



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities®

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE UN BAR RESTAURANTE
TEMÁTICO DEPORTIVO, UBICADO AL NORTE DE QUITO**

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

Profesora Guía
Ana Carolina Maldonado

Autor
Adrián Alejandro Espinoza Salazar

Año
2015

DECLARACIÓN DE LA PROFESORA GUÍA

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

Ana Carolina Maldonado
C.C. 170692525-0

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA 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”

Adrián Alejandro Espinoza Salazar
C.C. 1718412156

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la UDLA, por el tiempo que he permanecido en él; a mis profesores porque me han enriquecido cada día de conocimientos; a Ana Carolina Maldonado que con su experiencia ha sabido guiarme en la elaboración de mi tesis; a mi familia por todo su apoyo y confianza en mí y, a todas y cada una de las personas que de una u otra forma colaboraron en el mi tesis.

DEDICATORIA

Dedico mi tesis: a DIOS, por darme la vida, A MIS PADRES, porque han sido maestros, guías y fuerza permanente para que se haga realidad una etapa más e importante en mi vida y poder culminarla; y a mis hermanos, HUGO Y GABRIEL que siempre han estado pendientes de mí.

RESUMEN

Este proyecto es un estudio de factibilidad para el diseño de un bar restaurante concebido en tres plantas con dos ambientes diferenciados, el primero diseñado para la venta de almuerzos ejecutivos y el segundo como un bar-karaoke orientado al segmento ejecutivo del sector norte de la ciudad de Quito.

La investigación de campo aplicada a través de la técnica de encuestas que arrojó un nivel alto de aceptación de la propuesta en el grupo objetivo, identificando una demanda potencial óptima que justifica la puesta en marcha del negocio; además de configurar aspectos como las preferencias en materia de carta menú y carta de bebidas, como también de confirmar la aceptación general de la imagen a proyectar en el negocio.

La ambientación del establecimiento es una mezcla del urbanismo contemporáneo con recuerdos de barrios típicos de la ciudad de Quito, así como fotografías, elementos urbanos y productos relacionados con las costumbres quiteñas. El objetivo es brindar una sensación de transición entre el Quito antiguo y la Metrópoli actual.

La factibilidad económica financiera determinó que el plan de negocio es rentable y tiene bases sólidas para salir adelante y consolidarse en el mercado, El Barrio Grill & Bar es una idea viable desde el punto de vista técnico – financiero.

ABSTRACT

This project is a feasibility study for the design of a bar – restaurant that contains over three floors with two different atmospheres, the first floor is built to offer business lunches, and the second as a karaoke bar focused on the executive market in the northern sector of Quito.

The field research was applied through a survey technique resulting in a high level of acceptance, identifying optimal potential demand that justifies the implementation of the business; aspects as well as setting preferences regarding “a la carte menu” and “a la carte menu” of drinks, while confirming the general approval of the image to be projected in the business.

The ambience of the establishment is a mix of contemporary urbanism with memories of typical old town Quito neighborhoods, photographs, street furniture and related products according to Ecuadorian customs, the goal is to provide a sense of transition between the old Quito and the current Metropolis.

Financial economic feasibility determined that the implementation of the business plan is profitable and has a solid foundation to move forward and consolidate in the market, meeting the theoretical standards for acceptance by shareholders, El Barrio Grill & Bar is a viable idea from the technical and financial point of view.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. Capítulo I. Marco Teórico	2
2. Capítulo II. Plan de Negocio	7
2.1. Naturaleza del Proyecto	7
2.1.1. Marco Legal.....	7
2.1.2. Planteamiento	7
2.2. Misión.....	9
2.3. Visión.....	9
2.4. Objetivos	9
2.4.1. Objetivo corto plazo.....	9
2.4.2. Objetivos a mediano plazo	10
2.4.3. Objetivos a largo plazo.....	10
2.5. Estructura organizacional y cuadro de sueldos.....	10
2.6. Descripción de la Empresa.....	11
2.6.1. Descripción de puestos	11
2.6.1.1. Gerencia.....	11
2.6.1.2. CHEF.....	13
2.6.1.3. Cajero.....	14
2.6.1.4. Mesero	14
2.6.1.5. Bartender o Barman	15
2.6.1.6. Administrador	16
2.7. Análisis FODA	17
2.8. Ventaja competitiva	18

