en búsqueda de aquél dinero o financiamiento que necesitaremos para fundar la empresa y seguir funcionando como tal es:

6.5.1 Entidades Financieras no Bancarias

Algunas de ellas especializadas en pequeñas y medianas empresas, por lo que los requisitos suelen ser menores que los que pide un banco, pero el monto del préstamo que otorgan suele ser menor, es otorgado por un menor tiempo que otros tipos de créditos como los hipotecarios.

6.5.1.1 Cámara de la Pequeña Industria

La cámara de la pequeña industria de Quito es una entidad financiera no bancaria que acoge a pequeñas empresas en este caso el sector alimenticio, con el fin de brindar apoyo a microempresarios para el mejoramiento de la productividad y competitividad, capacitándolos, buscando contactos para

aumentar la demanda de la microempresa, informando sobre las últimas tecnologías, dando microcréditos y asesorando a los microempresarios en todos los tramites, permisos y reglamentos pertinentes para crear un negocio prospero.

Para acceder a este microcrédito es necesario ser socio de la cámara de la pequeña industria y presentar un plan de negocios como el que se está presentando en esta tesis.

6.5.1.2 Requisitos para la Afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria

Los requisitos varían según el tipo de negocio, el motivo por el cual se quiere ser socio y según el caso los requisitos son: Ver Anexo 19

Empresas Jurídicas

- Copia de la Escritura de constitución
- Copia de resolución de la Superintendencia de Compañías
- Copia de los nombramientos de Gerente y Presidente
- Copia de RUC
- Copia a color de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Listado de maquinarias, equipos valorados a precio de costo
- Croquis de ubicación con la dirección exacta de la empresa

Personas Naturales

- Copia de RUC
- Copia de la Cédula de Identidad a color
- Listado de maquinarias y equipos valorados a precio de costo
- Croquis de ubicación con la dirección exacta de la empresa

Empresas Jurídicas en proceso

- Copia de la minuta de constitución
- Copia a color de la Cédula de Identidad del representante legal

6.5.1.3 Valores de la Afiliación

La descripción de los gastos por la afiliación a la cámara de la pequeña industria se encuentra detallada a continuación.

Cuadro 6.13 Valor de Afiliación

Detalle	Cantidad	Sueldo	
		V. Mensual	V. Anual
Derechos de inscripción	1	0	100
Un año anticipado de cuotas de afiliación por ser socio nuevo	1	20	240
TOTAL		20	340

Elaborado por: La autora

6.6 COSTOS Y GASTOS

Tanto el costo como el gasto son erogaciones, el costo se destinará a la producción y el gasto a la distribución, administración y financiamiento.

6.6.1 Gastos

Un gasto es como un costo que ha producido un beneficio y que ya no es vigente.

6.6.2 Costos

Costos son los beneficios sacrificados para obtener bienes y servicios. Hay diferentes tipos de costos como:

6.6.2.1 Costos Variables

Costos variables son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren a la actividad de la empresa.

Cuadro 6.14 Costos Variables

Detalle	V. Anual
Útiles de Limpieza	77,9
Uniformes	1164
Publicidad	752,75
Útiles de Oficina	300
Gastos de constitución	2250
Total	4544,65

Elaborado por: La autora

6.6.3 Costos Fijos

Son aquellos que en su magnitud permanecen constantes independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción.

Por la inversión que es muy elevada algunos costos han sido diferidos para ser pagados en 5 años y están especificados con los saldos a pagar.

Cuadro 6.15 Gastos fijos primer año

Detalle	V. Mensual	V. Anual
Arriendo	350	4200
Agua	100	1200
Luz	100	1200
Teléfono	50	600
Internet	50	600
Cubertería	0	302,22
Vajilla	0	635,1
Batería	0	903,32
Cristalería	0	920,64
Sueldos	2700	32400
Software	0	1213
Equipos	0	2082,16
Préstamo	1000	12000
Valor de afiliación	120	340
Seguridad	100	1200
Total	4570	59796,44

Elaborado por: La autora

Cuadro 6.16 Gastos fijos segundo año

Detalle	V. Mensual	V. Anual
Arriendo	350	4200
Agua	100	1200
Luz	100	1200
Teléfono	50	600
Internet	50	600
Cubertería	0	0
Vajilla	0	0
Batería	0	0
Cristalería	0	920,64
Sueldos	2805	33660
Software	0	1213
Equipos	0	2082,16
Préstamo	1000	12000
Valor de afiliación	20	240
Seguridad	100	1200
Total	4575	59115,8

Elaborado por: La autora

Cuadro 6.17 Gastos fijos tercer año

Detalle	V. Mensual	V. Anual
Arriendo	350	4200
Agua	100	1200
Luz	100	1200
Teléfono	50	600
Internet	50	600
Cubertería	0	0
Vajilla	0	0
Batería	0	0
Cristalería	0	0
Sueldos	2960	35520
Software	0	0
Equipos	0	0
Préstamo	1000	12000
Valor de afiliación	20	240
Seguridad	100	1200
Total	4730	56760

Elaborado por: La autora

Cuadro 6.18 Gastos fijos quinto año

Detalle	V. Mensual	V. Anual
Arriendo	350	4200
Agua	100	1200
Luz	100	1200
Teléfono	50	600
Internet	50	600
Cubertería	0	0
Vajilla	0	0
Batería	0	0
Cristalería	0	920,64
Sueldos	3090	37080
Software	0	0
Equipos	0	0
Valor de afiliación	20	240
Préstamo	0	0
Seguridad	100	1200
Total	3860	47240,64

Elaborado por: La autora

6.6.4 Costos Totales

Cuadro 6.19 Costos Totales

Detalle	Valor
Costos Fijos	57876,44
Costos Variables	4544,65
Total	62421,09

Elaborado por: La autora

6.7 CUADROS DE PROYECCIÓN DE VENTAS

Los estados financieros, en el presupuesto general de una empresa, pueden ser proyectados para el número de años deseado en este caso los cuadros de proyección serán para los primeros 5 años de funcionamiento de esta empresa.

A pesar de la probabilidad de errores estos cuadros nos darán una idea aproximada del margen de ganancia y también en que tiempo vamos a cubrir las deudas adquiridas y la cantidad que hay que vender para poder tener utilidades netas.

6.7.1 Cuadros de Proyección Numéricos

Cuadro 6.20

Proyección de ventas numérica año 1												
Producto	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Papas a la Diabla	90	95	100	105	110	115	120	125	130	135	140	145
Llapingachos con chorizo	110	115	120	125	130	135	140	145	150	155	160	165
Muchines de yuca	85	90	95	100	105	110	115	120	125	130	135	140
Mote con chicharrón	100	105	110	115	120	125	130	135	140	145	150	155
Empanaditas	105	110	115	120	125	130	135	140	145	150	155	160
Alitas picantes	95	100	105	110	115	120	125	130	135	140	145	150
Lomo a la pimienta	80	85	90	95	100	105	110	115	120	125	130	135
Nachos	80	85	90	95	100	105	110	115	120	125	130	135
Hamburguesitas	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115	120	125
Taquitos	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115	120	125
Burritos	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115	120	125
Torta de maqueño	90	95	100	105	110	115	120	125	130	135	140	145
Pristiños con miel	100	105	110	115	120	125	130	135	140	145	150	155
Higos con queso	80	85	90	95	100	105	110	115	120	125	130	135
Dulce de babaco	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115	120	125
Pie de limón	80	85	90	95	100	105	110	115	120	125	130	135
Helados	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70
Morocho	110	115	120	125	130	135	140	145	150	155	160	165
Chocolate caliente	100	105	110	115	120	125	130	135	140	145	150	155
Cafés	110	115	120	125	130	135	140	145	150	155	160	165
Canelaso	100	105	110	115	120	125	130	135	140	145	150	155
Jugo Naturales	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	105
Aguas	60	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115
Cervezas	80	85	90	95	100	105	110	115	120	125	130	135
Copa vino blanco	45	50	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110
Copa vino tinto	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95
Copa vino rosado	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85
Bailes	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90
Margaritas	280	305	705	65	70	75	80	85	90	95	100	105
TOTAL	3510	3765	4040	4295	4550	4805	5060	5315	5570	5825	6080	6335

Proyección de ventas numérica año 2												
Producto	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Papas a la Diabla	150	155	160	165	170	175	180	185	190	195	200	205
Llapingachos con chorizo	170	175	180	185	190	195	200	205	210	215	220	225
Muchines de yuca	145	150	155	160	165	170	175	180	185	190	195	200
Mote con chicharrón	160	165	170	175	180	185	190	195	200	205	210	215
Empanaditas	165	170	175	180	185	190	195	200	205	210	215	220
Alitas picantes	155	160	165	170	175	180	185	190	195	200	205	210
Lomo a la pimienta	140	145	150	155	160	165	170	175	180	185	190	195
Nachos	140	145	150	155	160	165	170	175	180	185	190	195
Hamburguesitas	130	135	140	145	150	155	160	165	170	175	180	185
Taquitos	130	135	140	145	150	155	160	165	170	175	180	185
Burritos	130	135	140	145	150	155	160	165	170	175	180	185
Torta de maqueño	150	155	160	165	170	175	180	185	190	195	200	205
Pristiños con miel	160	165	170	175	180	185	190	195	200	205	210	215
Higos con queso	140	145	150	155	160	165	170	175	180	185	190	195
Dulce de babaco	130	135	140	145	150	155	160	165	170	175	180	185
Pie de limón	140	145	150	155	160	165	170	175	180	185	190	195
Helados	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115	120	125
Morocho	170	175	180	185	190	195	200	205	210	215	220	225
Chocolate caliente	160	165	170	175	180	185	190	195	200	205	210	215
Cafés	170	175	180	185	190	195	200	205	210	215	220	225
Canelaso sin alcohol	160	165	170	175	180	185	190	195	200	205	210	215
Jugos Naturales	110	115	120	125	130	135	140	145	150	155	160	165
Aguas	120	125	130	135	140	145	150	155	160	165	170	175
Cervezas	140	145	150	155	160	165	170	175	180	185	190	195
Vino blanco	115	120	125	130	135	140	145	150	155	160	165	170
Vino tinto	100	105	110	115	120	125	130	135	140	145	150	155
Vino hervido	125	130	135	140	145	150	155	160	165	170	175	180
Vino rosado	90	95	100	105	110	115	120	125	130	135	140	145
Bailes	95	100	105	110	115	120	125	130	135	140	145	150
Margaritas	110	115	120	125	130	135	140	145	150	155	160	165
TOTAL	6605	6860	7115	7370	7625	7880	8135	8390	8645	8900	9155	9410