3.	Capítulo III. Análisis de Mercado	19
3.1.	Objetivos del Estudio	19
3.1.1.	Objetivo General	19
3.1.2.	Objetivos Específicos	19
3.2.	Perfil del Consumidor	19
3.3.	Demanda del Producto.....	19
3.4.	Metodología	20
3.5.	Tipo de investigación	20
3.6.	Instrumentos y Fuentes.....	20
3.7.	Líneas de Acción	21
3.7.1.	Calculo de la Muestra.....	21
3.8.	Diseño de la encuesta	22
3.9.	Resultados y Gráficos.....	25
3.10.	Plan estratégico de mercado	35
3.11.	Análisis de la oferta y la demanda.....	36
3.11.1.	Análisis de la demanda.	36
4.	Capítulo IV. PLAN DE MARKETING	38
4.1.	Producto	38
4.1.1.	Logo y eslogan	38
4.1.2.	Bebidas, Costo de botella y proveedor.....	39
4.1.2.1.	Cocteles	39
4.1.2.2.	Tequila.....	39
4.1.2.3.	Whisky.....	39
4.1.2.4.	Vodka	40

4.1.2.5.	Ron.....	40
4.1.2.6.	Cervezas	40
4.1.2.7.	Refrescos	41
4.1.3.	Carta EL BARRIO GRILL & BAR	41
4.2.	Plaza	44
4.3.	Precio	45
4.3.1.	Receta Estándar.....	46
4.3.1.1.	Alimentos.....	46
4.3.1.2.	Bebidas	48
4.4.	Promoción	54
4.5.	Procesos	56
4.6.	Entorno.....	58
4.6.1.	Macro Entorno.....	58
4.6.1.1.	Producto Interno Bruto	58
4.6.1.2.	Población económicamente activa	59
4.6.2.	Micro entorno	60
4.6.2.1.	Ubicación.....	60
4.6.2.2.	Matriz de Involucrados	60
4.6.2.3.	Análisis del problema o necesidad	61
4.7.	Personal	62
4.8.	Productividad y calidad.....	63
4.8.1.	Reglamento interno de deberes y obligaciones.....	63
4.8.2.	Reglamento de higiene para los empleados	64
4.8.3.	Definición de las metas de calidad	64
4.8.4.	Comunicación interna (delegación de responsabilidades)	65

5.	Capítulo V. PLAN DE OPERACIONES	66
5.1.	Estudio Técnico	66
5.1.1.	Localización.....	66
5.1.2.	Horarios de atención	66
5.1.3.	Estudio arquitectónico	66
5.1.3.1.	Planos Planta baja	68
5.1.3.2.	Planos Primer piso	68
5.1.3.3.	Planos Segundo piso.....	69
5.2.	Alimentos para menú ejecutivo..	70
5.2.1.	Carne de res, aves, cerdo, embutidos, mariscos, queso.....	70
5.3.	Ciclo de Operaciones	73
6.	Capítulo IV. PLAN FINANCIERO	74
6.1.	Presupuesto de Inversión	74
6.1.1.	Análisis de inversión.....	74
6.2.	Presupuesto de Financiación.....	77
6.2.1.	Fuentes y usos de fondos	77
6.2.2.	El costo del proyecto y su financiamiento.....	78
6.3.	Estado de situación inicial	79
6.3.1.	Balance de situación	79
6.4.	Cálculo estimado de nómina salarial	80
6.5.	Proyección de ventas y flujo estimado de efectivo.....	82
6.5.1.	Menús ejecutivos proyectado 5 años	82
6.5.2.	Picadas proyectadas 5 años	83
6.5.3.	Bebidas proyectadas 5 años	86

6.6.	Balance General proyectado 5 años.....	91
6.6.1.	Flujo neto de efectivo	92
6.7.	Presupuesto del estado de Pérdidas y Ganancias.....	92
6.8.	Indicadores de evaluación	95
6.8.1.	Costo de oportunidad de capital.....	95
6.8.2.	Periodo de recuperación de la inversión	96
7.	Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	97
7.1.	Conclusiones.....	97
7.2.	Recomendaciones.....	98
	REFERENCIAS.....	99
	ANEXOS	101

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de factibilidad de un establecimiento con tres pisos, brindando dos ambientes diferentes tanto en la venta de almuerzos ejecutivos en planta baja como servicio de bar-karaoke en el primer y segundo piso, ubicado en la ciudad de Quito.