Proyección de ventas numérica año 3												
Producto	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Papas a la Diabla	205	210	215	220	225	230	235	240	245	250	255	260
Llapingachos con chorizo	225	230	235	240	245	250	255	260	265	270	275	280
Muchines de yuca	200	205	210	215	220	225	230	235	240	245	250	255
Mote con chicharrón	215	220	225	230	235	240	245	250	255	260	265	270
Empanaditas	220	225	230	235	240	245	250	255	260	265	270	275
Alitas picantes	210	215	220	225	230	235	240	245	250	255	260	265
Lomo a la pimienta	195	200	205	210	215	220	225	230	235	240	245	250
Nachos	195	200	205	210	215	220	225	230	235	240	245	250
Hamburguesitas	185	190	195	200	205	210	215	220	225	230	235	240
Taquitos	185	190	195	200	205	210	215	220	225	230	235	240
Burritos	185	190	195	200	205	210	215	220	225	230	235	240
Torta de maqueño	105	110	115	120	125	130	135	140	145	150	155	160
Pristiños con miel	215	220	225	230	235	240	245	250	255	260	265	270
Higos con queso	195	200	205	210	215	220	225	230	235	240	245	250
Dulce de babaco	185	190	195	200	205	210	215	220	225	230	235	240
Pie de limón	195	200	205	210	215	220	225	230	235	240	245	250
Helados	130	135	140	145	150	155	160	165	170	175	180	185
Morocho	225	230	235	240	245	250	255	260	265	270	275	280
Chocolate caliente	215	220	225	230	235	240	245	250	255	260	265	270
Cafés	225	230	235	240	245	250	255	260	265	270	275	280
Canelaso sin alcohol	215	220	225	230	235	240	245	250	255	260	265	270
Jugo Naturales	165	170	175	180	185	190	195	200	205	210	215	220
Aguas	175	180	185	190	195	200	205	210	215	220	225	230
Cervezas	195	200	205	210	215	220	225	230	235	240	245	250
Vino blanco	170	175	180	185	190	195	200	205	210	215	220	225
Vino tinto	155	160	165	170	175	180	185	190	195	200	205	210
Vino hervido	180	185	190	195	200	205	210	215	220	225	230	235
Vino rosado	145	150	155	160	165	170	175	180	185	190	195	200
Bailes	150	155	160	165	170	175	180	185	190	195	200	205
Margaritas	165	170	175	180	185	190	195	200	205	210	215	220
TOTAL	9295	9550	9805	10060	10315	10570	10825	11080	11335	11590	11845	12100

Proyección de ventas numérica año 4												
Producto	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Papas a la Diabla	260	265	270	275	280	285	290	295	300	305	310	315
Llapingachos con chorizo	280	285	290	295	300	305	310	315	320	325	330	335
Muchines de yuca	255	260	265	270	275	280	285	290	295	300	305	310
Mote con chicharrón	270	275	280	285	290	295	300	305	310	315	320	325
Empanaditas	275	280	285	290	295	300	305	310	315	320	325	330
Alitas picantes	265	270	275	280	285	290	295	300	305	310	315	320
Lomo a la pimienta	250	255	260	265	270	275	280	285	290	295	300	305
Nachos	250	255	260	265	270	275	280	285	290	295	300	305
Hamburguesitas	240	245	250	255	260	265	270	275	280	285	290	295
Taquitos	240	245	250	255	260	265	270	275	280	285	290	295
Burritos	240	245	250	255	260	265	270	275	280	285	290	295
Torta de maqueño	260	265	270	275	280	285	290	295	300	305	310	315
Pristiños con miel	270	275	280	285	290	295	300	305	310	315	320	325
Higos con queso	250	255	260	265	270	275	280	285	290	295	300	305
Dulce de babaco	240	245	250	255	260	265	270	275	280	285	290	295
Pie de limón	250	255	260	265	270	275	280	285	290	295	300	305
Helados	285	290	295	300	305	310	315	320	325	330	335	340
Morocho	280	285	290	295	300	305	310	315	320	325	330	335
Chocolate caliente	270	275	280	285	290	295	300	305	310	315	320	325
Cafés	280	285	290	295	300	305	310	315	320	325	330	335
Canelaso sin alcohol	270	275	280	285	290	295	300	305	310	315	320	325
Jugo Naturales	220	225	230	235	240	245	250	255	260	265	270	275
Aguas	230	235	240	245	250	255	260	265	270	275	280	285
Cervezas	250	255	260	265	270	275	280	285	290	295	300	305
Vino blanco	225	230	235	240	245	250	255	260	265	270	275	280
Vino tinto	210	215	220	225	230	235	240	245	250	255	260	265
Vino hervido	235	240	245	250	255	260	265	270	275	280	285	290
Vino rosado	300	305	310	315	320	325	330	335	340	345	350	355
Bailes	205	210	215	220	225	230	235	240	245	250	255	260
Margaritas	220	225	230	235	240	245	250	255	260	265	270	275
TOTAL	12400	12655	12910	13165	13420	13675	13930	14185	14440	14695	14950	15205

Proyección de ventas numérica año 5												
Producto	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Papas a la Diabla	315	320	325	330	335	340	345	350	355	360	365	370
Llapingachos con chorizo	335	340	345	350	355	360	365	370	375	380	385	390
Muchines de yuca	310	315	320	325	330	335	340	345	350	355	360	365
Mote con chicharrón	325	330	335	340	345	350	355	360	365	370	375	380
Empanaditas	330	335	340	345	350	355	360	365	370	375	380	385
Alitas picantes	320	325	330	335	340	345	350	355	360	365	370	375
Lomo a la pimienta	305	310	315	320	325	330	335	340	345	350	355	360
Nachos	305	310	315	320	325	330	335	340	345	350	355	360
Hamburguesitas	295	300	305	310	315	320	325	330	335	340	345	350
Taquitos	295	300	305	310	315	320	325	330	335	340	345	350
Burritos	295	300	305	310	315	320	325	330	335	340	345	350
Torta de maqueño	315	320	325	330	335	340	345	350	355	360	365	370
Pristiños con miel	325	330	335	340	345	350	355	360	365	370	375	380
Higos con queso	305	310	315	320	325	330	335	340	345	350	355	360
Dulce de babaco	295	300	305	310	315	320	325	330	335	340	345	350
Pie de limón	305	310	315	320	325	330	335	340	345	350	355	360
Helados	240	245	250	255	260	265	270	275	280	285	290	295
Morocho	335	340	345	350	355	360	365	370	375	380	385	390
Chocolate caliente	325	330	335	340	345	350	355	360	365	370	375	380
Cafés	335	340	345	350	355	360	365	370	375	380	385	390
Canelaso sin alcohol	325	330	335	340	345	350	355	360	365	370	375	380
Jugos Naturales	275	280	285	290	295	300	305	310	315	320	325	330
Aguas	285	290	295	300	305	310	315	320	325	330	335	340
Cervezas	305	310	315	320	325	330	335	340	345	350	355	360
Vino blanco	280	285	290	295	300	305	310	315	320	325	330	335
Vino tinto	265	270	275	280	285	290	295	300	305	310	315	320
Vino hervido	290	295	300	305	310	315	320	325	330	335	340	345
Vino rosado	355	360	365	370	375	380	385	390	395	400	405	410
Bailes	260	265	270	275	280	285	290	295	300	305	310	315
Margaritas	275	280	285	290	295	300	305	310	315	320	325	330
TOTAL	15105	15360	15615	15870	16125	16380	16635	16890	17145	17400	17655	17910

Elaborado por: La autora

6.7.2 Cuadros de Proyección por Valor Monetario

Cuadro 6.21

Proyección de ventas por valor año 1												
Producto	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Papas a la Diabla	315	332,5	350	367,5	385	402,5	420	437,5	455	472,5	490	507,5
Llapingachos con chorizo	522,5	546,25	570	593,75	617,5	641,25	665	688,75	712,5	736,25	760	783,75
Muchines de yuca	297,5	315	332,5	350	367,5	385	402,5	420	437,5	455	472,5	490
Mote con chicharrón	430	451,5	473	494,5	516	537,5	559	580,5	602	623,5	645	666,5
Empanaditas	367,5	385	402,5	420	437,5	455	472,5	490	507,5	525	542,5	560
Alitas picantes	285	300	315	330	345	360	375	390	405	420	435	450
Lomo a la pimienta	400	425	450	475	500	525	550	575	600	625	650	675
Nachos	200	212,5	225	237,5	250	262,5	275	287,5	300	312,5	325	337,5
Hamburguesitas	315	337,5	360	382,5	405	427,5	450	472,5	495	517,5	540	562,5
Taquitos	315	337,5	360	382,5	405	427,5	450	472,5	495	517,5	540	562,5
Burritos	315	337,5	360	382,5	405	427,5	450	472,5	495	517,5	540	562,5
Torta de maqueño	225	237,5	250	262,5	275	287,5	300	312,5	325	337,5	350	362,5
Pristiños con miel	250	262,5	275	287,5	300	312,5	325	337,5	350	362,5	375	387,5
Higos con queso	200	212,5	225	237,5	250	262,5	275	287,5	300	312,5	325	337,5
Dulce de babaco	140	150	160	170	180	190	200	210	220	230	240	250
Pie de limón	320	340	360	380	400	420	440	460	480	500	520	540
Helados	37,5	50	62,5	75	87,5	100	112,5	125	137,5	150	162,5	175
Morocho	275	287,5	300	312,5	325	337,5	350	362,5	375	387,5	400	412,5
Chocolate caliente	250	262,5	275	287,5	300	312,5	325	337,5	350	362,5	375	387,5
Cafés	110	115	120	125	130	135	140	145	150	155	160	165
Canelaso sin alcohol	100	105	110	115	120	125	130	135	140	145	150	155
Jugos Naturales	75	82,5	90	97,5	105	112,5	120	127,5	135	142,5	150	157,5
Aguas	39	42,25	45,5	48,75	52	55,25	58,5	61,75	65	68,25	71,5	74,75
Cervezas	120	127,5	135	142,5	150	157,5	165	172,5	180	187,5	195	202,5
Vino blanco	90	100	110	120	130	140	150	160	170	180	190	200
Vino tinto	100	112,5	125	137,5	150	162,5	175	187,5	200	212,5	225	237,5
Vino hervido	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115	120
Margaritas	175	192,5	210	227,5	245	262,5	280	297,5	315	332,5	350	367,5
TOTAL	9355,5	10015,25	10675	11334,75	11994,5	12654,25	13314	13973,75	14633,5	15293,25	15953	16612,75
TOTAL DE VENTAS ANUALES		19370,75	30045,75	41380,5	53375	66029,25	79343,25	93317	107950,5	123243,75	139196,75	155809,5

Proyección de ventas por valor año 2												
Producto	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Papas a la Diabla	525	542,5	560	577,5	595	612,5	630	647,5	665	682,5	700	717,5
Llapingachos con chorizo	807,5	831,25	855	878,75	902,5	926,25	950	973,75	997,5	1021,25	1045	1068,75
Muchines de yuca	507,5	525	542,5	560	577,5	595	612,5	630	647,5	665	682,5	700
Mote con chicharrón	688	709,5	731	752,5	774	795,5	817	838,5	860	881,5	903	924,5
Empanaditas	577,5	595	612,5	630	647,5	665	682,5	700	717,5	735	752,5	770
Alitas picantes	465	480	495	510	525	540	555	570	585	600	615	630
Lomo a la pimienta	700	725	750	775	800	825	850	875	900	925	950	975
Nachos	350	362,5	375	387,5	400	412,5	425	437,5	450	462,5	475	487,5
Hamburguesitas	585	607,5	630	652,5	675	697,5	720	742,5	765	787,5	810	832,5
Taquitos	585	607,5	630	652,5	675	697,5	720	742,5	765	787,5	810	832,5
Burritos	585	607,5	630	652,5	675	697,5	720	742,5	765	787,5	810	832,5
Torta de maqueño	375	387,5	400	412,5	425	437,5	450	462,5	475	487,5	500	512,5
Pristiños con miel	400	412,5	425	437,5	450	462,5	475	487,5	500	512,5	525	537,5
Higos con queso	350	362,5	375	387,5	400	412,5	425	437,5	450	462,5	475	487,5
Dulce de babaco	260	270	280	290	300	300	320	330	340	350	360	370
Pie de limón	560	580	600	620	640	660	680	700	720	740	760	780
Helados	175	187,5	200	212,5	225	237,5	250	262,5	275	287,5	300	312,5
Morocho	425	437,5	450	462,5	475	487,5	500	512,5	525	537,5	550	562,5
Chocolate caliente	400	412,5	425	437,5	450	462,5	475	487,5	500	512,5	525	537,5
Cafés	170	175	180	185	190	195	200	205	210	215	220	225
Canelaso sin alcohol	160	165	170	175	180	185	190	195	200	205	210	215
Jugos Naturales	165	172,5	180	187,5	195	202,5	210	217,5	225	232,5	240	247,5
Aguas	78	81,25	84,5	87,75	91	94,25	97,5	100,75	104	107,25	110,5	113,75
Cervezas	210	217,5	225	232,5	240	247,5	255	262,5	270	277,5	285	292,5
Vino blanco	230	240	250	260	270	280	290	300	310	320	330	340
Vino tinto	250	262,5	275	287,5	300	312,5	325	337,5	350	362,5	375	387,5
Vino hervido	125	130	135	140	145	150	155	160	165	170	175	180
Bailes	142,5	150	157,5	165	172,5	180	187,5	195	202,5	210	217,5	225
Margaritas	385	402,5	420	437,5	455	472,5	490	507,5	525	542,5	560	577,5
TOTAL	17300	17959,75	18619,5	19279,25	19939	20588,75	21258,5	21918,25	22578	23237,75	23897,5	24557,25
TOTAL DE VENTAS ANUALES												251133,5

Proyección de ventas por valor año 3												
Producto	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Papas a la Diabla	735	752,5	770	787,5	805	822,5	840	857,5	875	892,5	910	927,5
Llapingachos con chorizo	1092,5	1116,25	1140	1163,75	1187,5	1211,25	1235	1258,75	1282,5	1306,25	1330	1353,75
Muchines de yuca	717,5	735	752,5	770	787,5	805	822,5	840	857,5	875	892,5	910
Mote con chicharrón	946	967,5	989	1010,5	1032	1053,5	1075	1096,5	1118	1139,5	1161	1182,5
Empanaditas	787,5	805	822,5	840	857,5	875	892,5	910	927,5	945	962,5	980
Alitas picantes	645	660	675	690	705	720	735	750	765	780	795	810
Lomo a la pimienta	1000	1025	1050	1075	1100	1125	1150	1175	1200	1225	1250	1275
Nachos	500	512,5	525	537,5	550	562,5	575	587,5	600	612,5	625	637,5
Hamburguesitas	855	877,5	900	922,5	945	967,5	990	1012,5	1035	1057,5	1080	1102,5
Taquitos	855	877,5	900	922,5	945	967,5	990	1012,5	1035	1057,5	1080	1102,5
Burritos	855	877,5	900	922,5	945	967,5	990	1012,5	1035	1057,5	1080	1102,5
Torta de maqueño	525	537,5	550	562,5	575	587,5	600	612,5	625	637,5	650	662,5
Pristiños con miel	550	562,5	575	587,5	600	612,5	625	637,5	650	662,5	675	687,5
Higos con queso	500	512,5	525	537,5	550	562,5	575	587,5	600	612,5	625	637,5
Dulce de babaco	380	390	400	410	420	430	440	450	460	470	480	490
Pie de limón	800	820	840	860	880	900	920	940	960	980	1000	1020
Helados	325	337,5	350	362,5	375	387,5	400	412,5	425	437,5	450	462,5
Morocho	575	587,5	600	612,5	625	637,5	650	662,5	675	687,5	700	712,5
Chocolate caliente	550	562,5	575	587,5	600	612,5	625	637,5	650	662,5	675	687,5
Cafés	230	235	240	245	250	255	260	265	270	275	280	285
Canelaso sin alcohol	220	225	230	235	240	245	250	255	260	265	270	275
Jugos Naturales	255	262,5	270	277,5	285	292,5	300	307,5	315	322,5	330	337,5
Aguas	117	120,25	123,5	126,75	130	133,25	136,5	139,75	143	146,25	149,5	152,75
Cervezas	300	307,5	315	322,5	330	337,5	345	352,5	360	367,5	375	382,5
Vino blanco	340	350	360	370	380	390	400	410	420	430	440	450
Vino tinto	400	412,5	425	437,5	450	462,5	475	487,5	500	512,5	525	537,5
Vino hervido	185	190	195	200	205	210	215	220	225	230	235	240
Bailes	232,5	240	247,5	255	262,5	270	277,5	285	292,5	300	307,5	315
Margaritas	595	612,5	630	647,5	665	682,5	700	717,5	735	752,5	770	787,5
TOTAL	25197	25856,75	26516,5	27176,25	27836	28495,75	29155,5	29815,25	30475	31134,75	31794,5	32454,25
TOTAL DE VENTAS ANUALES												345907,5