Se plantearon objetivos de corto, mediano y largo plazo para saber a donde se dirigen las acciones del estudio y de esta manera alcanzar los resultados esperados, se creó una visión y misión para definir la base de la compañía representando el por qué y para qué existe además de la descripción de la empresa.

Mediante una encuesta a través del programa SurveyMonkey se pudo recolectar la información necesaria que permitió realizar el análisis y plantear las estrategias de mercado al cual está dirigido la empresa.

El producto, precio, plaza, promoción, el personal, el entorno físico, la productividad y los procesos permiten crear las estrategias de marketing viables, desarrollando cada punto se puede llegar a cubrir las necesidades del cliente.

Se desarrollo el estudio técnico del proyecto en el cual se incluye los planos arquitectónicos, localización detallada y el equipamiento necesario para el funcionamiento de El Barrio Grill & Bar.

Finalmente con el estudio financiero se llegó a determinar que el plan de negocios tiene gran rentabilidad y bases sólidas para salir adelante y consolidarse en el mercado, además de las respectivas conclusiones y recomendaciones que describen los resultados de El Barrio Grill & Bar.

1. Capítulo I. Marco Teórico

La palabra hostelería proviene de finales del siglo XX, de este término se denominó restaurador a la persona que es dueña o encargada de un restaurante (Hernandis, 2011, p. 11).

Restaurante, es un lugar comercial, local público donde se paga alimentos o bebidas para ser consumidos dentro del establecimiento. El término restaurante se utilizó por primera vez en París. La primera casa de comida o restaurante fue inaugurada por un mesonero francés llamado "*Boulangier*" (Walker, 2008, p. 8).

En Europa no aparecían restaurantes, hasta que la Revolución Francesa se encargó de eliminar a todos los aristócratas. Los cocineros ya sin empleo, decidieron abrir sus propios establecimientos de comida, primero en París, después en otras capitales europeas, dirigidas hacia el público más adinerado (Walker, 2008, p.10).

En Francia y España, las tabernas únicamente vendían vino, de esta manera apareció Boulangier, quién se le ocurrió ofrecer alimentos para calentar el estómago y así poder vender más vino y hacer más atractivo su negocio (Walker, 2008, p.10).

Boulangier en su restaurante, mantenía precios elevados, de esta manera convirtió su establecimiento en un lugar exclusivo, donde las mujeres de la época acudían para mostrar su distinción (Walker, 2008, p.11).

En el año 1804 más de quinientos establecimientos abrieron sus puertas en París, todas inspiradas en la idea de Boulangier, ya que muchos jefes de cocina o cocineros que trabajaban para los aristócratas de Francia quedaron desempleados y dividieron sus propios restaurantes o fueron contratados por empresarios llamados restauradores (Walker, 2008, p.11).

Hoy en día se encuentra nuevas fórmulas de restauración que nacen con el intento de satisfacer las necesidades alimenticias de los consumidores. Estas nuevas tendencias llegan condicionadas en consumir cualquier producto a cualquier instante, debido al poco tiempo que la población actual tiene para alimentarse por motivos ya sean de trabajo, estudios u otros (Vives, Llauradó y Coll, 2013, p. 106).

Ecuador es un país con mucha riqueza culinaria, por la biodiversidad, multiculturalidad que existe, su tierra es fértil, especies endémicas, sus ancestros y sus condiciones geográficas particulares hacen de su gastronomía única (Ministerio de Turismo, 2013, p.4).

Cada provincia del Ecuador se caracteriza por una gran variedad de comida y bebida, cada plato representa la cultura de la gente y la riqueza de su tierra, por eso Ecuador tiene un potencial turístico-gastronómico muy elevado, generando experiencias alrededor de su comida tradicional. A través de una pequeña degustación del plato se puede comprender la naturaleza de un pueblo y su estilo de vida para conocer con exactitud un destino turístico (Ministerio de Turismo, 2013, p.5).

La ciudad de Quito tiene una gastronomía muy propia de platos tan antiguos y típicos como la misma ciudad, así también como platos fusionados por otras regiones que conjugan historias, sabores y costumbres.

Los restaurantes cumplen un papel importante en la vida diaria de las personas. Salir a cualquier hora del día, disfrutar de una buena comida y bebida en compañía de la familia o amigos y encontrar un entorno agradable, es uno de los placeres de la vida. Esto se ha convertido en una de las actividades favoritas para la sociedad (Walker, 2008, pp. 4-5).