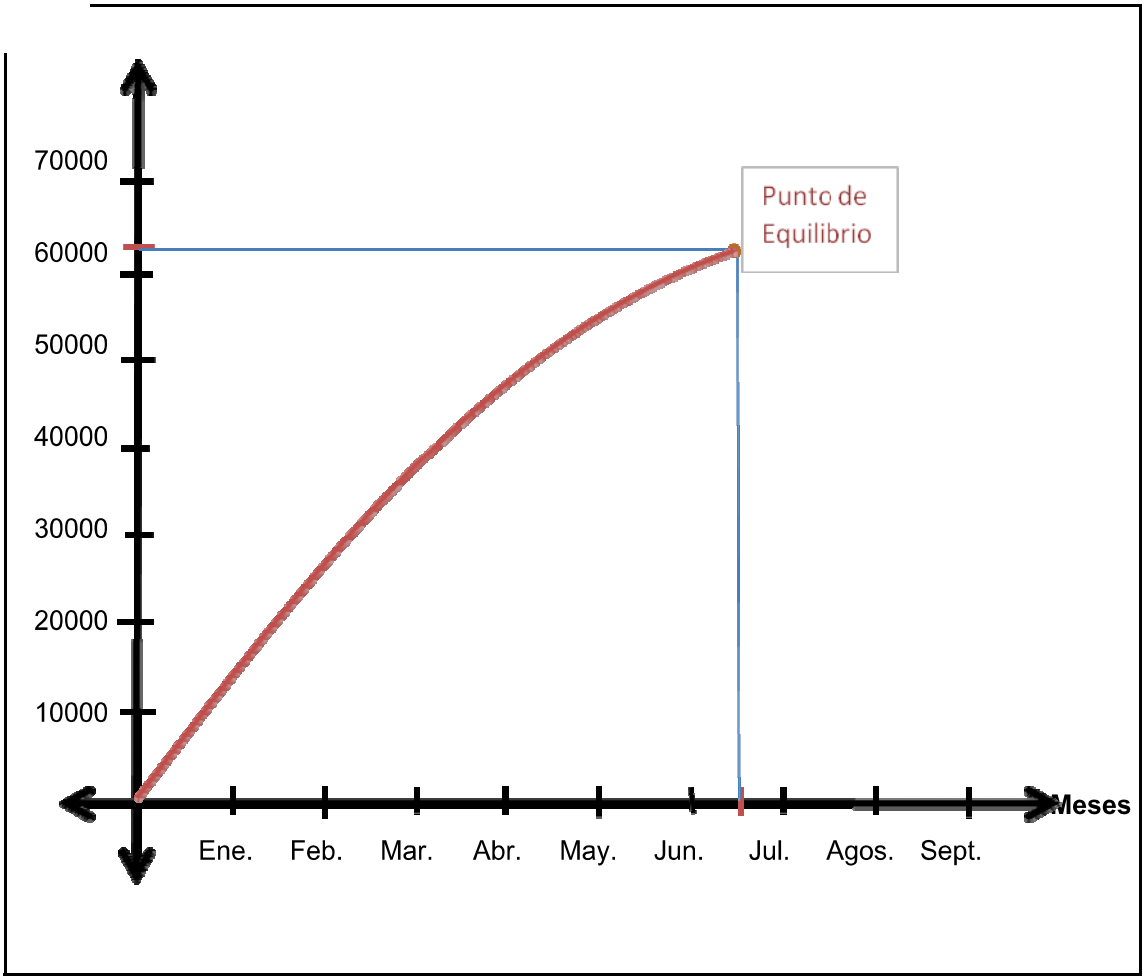
Proyección de ventas por valor año 4												
Producto	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Papas a la Diabla	945	962,5	980	997,5	1015	1032,5	1050	1067,5	1085	1102,5	1120	1137,5
Llapingachos con chorizo	1377,5	1401,25	1425	1163,75	1472,5	1496,25	1520	1543,75	1567,5	1591,25	1615	1638,75
Muchines de yuca	927,5	945	962,5	980	997,5	1015	1032,5	1050	1067,5	1085	1102,5	1120
Mote con chicharrón	1204	1225,5	1247	1268,5	1290	1311,5	1333	1354,5	1376	1397,5	1419	1440,5
Empanaditas	997,5	1015	1032,5	1050	1067,5	1085	1102,5	1120	1137,5	1155	1172,5	1190
Alitas picantes	825	840	855	870	885	900	915	930	945	960	975	990
Lomo a la pimienta	1300	1325	1350	1375	1400	1425	1450	1475	1500	1525	1550	1575
Nachos	650	662,5	675	687,5	700	712,5	725	737,5	750	762,5	775	787,5
Hamburguesitas	1125	1147,5	1170	1192,5	1215	1237,5	1260	1282,5	1305	1327,5	1350	1372,5
Taquitos	1125	1147,5	1170	1192,5	1215	1237,5	1260	1282,5	1305	1327,5	1350	1372,5
Burritos	1125	1147,5	1170	1192,5	1215	1237,5	1260	1282,5	1305	1327,5	1350	1372,5
Torta de maqueño	675	687,5	700	712,5	725	737,5	750	762,5	775	787,5	800	812,5
Pristiños con miel	700	712,5	725	737,5	750	762,5	775	787,5	800	812,5	825	837,5
Higos con queso	650	662,5	675	687,5	700	712,5	725	737,5	750	762,5	775	787,5
Dulce de babaco	500	510	520	530	540	550	560	570	580	590	600	610
Pie de limón	1040	1060	1080	1100	1120	1140	1160	1180	1200	1220	1240	1260
Helados	475	487,5	500	512,5	525	537,5	550	562,5	575	587,5	600	612,5
Morocho	725	737,5	750	762,5	775	787,5	800	812,5	825	837,5	850	862,5
Chocolate caliente	700	712,5	725	737,5	750	762,5	775	787,5	800	812,5	825	837,5
Cafés	290	295	300	305	310	315	320	325	330	335	340	345
Canelaso sin alcohol	280	285	290	295	300	305	310	315	320	325	330	335
Jugos Naturales	345	352,5	360	367,5	375	382,5	390	397,5	405	412,5	420	427,5
Aguas	156	159,25	162,5	165,75	169	172,25	175,5	178,75	182	185,25	188,5	191,75
Cervezas	390	397,5	405	412,5	420	427,5	435	442,5	450	457,5	465	472,5
Vino blanco	460	470	480	490	500	510	520	530	540	550	560	570
Vino tinto	550	562,5	575	587,5	600	612,5	625	637,5	650	662,5	675	687,5
Vino hervido	245	250	255	260	265	270	275	280	285	290	295	300
Bailes	322,5	330	337,5	345	352,5	360	367,5	375	382,5	390	397,5	405
Margaritas	805	822,5	840	857,5	875	892,5	910	927,5	945	962,5	980	997,5
TOTAL	33114	33773,75	34433,5	34808,25	35753	36412,75	37072,5	37732,25	38392	39051,75	39711,5	40371,25
TOTAL DE VENTAS ANUALES												440626,5

Proyección de ventas por valor año 5												
Producto	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Papas a la Diabla	1155	1172,5	1190	1207,5	1225	1242,5	1260	1277,5	1295	1312,5	1330	1347,5
Llapingachos con chorizo	1662,5	1686,25	1710	1448,75	1757,5	1781,25	1805	1828,75	1852,5	1876,25	1900	1923,75
Muchines de yuca	1137,5	1155	1172,5	1190	1207,5	1225	1242,5	1260	1277,5	1295	1312,5	1330
Mote con chicharrón	1462	1483,5	1505	1526,5	1548	1569,5	1591	1612,5	1634	1655,5	1677	1698,5
Empanaditas	1207,5	1225	1242,5	1260	1277,5	1295	1312,5	1330	1347,5	1365	1382,5	1400
Alitas picantes	1005	1020	1035	1050	1065	1080	1095	1110	1125	1140	1155	1170
Lomo a la pimienta	1600	1625	1650	1675	1700	1725	1750	1775	1800	1825	1850	1875
Nachos	800	812,5	825	837,5	850	862,5	875	887,5	900	912,5	925	937,5
Hamburguesitas	1395	1417,5	1440	1462,5	1485	1507,5	1530	1552,5	1575	1597,5	1620	1642,5
Taquitos	1395	1417,5	1440	1462,5	1485	1507,5	1530	1552,5	1575	1597,5	1620	1642,5
Burritos	1395	1417,5	1440	1462,5	1485	1507,5	1530	1552,5	1575	1597,5	1620	1642,5
Torta de maqueño	825	837,5	850	862,5	875	887,5	900	912,5	925	937,5	950	962,5
Pristiños con miel	850	862,5	875	887,5	900	912,5	925	937,5	950	962,5	975	987,5
Higos con queso	800	812,5	825	837,5	850	862,5	875	887,5	900	912,5	925	937,5
Dulce de babaco	620	630	640	650	660	670	680	690	700	710	720	730
Pie de limón	1280	1300	1320	1340	1360	1380	1400	1420	1440	1460	1480	1500
Helados	625	637,5	650	662,5	675	687,5	700	712,5	725	737,5	750	762,5
Morocho	875	887,5	900	912,5	925	937,5	950	962,5	975	987,5	1000	1012,5
Chocolate caliente	850	862,5	875	887,5	900	912,5	925	937,5	950	962,5	975	987,5
Cafés	350	355	360	365	370	375	380	385	390	395	400	405
Canelaso sin alcohol	340	345	350	355	360	365	370	375	380	385	390	395
Jugos Naturales	435	442,5	450	457,5	465	472,5	480	487,5	495	502,5	510	517,5
Aguas	195	198,25	201,5	204,75	208	211,25	214,5	217,75	221	224,25	227,5	230,75
Cervezas	480	487,5	495	502,5	510	517,5	525	532,5	540	547,5	555	562,5
Vino blanco	580	590	600	610	620	630	640	650	660	670	680	690
Vino tinto	700	712,5	725	737,5	750	762,5	775	787,5	800	812,5	825	837,5
Vino hervido	305	310	315	320	325	330	335	340	345	350	355	360
Bailes	412,5	420	427,5	435	442,5	450	457,5	465	472,5	480	487,5	495
Margaritas	1015	1032,5	1050	1067,5	1085	1102,5	1120	1137,5	1155	1172,5	1190	1207,5
TOTAL	41031	41690,75	42350,5	42725,25	43670	44329,75	44989,5	45649,25	46309	46968,75	47628,5	48288,25
TOTAL DE VENTAS ANUALES												535630,5

Elaborado por: La autora

6.8 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Gráfico 6.1 Punto de equilibrio



Elaborado por: La autora

El punto de equilibrio de mi empresa es de $66029,25 que la empresa llego a cubrir en el primer año entre los meses de Mayo y Junio del presente. Y para llegar a este valor la empresa deberá vender 4780 productos que representan el punto de equilibrio.

CAPITULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Mediante el proceso de la tesis se logro cumplir el objetivo que fue desarrollar un plan de negocios para la introducción del bar y tapas Vaya al Diablo en el mercado, estableciendo los lineamientos necesarios para que surja de manera correcta.

- El plan de negocios no se hubiera desarrollado de manera satisfactoria sin el apoyo del marco teórico, que fue como una guía para crearlo de acuerdo a las necesidades de la empresa y factores que se deben tomar en cuenta.

- A través de este plan de negocios se ha logrado determinar el mercado al que estará enfocado, que será la clase media, y esto se ha logrado determinar por el análisis de mercado realizado en la Ciudad de Quito.

- También se logro determinar las características que debe tener este bar y tapas para que este sea del agrado del cliente que son: comida y bebidas de calidad, ambiente agradable y buen servicio.

- Se observo que hay gente que les gusta ir a este tipo de lugares y van regularmente, pero no siempre estos satisfacen las expectativas que el cliente tiene, también se ha logrado determinar lo que la gente está dispuesta a pagar por una buen servicio.

- Lo que en un primer momento se veía como algo lejano y sin forma, ya está teniendo forma para hacerse realidad. Se puede decir que hoy está

todo listo para empezar con la puesta a punto de este lugar, que será parte de un sentimiento que muchos empezaran a llevar en su corazón. La necesidad existe y está latente, este proyecto es posible, rentable y esta es una propuesta original, para que empiece a transitar.

7.2 RECOMENDACIONES

- Realizar la campaña de publicidad constantemente, para que el consumidor no solo se anime a llegar y probar nuestros productos, sino que se vuelva nuestro cliente y no se olvide de nosotros sino que leguemos a estar en su mente.

- Capacitación para el personal, ya que con la compra de maquinaria nueva se tiene que enseñar al personal cual es el uso correcto y así prevenir gastos por daños de equipos y accidentes que pudieran ocasionar su mal uso.

- Investigar al mercado, ya que es importante saber qué es lo que otros están planeando hacer para captar la atención del cliente. Ya que no es seguro confiarse si el producto ha sido aceptado, hay que saber responder de manera rápida y eficiente para los cambios que puedan surgir mediante los competidores y el mercado.

- Tener en cuenta las leyes que están vigentes tanto en el ministerio de salud pública como con el SRI y el municipio de Quito, hay que revisarla para no cometer ninguna falta y tener problemas en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

Internet:

- Calle de la Ronda "El Barrio Emblemático de Quito" http://www.viajandox.com/pichincha/pich_quito_ronda.htm Copyright 2011 - ViajandoX Consultores

- Centro Histórico de Quito http://www.quito.com.ec/index.php?option=com modificado el lunes, 25 de abril de 2011 Sitio Oficial de Quito Turismo - Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico ® Derechos Reservados © 2011 quito.com.ec

- COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA http://blogs.utpl.edu.ec/pacosanchez/2008/04/18/companias-de-responsabilidad-limitada-companias-anonimas-y-de-economia-mixta-resumen-ejecutivo/ Fernando Sánchez Universidad Técnica Particular de Loja – Loja Ecuador 2008-04-28

- Concepto de gestión empresarial http://www.gestionyadministracion.com www.gestionyadministracion.com el contenido aquí presente se haya registrado bajo derechos de autor

- ECUAPYMES ¿qué es una PYME? http://www.ecuapymes.com/ecuapymes

- El barrio la Ronda fue restaurado http://www.all-artecuador.com/articulos Svetlana Salas P. fuente: FONSAL 2007-05-27

- El empleado ideal: características, ventajas, manual de uso http://empleoytrabajo.blogspot.com/2007/07/el-empleado-ideal-caractersticas.html Publicado por admin un martes, julio 03, 2007

- Estructura de las organizaciones http://www.scribd.com/doc/387850 Copyright 2011 Scribd Inc.

- http://www.eclac.org/dmaah/noticias/paginas/8/.../equipo_ecuador.pdf. © Naciones Unidas, 2000-2011

- La historia de las tapas http://www.arrakis.es/~jols/tapas/historin.html Copyright 1999 - 2011 Contenido & Diseño de Y. V. Fadón & Martin Schenk

- Las Compañías de Responsabilidad Limitada http://www.michiganbusinesslawyer.com/espanol/las_companias_de_responsabilidad_limitada.html Christopher Tomaszycki Attorney At Law, CPA Desarrollo © 2011

- Mejora de Procesos Organizacionales http://www.slideshare.net/jcfdezmx2. Estados Unidos publicado en el 2009 SlideShare Inc.

- Planificación Estratégica de los Recursos Humanos Francisco Barranco Ediciones Piramidal. España 1993

- Políticas de la Empresa: ¿para qué sirven? http://www.estrucplan.com.ar Publicado 1/1/2000 Lic. Ana María Vázquez – Q Grupo Asesor S.A.

- Principios Administrativos y Estructura Organizacional http://www.monografias.com FUNDACIÓN ANDRÉS ARBOLEDA

- PYMES ¿Qué son las PYMES? http://www.sri.gov.ec/web/10138/32@public Copyright © 2010 Servicio de Rentas Internas SRI

- Quito http://es.wikipedia.org/wiki/Quito Fue modificada el 20 agos 2011, a las 16:52 Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0

- Quito, Ecuador Patrimonio Cultural de la Humanidad http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/.../fotosciudad Copyright in-quito.com

- Quito, una ciudad por descubrir http://www.quito.com.ec/ Sitio Oficial de Quito Turismo - Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico ® Derechos Reservados © 2011 Diseñado y desarrollado por PlusProjects

- Reclutamiento y Selección de Personal http://www.infomipyme.com/Docs ©2003 Red de cajas de herramientas MYPYME

- TAPAS SEVILLA | BARES DE TAPAS EN SEVILLA | SEVILLA TAPAS http://www.andalunet.com/fichas/reportaje.php?id Fecha: 17/09/2002 Año Pre: 2002 Andalunet es una marca registrada propiedad de Innovación y Servicios Publicitario

- Tipos de Organizaciones http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-organizaciones.html Iván Thompson © 2011 Promonegocios.net

Libros:

- Ansoff, Hi. (1993), Planteamientos Estratégico, nueva tendencia de la Administración, México, Editora Trillas.

- Baca Urbina Gabriel (2006), Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, México, McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V

- BEATO, José, B. Fundamentos y Técnicas Organizacionales, Santo Domingo, Republica Dominicana. Pág.82-85.

- Braley and Myres (1993), Fundamentos de Financiación Empresarial, 4ta edición, México, McGraw Hill.

- DUHALT Krauss, Miguel. Los manuales de procedimientos en las oficinas públicas. Contaduría y Administración, México: FCA - UNAM, 1990.

- Franklin Fincowsky, Enrique B. Organización de empresas. Análisis, diseño y estructura México. McGraw Hill 1998, pp 64-93.

- GÓMEZ Ceja, Guillermo. Sistemas administrativos: Análisis y diseño. México: McGraw Hill Interamericana de México, 1997.

- Graham Friend y Stefan Zehle (2008), Como diseñar un Plan de Negocios, Primera Edición en español, Lima, El Comercio S.A.

- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Pilar Baptista, (1991), Metodología de la Investigación, Segunda Edición, México, McGraw Hill / Interamericana de México, S.A. de C.V.

- Jaramillo, José Carlos, (1992) Dirección Estratégica / José Carlos Jarrillo, España, Mac Graw Hill.

- Koontz Harold y Weihrich, Heinz. "Administración", México, McGraw Hill/Interamericana de México, (5ª. Edición), 1994.

- Nogueira Cobra Marcos Enrique y Flavio Arnaldo Zwarg, Marketing de Servicios, cuarta edición, México, McGraw Hill / Interamericana de México, S.A. de C.V.

- Nueno, Pedro. Emprendiendo, (1992), El Arte de crear Empresas y sus Artistas, Madrid.

- Ortega Martínez, Enrique, (1981), La Dirección del Marketing, 3era Edición. Madrid.

- Orville C Walter, Jr., Boyd, Jr. Harper W, Mullins Jhon y Jean Claude arreché, Marketing Estratégico, cuarta edición, México, McGraw Hill / Interamericana de México, S.A. de C.V.

- Porter Michael E. (2006), Estrategia y Ventaja Competitiva, primera reimpresión, Colombia, Planeta Colombiana, S.A.

- Porter, M. E. Estrategias Competitivas, México, Editora Continental S.A.

- REYES Ponce, Agustín; Administración de Empresas, México, Editorial Limusa, 1976, pp 226.

- Sallenave, Jean Paul, (1997), Gerencia y Planeación Estratégica, Colombia, Editorial Norma S. A.

- STONER, James A.F., Administración, México, Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana, 1994, pp 281,282.

- Suárez Andreí S**.** (1983), Diccionario Económico de las Empresas, Ediciones Pirámides S.A. Madrid**.**

- VALENCIA Rodríguez Joaquín, Elaborar y usar los manuales administrativos, México, Editorial ECAFSA, 2ª.Edición 1992 (novena reimp.1999), pp 36-47.

- Weston and Brigham, (1994), Fundamentos de Administración Financiera, décima edición, México, McGraw Hill.

Revistas:

- British Medical Journal, (2008, Febrero), Novedades, Quito/Ecuador, Revista Saludable Café Aroma, pp 57-58.

- Celedón Damele Vanesa, (2008, Febrero), Bajar de peso y limpiar el organismo con zumos y jugos, Quito/Ecuador, Revista Saludable, pp 62-63.

- Celedón Damele Vanesa, (2008, Marzo), Comer o no comer, Quito/Ecuador, Revista Saludable, pp 35/37.

- De la Torre Nieto Guadalupe Guffanti, (2002, diciembre), Recomendaciones nutricionales y hábitos alimentarios con el café XI, Revista Ecuatoriana de Cardiología.