Incluso el entorno, la decoración o el ambiente son factores muy importantes. El ambiente a simple vista llama la atención del consumidor, por el cual se puede transmitir un mensaje al público objetivo, los colores y efectos que debe tener un bar restaurante estimulan al cliente creando nuevas experiencias,

además pueden instituir un estado de ánimo en el mismo (López, 2003, p. 146).

Entendiéndose que este proyecto se basa en un concepto de restaurante y bar por su dinámica, es correcto aseverar que un bar puede generar las mismas sensaciones que un restaurante.

La palabra bar tiene procedencia inglesa que se utiliza para denominar a los establecimientos donde se consumen bebidas y comidas. Sus instalaciones constan de una barra, para la elaboración de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y taburetes altos. Un bar también puede disponer de servicio de mesa para proporcionar al público alimentos y bebidas (Vives y Herrero, 2012, p. 17).

Los bares eran lugares de descanso, las comidas eran generalmente servida en las antiguas posadas las cuales eran acompañadas con cerveza y vino, en ese tiempo los viajeros solicitaban comida y techo, pero no pasó mucho tiempo para que algunas personas solicitaran solo bebidas para saciar la sed acompañado de sus amigos con variedad de cervezas y otros tragos mezclados con vino y frutas.

Uno de los principales servicios que ofrece un bar son las bebidas, donde la originalidad y la presentación se reflejan en los cocteles y refrescos, además de picadas, que son pequeñas elaboraciones culinarias.

Los bares son lugares que pueden ser frecuentados a diario y punto de encuentro entre amistades (Rodríguez, 2012, pp. 12-13).

En la actualidad el cliente busca ocio además de solo alimentarse, esto es lo que realmente ofrecerá este plan de negocio que se refiere a bar-restaurante. En general los establecimientos han incrementado instrumentos como son la televisión con cable y música, lo que hace interesante el ambiente del consumidor.

La animación tanto en un bar como en un restaurante es agradar al cliente con una variedad de colores utilizados en el establecimiento, los uniformes del personal, la ambientación creada con luces y sonidos y los espectáculos presentados en vivo (López, 2003, p. 251).

Otro factor importante es un buen servicio. La mecánica de servicio es un conjunto de tareas u operaciones las cuales deben ser rápido, preciso y correcto, que es lo que normalmente espera un cliente en este tipo de establecimientos (Vives y Herrero, 2012, p. 69).

También es primordial realizar la promoción, que es un conjunto de actividades que sirven para conseguir objetivos como la información de productos o servicios que se van a dar en el establecimiento, con resultados a corto plazo, para lo cual se utilizan técnicas relacionados con los precios, premios o regalos promocionales que sería un atractivo para los clientes que asisten (Blázquez, 2012, pp. 21-22).

Con estos antecedentes El Barrio Grill & Bar quiere ofrecer ambientes distintos en tres pisos con los que cuenta el establecimiento, separando lo que es bar y restaurante, ubicado en la ciudad de Quito, provincia pichincha, sector Jipijapa, Isla Floreana E4-122 y Amazonas.

Existen cinco tipos de categorías, de lujo o cinco tenedores, primera o cuatro tenedores, segunda o tres tenedores, tercera o dos tenedores y cuarta o un tenedor (Equipo Vertice, 2009, pp.5- 6).

A El Barrio Grill & Bar le corresponde la categoría de segunda clase o también conocida como tres tenedores, ésta fue asignada por Quito Turismo, Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico.

Se cuenta con un comedor con superficie de capacidad para 48 personas por piso, muebles de madera, cubertería inoxidable, vajilla de loza, cristalería y mantelería con servilletas de papel; cocina con fregadero con agua caliente, nevera, despensa, extractor de humo; con personal de servicio uniformado y

actualmente con una carta de menú sencilla; además con servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.

Esta propuesta de plan de negocios busca brindar menús ejecutivos a partir del mediodía a empleados públicos, privados, personas de la tercera edad (instalaciones adecuadas en planta baja) y moradores del sector, con dos opciones de sopas, dos opciones de platos fuertes, jugo, postre y bufete de dos diferentes tipos de ensaladas (rusa y curtida) y por la noche servicio de bar y karaoke aprovechando el segundo y tercer piso del local.