- Desing Koncept. 2010

- Dreizler y Mary E. Ehemanm (2007, enero), La Dieta Okinawa, Energía Total, Grupo Vistazo, pp 50-51.

- Dreizler y Mary E. Ehemanm (2007, enero), La dieta para superar el estrés, Energía Total, Grupo Vistazo, pp 48-49.

- Dreizler y Mary E. Ehemanm, (2007, enero), Nutrición, Energía Total, Grupo Vistazo, pp 33-35.

- Fierro Morayma (2008), RECETAS “Dale un giro saludable a tu vida”, Quito/Ecuador, PRONACA, pp 1-43.

- Luna Báez Verónica, (2008, marzo), Café un alimento completo, Quito/Ecuador, Revista Saludable, pp 7-8.

- Rodríguez Jerves Víctor, (2009, abril/mayo), comidas para paladares selectos, Grupo Vistazo, 42-43.

ANEXOS

ANEXO 1

ANEXO 2

S.Jose Minas
Pacto
Nanegal
Atahualpa
Gualea
Chavezpamba
Perucho
Nanegalito
Puellaro
Calacali
San Antonio
Pomasqui
Nono
Guayllabamba
Calderon
El Quinche
Llano Chico
Checa
Zambiza
Nayon
Puembo
Yaruqui
Cumbaya
Tababela
Tumbaco
Pifo
Lloa
Guangopolo
Conocoto
La Merced
Alangasi
Amaguaña
Pintag
Cabeceras parroquiales
Distrito Metropolitano de Quito
Cabecera parroquial
Quito urbano
DMQ
Fuentes: DMPT
0
6000 m
QUITO

ANEXO 3

ANEXO 4

ANEXO 5

REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

1. CONSTITUCIÓN

1.1 COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Requisitos:

1.1.1 El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N° SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u

obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

1.1.3 Socios

1.1.3.1 Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

1.1.3.2 Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

1.1.4 Capital

1.1.4.1 Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados

Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario

1.1.4.1 Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario 2 (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R.O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante

la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R.O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R.O. 396 de 23 de agosto de 2001. El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

1.14.2 Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

1.1.5 El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

1.1.5.1 Informe previo:

De la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre de personas o bienes, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 29, ordinal 25 en concordancia con la Disposición General, Décima Novena de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial, (Ley s/n, Suplemento del R. O. 398 del 7 de julio de

2008), es indispensable que se obtenga el informe favorable previo de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. El documento que lo contenga se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía.

Adicionalmente estas compañías (Operadoras de Transporte Terrestre) deben tener objeto social exclusivo en sus estatutos, de acuerdo al servicio a prestarse, conforme lo dispone el artículo 79 de la cita Ley. Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre dentro del ámbito exclusivo de la jurisdicción territorial del Distrito Metropolitano de Quito, el informe favorable citado en el párrafo precedente le corresponderá emitirlo al Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 336 de 21 de julio del 2005, publicado en el Registro Oficial No. 71 de 29 de julio del mismo año. El documento que contenga el informe 3favorable se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía.

1.1.5.2 Cumplimiento de otros requisitos en razón del objeto social:

Compañías dedicadas a Actividades Complementarias, de Vigilancia – seguridad, alimentación, mensajería o limpieza, diversas de las labores propias y habituales del proceso productivo de la usuaria.- Estas compañías tendrán un objeto único y exclusivo y deben acreditar un capital social mínimo de diez mil dólares de los Estados Unidos de América. Mandato Constituyente No. 8, publicado en el R. O. 330, de 6 de mayo de 2008. Reglamento para la Aplicación del Mandato Constituyente No. 8 que Suprime la tercerización de servicios complementarios, la intermediación laboral y la contratación por horas. Publicado en el Suplemento del R. O. 352 del 5 de junio de 2008. Instructivo para la constitución de compañías dedicadas a actividades complementarias y para la modificación del estatuto social de las constituidas con anterioridad al mandato Constituyente 8, Resolución No. 08. Q. 004 de julio 10 de 2008, publicada en el R. O. 394, del 1 de agosto de 2008,

reformada con Resolución No. 08. Q. 05 de julio 23 de 2008, publicada en el R.O. 401, del 12 de agosto de 2008.

Respecto a las compañías dedicadas **a la actividad de Vigilancia - Seguridad-** Esta clase de compañías deberá adoptar, exclusivamente, el régimen jurídico de la compañía de responsabilidad limitada, en atención a lo dispuesto en el Art. 7 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, publicada en el Registro Oficial No. 130 de 22 de julio del 2003; de igual manera, el objeto social deberá ser exclusivo, en orden a lo previsto en el Art. 8 del mismo cuerpo legal, y estás no podrán realizar al mismo tiempo, otra actividad complementaria.

Compañías, Agencias Navieras.- Estas compañías que acorde a su objeto social se dedicarán al servicio de agenciamiento del comercio marítimo, tienen un capital social suscrito y pagado sea igual o superior a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América.

Compañías "holding".- Las compañías de esta clase, llamadas también "tenedoras de acciones o de participaciones", deben tener como actividad principal de su objeto la compra de acciones o de participaciones sociales de otras compañías, con la finalidad de vincularlas y ejercer su control a través de nexos de propiedad accionaría, gestión, administración, responsabilidad crediticia o resultados, para conformar así un grupo empresarial (Art. 429 de la Ley de Compañías).

Compañías de Servicios Auxiliares del Sistema Financiero.- En la constitución de compañías que se van a dedicar a prestar servicios auxiliares del sistema financiero, tales como: Transporte de especies monetarias y de valores, servicios de cobranza, cajeros automáticos, servicios contables y de computación, fomento a las exportaciones e inmobiliarias propietarias de bienes destinados exclusivamente a uso de oficinas de una sociedad controladora o institución financiera; y, otras, deberán previamente ser

calificadas como tales por la Superintendencia de Bancos y luego someter el trámite de aprobación a la Superintendencia de Compañías, en orden a lo dispuesto en el tercer inciso del artículo primero de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, sin perjuicio de cumplir con otros requisitos que la Ley exija en atención a la actividad específica que estas compañías realicen.

1.1.6 El origen de la Inversión:

Galápagos.- De acuerdo a lo dispuesto en la Disposición General, Décima Segunda de la Ley Orgánica de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos, publicada en el R. O. 278, del 18 de marzo de 1998, las personas naturales no residentes y las personas jurídicas que no tengan su domicilio en Galápagos podrán realizar inversiones en la provincia siempre y cuando se asocien con un residente permanente.

Acorde a lo que prescribe el artículo 3 de la Resolución No. 04-C-21-I-2008 publicada en el R.O. 327, del 30 de abril de 2008, reformada con Resolución 010—CI-28, publicada en el R.O. 362 del 18 de junio de 2008, toda inversión que se realice en 4 Galápagos por una persona natural que no tenga la calidad de residente permanente; una asociación de cuentas en participación; o una persona jurídica; será obligatoriamente en asocio con un residente permanente calificado por el Comité de Calificación y Control de Residencia del Consejo del INGALA. Y de conformidad con lo que establece el Plan Regional para la conservación y desarrollo de Galápagos, las asociaciones que se formen para realizar inversiones en esa provincia, deben respetar el porcentaje de inversión de 51% para el residente permanente y 49% para la inversionista extra-regional.

Extranjera.- Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que

realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991.

La inversión extranjera directa en laboratorios de larvas y centros de investigación acuícola será autorizada por el Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero, previo informe del Instituto Nacional de Pesca (Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones) R.O. 219, del 19 de diciembre de 1997.

ANEXO 6

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen En el otorgamiento de esta escritura… (Aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar a demás el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I
Del Nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es Bar y Tapas Vaya al Diablo

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es Quito. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.- el objeto de la compañía consiste en ser un bar y tapas (Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se estará a lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 137 de la Ley de Compañías. Para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto "Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías" que puede solicitar en esta Institución.).

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de 5 años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II
Del Capital

Artículo 5º.- Capital y participaciones.- El capital social es de 3000 dólares de los Estados Unidos de América, dividido en 2 participaciones sociales de 500 y 2500 de valor nominal cada una.

TITULO III
Del Gobierno y de la Administración

Artículo 6º.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta. La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, 13 mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas.

Artículo 8º.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9º.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10º.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11º.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12º.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período de un año, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;

b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,

c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13º.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período de 2 años, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

a) Convocar a las reuniones de junta general;

b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;

c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;

d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,

e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV
Disolución y Liquidación

Artículo 14º.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- *Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7º, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:*

- Nombres socios
- Capital suscrito
- Capital pagado (debe cubrir al menos el 50% década participación)
- Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 12 meses máximo)
- Número de Participaciones
- Capital Total (No podrán ser más de 15)
- Numerario (dinero)
- Especies (muebles inmuebles o intangibles)

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 12º y 13º del estatuto, se designa como presidenta de la compañía a la señora Jacqueline Estrella, y como gerente de la misma a la señorita Cynthia Sampedro respectivamente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al doctor David Lasarev para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

ANEXO 7

CONTRATO DE TRABAJO A TIEMPO INDEFINIDO

En la ciudad de Quito, el día 01 de febrero del 2015, comparece por una parte la empresa de Compañía de Responsabilidad Limitada Bar y Tapas Vaya al Diablo. Representada por su Gerente General Srta. **CYNTHIA MICHEL SAMPEDRO ESTRELLA con CC. 171716668-8** y por otra parte el Sr. **JOSÉ MARTÍN MEJÍA MÉNDEZ con CC. 181516122-5** por sus propias derechos, quienes acuerdan celebrar el siguiente contrato de trabajo, de conformidad con las estipulaciones que libre y voluntaria se indican a continuación:

PRIMERA: El señor **JOSÉ MARTÍN MEJÍA MÉNDEZ** se obliga a ejecutar su trabajo con el horario establecido por el empleador y aun en horas suplementarias o extraordinarias si fuera necesario.

SEGUNDA.- El señor **JOSÉ MARTÍN MEJÍA MÉNDEZ** se obliga a ejecutar su trabajo con el horario establecido por el empleador y aun en horas suplementarias o extraordinarias si fuera necesario.

TERCERA.- Por la prestación de servicios la empresa pagará al Sr. **JOSÉ MARTÍN MEJÍA MÉNDEZ** la remuneración mensual de **USD $ 331.00** (Trescientos treinta y uno dólares americanos con 00/100). De esta suma se harán los descuentos que correspondan a los aportes personales del trabajador al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, retenciones de impuesto de la renta, en caso de haberlas, los ordenados por el juez o autoridad competente y los demás terminados por la ley. El empleador pagará además las remuneraciones adicionales, vacaciones, utilidades y otros beneficios sociales que se llegare a acordar, en las condiciones y con las limitaciones establecidas legalmente.

CUARTA.- El tiempo de duración del presente contrato a prueba es de noventa días de conformidad con lo expuesto el Art. 15 del Código de Trabajo. Vencido

este plazo de prueba se entenderá que continua en vigencia por el tiempo que faltare hasta completar el año, periodo dentro del cual una de las dos partes podrá darlo por terminado de conformidad con las disposiciones contenidas en los Art. 169 y 84 del Código de Trabajo vigente.

QUINTA.- Independientemente a lo acordado en la cláusula cuarta se establece y se deja constancia en este instrumento que se considera faltas graves y por consiguiente causales suficientes para dar por terminado el contrato de trabajo previo trámite de visto bueno según Art. 172 del Código de Trabajo.

SEXTA.- Para los efectos de este contrato las partes se someten a las disposiciones del Código de Trabajo, a las autoridades administrativas y jueces competentes de esta jurisdicción y constituyen su domicilio en la ciudad de Quito, sujetándose al procedimiento oral en caso de controversia.

Por constancia y en fe de aceptación, firman las partes por duplicado de igual tenor y valor en Quito 01 de septiembre del 2015.

……..
Srta. CYNTHIA MICHEL SAMPEDRO ESTRELLA
Gerente General
VAYA AL DIABLO Bar & Tapas

…….
Sr. JOSÉ MARTÍN MEJÍA MÉNDEZ
C.C. 181516122-5

ANEXO 8

La Cocina

Bodega de alimentos

Bodega de Vinos y bebidas

El Salón

Servicios Higiénicos

Área de basura

ANEXO 9

Utensilios de cocina

Cocina, campana y plancha

Lavabo doble de cocina

Implementos de Limpieza

ANEXO 10

Recepción de alimentos

ANEXO 11

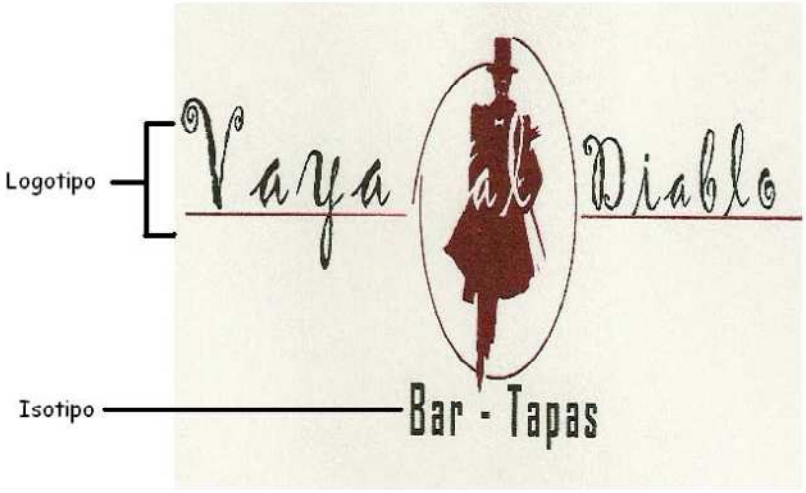
Botiquín de primeros auxilios

Extintor de fuego

Señales de Seguridad industrial e higiene

ANEXO 12

ANEXO 13



ANEXO 14

Pantone 160

Hue 234 red 122
sat 153 green27
lum 70 blue 41

Hue 20 red 159
sat 240 green 80
Lum 75 blue 0

ANEXO 15

ANEXO 16

El padre Almeida

La leyenda cuenta que este padre, todas las noches salía a tomar aguardiente, para salir tenía que subir en un brazo de la estatua de Cristo, pero una noche mientras intentaba salir se dio cuenta que la estatua lo regreso a ver y le dijo: ¿Hasta cuando padre Almeida? y este le contesto "Hasta la vuelta" y se marcho. Una ves ya emborracho, salió de la cantina y se encontraba paseando en las calles de Quito, hasta que pasaron 6 hombres altos vestidos de negro con un ataúd, aunque el padre Almeida pensó que era un toro con el cual chocó y se desplomo, pero al levantarse regreso a ver en el interior del ataúd, y era él, el padre Almeida, del asombro huyo del lugar. Se puso a pensar que eso era una señal y que si seguía así podía morir intoxicado, entonces desde ese día ya no a vuelto a tomar y se nota en la cara de la estatua de Cristo mas sonriente.

Father Almeida

Legend has it that this father, every night I went out for brandy, forhe had to climb out on an arm of the statue of Christ, but one night while trying to leave she realized that the statue back to see himand said: Even when father Almeida? and this he replied "Toback" and left. Once you get drunk and left the bar and was walking on the streets of Quito, until they were 6 men dressed inblack top with a coffin, but Almeida's father thought it was a bullwhich crashed and collapsed, but rising back to see inside thecoffin, and it was he, Father Almeida, of amazement fled theplace. She thought that was a signal and that if he could die sointoxicated, then from that day and not taken it up again and it shows in the face of the statue of Christ but smiling.

Bar & Tapas

VAYA AL DIBLO

Vaya al Diablo
Bar - Tapas

Las mejores tapas ecuatorianas acompañadas de las mas refrescantes bebidas que tiene nuestro pais

Horario
Martes y Miercoles: 6pm—10pm
Jueves a Sábado: 6pm—2am

Dirección:
Calle Guayaquil entre el Puente de la paz y el Puente Nuevo en la Calle Juan

Teléfono: 087 303 985
Fax: 022 591 186
E-mail: vayaaldiablobarytapas@hotmail.com

ENTRADAS

Papas a la Diabla $3.50
Papas fritas con salsa picante de la casa

Muchines de yuca $3.50
Tortillas de yuca con queso fritas y miel

Empanadas de morocho $3.50
Empanadas de morocho rellenas de carne mechada

Empanadas de verde $3.50
Empanadas de verde rellenas de carne molida

Mote con chicharron $4.30
Mote con chicharron de credo y ensalada de tomate y cebolla

Nachos con queso $2.50
Nachos con salsa de queso

Nachos completos $3.00
Nacho con carne, guacamole y salsa de queso

PLATOS FUERTES

Alitas Picantes $3.00
Alitas de pollo asadas con salsa picante

Lomo a la pimienta $5.00
Lomo fino con salsa de tres pimientas

Hamburguesitas $4.50
Mini hambuerguesas

Taquitos $4.50
Tortillas de maiz con carne o pollo mechada y frejol

Burritos $4.50
Tortillas de trigo con carne o pollo mechada y frejol

Llapingachos con chorizo $4.75
Torillas de papa con chorizo ambateño y ensalada

POSTRES

Torta de maqueño $2.50
Deliciosa torta de maqueño

Pristiños con miel $2.50

Higos con queso $2.50

Dulce de babaco $2.00

Helados de Paila $2.50
Taxo, mora, tomate de àrbol, chocolate, vainilla, chocolate

BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

Morocho $2.50

Chocolate caliente $2.50
Chocolate Ambateño con queso

Café $1.00
Café pasado con agua o leche

Mocacino $2.50

Capuchino $2.50

Canelaso sin alcohol $1.00
Naranjilla, mora, babaco

Jugos Naturales $1.50
Tomate de árbol, mora, guanábana, naranjilla

Agua con gas $0.70

Agua sin gas $0.65

BEBIDAD ALCOHOLICAS

Cerveza club $1.50

Cerveza pilsener $1.00

Cerveza pilsener light $1.25

Vino blanco chardonnay $2.00

Vino blanco sauvignon blanc $2.00

Vino tinto cabernet sauvignon $2.50

Vino tinto merlot $2.50

Vino tinto shira $2.50

Vino hervido $1.00

Vino rosado $2.00

Bailes $1.50

Margaritas $4.50
Limón, mora, mango, manzana, blue

Canelaso con alcohol $1.00
Naranjilla, mora, babaco

ANEXO 17

Vaya al Diablo

Ven y disfruta de lo mejor de la comida ecuatoriana con una Buena bebida en un lugar diferente donde no solo probarás rica comida y bebida sino que será una experiencia divertida

TE ESPERAMOS!!!

Vaya al Diablo Bar y tapas

Calle Guayaquil entre el Puente de la paz y el Puente Nuevo en la Calle Juan de Dios Morales

Teléfono: 2591186—087303985

Web:

vayaaldiablobarytapas@hotmail.

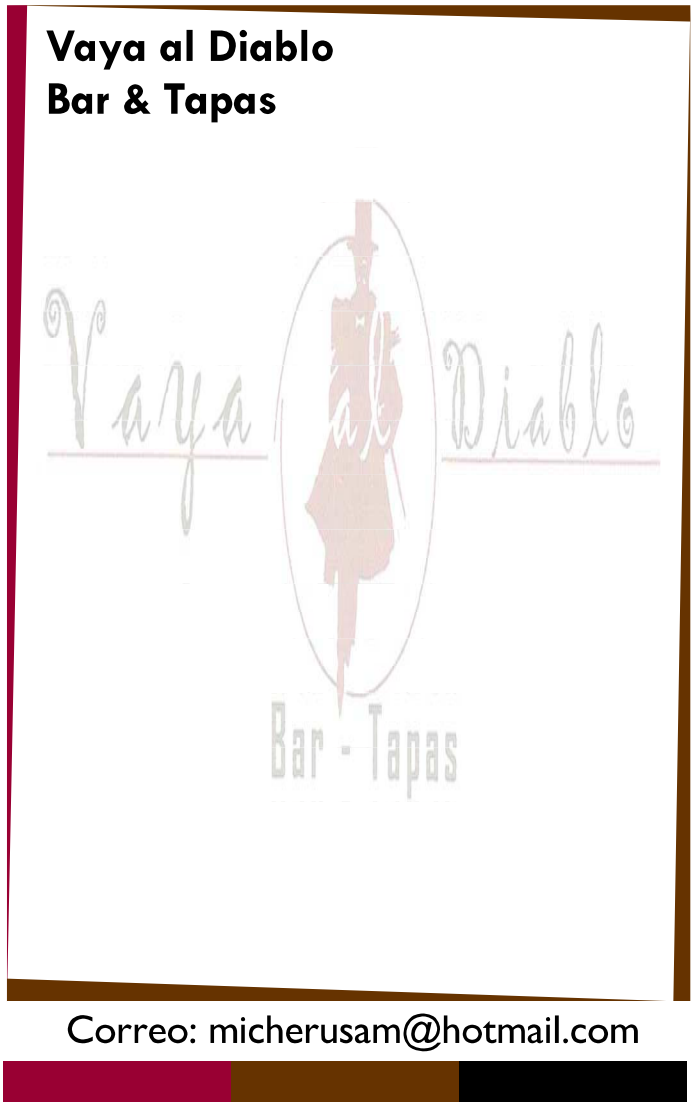
Vaya al Diablo

Bar - Tapas

ANEXO 18

Tarjetas de presentación

Hojas Membretadas



ANEXO 19

MAYRA CUNDE
9-1/2 - 3'5

CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO

CAPEIPI

ICAPI

"Prefiera lo Ecuatoriano: consuma lo nuestro"

REQUISITOS DE AFILIACION

Av. Amazonas N34-332 y Atahual
PBX. (593 2) 2443388 / 2443390 / 22497
2431751 / 2443743 / 24437
email- capeipi@pequenaindustria.com

EMPRESAS JURIDICAS
- Copia de la Escritura de Constitución
- Copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías
- Copia de los Nombramientos de Gerente y Presidente
- Copia de RUC
- Copia a color de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Listado de maquinarias y equipos valorados a precio de costo
- Croquis de ubicación con la dirección exacta de la Empresa

PERSONAS NATURALES
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad a color
- Listado de maquinarias y equipos valorados a precio de costo
- Croquis de ubicación con la dirección exacta de la empresa

EMPRESAS JURIDICAS EN PROCESO
- Copia de la minuta de constitución
- Copia a color de la Cedula de Identidad del representante legal

VALOR DE LA AFILIACION: $340.00

Derechos de inscripción	$100.00
Un año anticipado de cuotas de afiliación por ser socio nuevo	$240.00

SECTORES PRODUCTIVO

SECTOR GRÁFICO

SECTOR MADERER CAPEIPI

SECTOR MATERIALES DE LA CONSTRUCCI

SECTOR METAL MECÁNICO

Sector QUIMICO CAPEIPI

SECTOR TEXTIL

NUESTRO ESFUERZO AL SEVICIO DEL AFILIADO

ASISTENCIA TECNICA
- APOYO TECNICO PARA LA ELABORACION DE PROYECTOS
- PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO CONTINUO
- PROGRAMAS DE CERTIFICACION INTERNACIONAL
- APOYO PARA EL ACCESO DEL FINANCIAMIENTO PRODUCTIVO

CENTRO DE GESTION EMPRESARIAL (CAPEIPI - HCCP)
- ESTRUCTURA FISICA Y TECNICA PARA FORMACION DE EMPRENDEDORES DE NEGOCIOS
- OFICINAS DE SERVICIOS: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, S.R.I., IESS, PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI), CORPORACION FINANCIERA NACIONAL, Y COOPERATIVA SAN FRANCISCO DE ASIS DE QUITO
- APOYO EN RUEDAS DE NEGOCIOS

CAPACITACION
- CAPACITACION GENERAL DEL TALENTO HUMANO
- CAPACITACION PARA CONFECCIONISTAS
- COLEGIO DE BACHILLERATO GRAFICO
- COLEGIO DE BACHILLERATO QUIMICO
- COLEGIO DE ALBAÑILERIA

ESPACIOS PARA PROMOCION DEL AFILIADO
- ORGANIZACION Y DESARROLLO DE FERIAS Y EVENTOS
- TIENDAS VIRTUALES, Convenio CONQUITO-ALADI
- REVISTA PARA DIFUSION DE TEMAS GREMIALES Y DE LOS AFILIADOS

ASESORIA
- JURIDICA • LABORAL • TRIBUTARIA • SOCIETARIA • ADMINISTRATIVA
- PRODUCCION MAS LIMPIA • PROGRAMAS PARA LA INDUSTRIA MADERERA Y FORESTAL

TECNOLOGIA INFORMATICA
PLAN DE PROMOCION DE TIENDAS VIRTUALES
SISTEMA DE INFORMACION PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. (INFOPYME)
PORTAL DE INTERNET: www.pequenaindustria.com.ec / www.capeipi.com.ec
FORO DE OFERTAS Y DEMANDAS
RED DE INFORMACION COMERCIAL

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA
EFICIENCIA Y SOLIDARIDAD

PLAN DE NEGOCIOS
CGPO01-F05

DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es el nombre del negocio?
2. ¿Describa la idea principal del negocio?
3. ¿Cuáles son los objetivos?
4. ¿Qué tipos de productos se va a vender y cuáles son sus características principales?
5. ¿Dónde se ubicará el negocio?
6. Cuál es su plan de recursos humanos (necesario para poner en marcha el proyecto) y cuáles son sus perspectivas de generación de empleo?

MERCADO

1. ¿A quién va dirigido su producto? (consumidores)
   Edad:
   Sexo:
   Sector geográfico:
   Estrato social:
2. ¿De tus posibles consumidores cuantos te compraran el producto en la semana? (demanda)
3. Tomando en cuenta tu capacidad de instalada y la demanda de los productos/servicios, ¿Cuántos podría vender a la semana o al mes?
4. ¿Cuál es tu competencia directa y qué precios maneja?

PRODUCTO No.1

Competencia	Precio de venta	Características adicionales
Empresa no.1		
Empresa no.2		
Empresa no.3		

Nota: Si tiene varios productos, realice una tabla por cada producto.

5. ¿Su producto presenta a lo largo del año cambios importantes en el precio en alguna fecha en especial? Especifique fechas y precios.

PRODUCCIÓN

1. Describa detalladamente la elaboración de su producto.
2. Que material, equipo, maquinaria y herramientas necesita para dicha elaboración.
3. Cuál es la materia prima que se utiliza para la elaboración del producto?
4. Explique la frecuencia de producción.

CAPITAL DE OPERACIONES

Llene de acuerdo a su actividad.

1.- ¿Cuánto cuesta elaborar el producto/servicio en un mes?

Concepto	Valor
Materia Prima	
Pago mano de obra	
Materiales y herramientas	
Depreciación de maquinarias	
Arriendo	
Otros	
Subtotal de Costos	

Concepto	valor
Más gastos administrativos:	
Más gastos comerciales:	
Más transporte:	
Subtotal de gastos:	

COSTO DE PRODUCCIÓN

Para obtener el costo de producción debe realizar el cálculo siguiente:

CP	**=**	**Subtotal costos**	**+**	**Subtotal gastos**

COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO

Para obtener el costo de producción unitario, debe dividir:

$$CPU = \frac{\text{Costo de producción mensual}}{\text{Unidades producidas}} =$$

2.- Llene el cuadro de acuerdo a su actividad:

ACTIVOS FIJOS	VALOR
Maquinaria:	
Equipos:	
Terrenos:	
Vehículos:	
Herramientas:	
Mobiliario:	
TOTAL ACTIVOS FIJOS:	

GASTOS DE CONSTITUCIÓN:	VALOR
Honorarios notario:	
Gastos de registro:	
Otros:	
TOTAL DE GASTO DE CONSTITUCIÓN:	

3.- Definición del precio de venta:

PVP = Total de costo de producción + Margen de utilidad

- Para determinar el margen de utilidad, tiene que revisar el cuadro de su competencia y precios
- Un margen a partir del 30% es aceptable. Tome en cuenta que el mercado es muy sensible a los precios, prefiere precios bajos.

4.- Ingresos Mensuales

IM = Precio de venta x Cantidad vendida por mes

5.- Adjuntar currículum de los integrantes y del proyecto si este se encuentra en funcionamiento.

6.- FLUJO DE CAJA:

AÑO 1														
MESES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	**TOTAL**
INGRESOS:														
Precio unitario														
Ventas por unidad														
Ventas en $														
Otros ingresos														
TOTAL INGRESOS														
EGRESOS:														
Inversión Inicial														
Materia Prima														
Mano de Obra														
Materiales y Herr.														
Deprec. Máquinas														
Arriendo														
Otros														
Subtotal Costos														
Gastos Administ.														
Gastos Comerciales														
Gastos Transporte														
Subtotal Gastos														
TOTAL EGRESOS														
Ingresos - egresos														
TOTAL														

El flujo de caja sirve para saber cual es su ganancia, si los primeros meses son negativos no se preocupe