Los horarios de atención de lunes a viernes en el restaurante son a partir de 12h00 hasta las 16h00, y en el bar son los días miércoles y jueves de 17h00 hasta las 24h00, y los días viernes y sábados de 17h00 hasta las 2h00.

2. Capítulo II. Plan de Negocio

2.1. Naturaleza del Proyecto

2.1.1. Marco Legal

Para que El Barrio Grill & Bar pueda operar, es necesario dar cumplimiento a varios requisitos. A continuación se describen los de mayor relevancia para la operación de este modelo de negocio:

1. Buenas Prácticas de Manufactura en Alimentos y Carnet de Salud para los colaboradores; estos requisitos se concentran en la calidad en la manipulación de alimentos, la higiene, la salud de los empleados, la limpieza general del local y el uso correcto de las temperaturas, evitando la contaminación cruzada; de esta manera aprueba al Municipio de Quito para que el establecimiento tenga su permiso de funcionamiento.
2. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos, que se concentra en verificar el buen funcionamiento de la centralita de gas, limpieza de extractores y trampas de grasas; además, la institución verifica los extintores, señalética y planos de evacuación de planta del local y el exige el cumplimiento de al menos ocho horas de capacitación sobre primeros auxilios y uso de extintores.

Otros permisos exigidos por el Municipio de Quito para el normal funcionamiento de bares y restaurantes son los siguientes:

- LUAE (Licencia Metropolitana única para el ejercicio de las actividades económicas).
- ARCSA (Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria).
- Certificado de registro turístico.
- Patente de El Barrio Grill & Bar, con el cual se designa un número de patente que representa al establecimiento.

Cada permiso se lo debe renovar anualmente, con lo que El Barrio Grill & Bar a cumplido correctamente. El negocio está representado por una persona natural

con número de RUC 1700634544001. Los formularios a llenar para los trámites de cada permiso serán adjuntados en anexos 2.

2.1.2. Planteamiento

En la ciudad de Quito existen alrededor de 1870 establecimientos de restaurantes, bares y centros de diversión, con un 22.73% aproximadamente de locales ubicados entre el centro y norte de Quito, es decir, 426 centros de diversión y restaurantes legalmente constituidos (INEC, 2010).

Hoy en día las personas tienen una necesidad de sentirse únicas, rodeadas de modernidad, que es una tendencia creciente que se viene registrando en los últimos años, es así que el consumidor busca cada vez más establecimientos que sean exclusivos con nuevo entorno, debido a la necesidad de sentirse diferente del resto y de esta manera crear nuevas experiencias (*Verdú, 2003*).

Por ejemplo en la calle Isla Floreana, sector Jipijapa, existen restaurantes reconocidos, como “La Tablita del Tártaro”, “El Chacal Sports”, “El Pacífico” y “Los Arrieros”, entre otros, los cuales tienen una gran demanda de clientes, especialmente los fines de semana.

Con este antecedente la idea de crear un plan de negocios de un establecimiento de tres plantas, que están destinados de la siguiente manera: la planta baja designado a un restaurante de venta de menús ejecutivos a empleados públicos, privados, personas de la tercera edad y moradores del sector; el primero y segundo piso para bar-karaoke, el cual pueda ofrecer ideas innovadoras en servicio y entretenimiento, con tecnología garantizada, bebidas y picadas.

Con el estudio de mercado se quiere reflejar claramente que existe una gran demanda de clientes potenciales por los bares y restaurantes en la ciudad Quito y que con una buena estrategia de mercadeo, generará mayor afluencia de consumidores específicamente en el sector Jipijapa.

2.2. Misión

Brindar a la ciudad de Quito un nuevo ambiente, ofrecer a nuestros clientes menús ejecutivos de calidad, nutritivos y saludables; y por la noche servicio de bar-karaoke, atractivo, cómodo, y con gran variedad en entretenimiento, desarrollados por un equipo humano competente, de esta manera promover la cultura artística del canto y apoyar en el crecimiento del turismo en Quito.

2.3. Visión

Ser en dos años la primera opción en la mente de los consumidores, ser reconocidos como el mejor bar karaoke de prestigio, confiable en la calidad de cocteles y toda clase de bebidas en donde nuestro compromiso principal será crear experiencias agradables al paladar y vista de nuestros clientes.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo corto plazo

- Generar un buen ambiente laboral en todas las áreas, para tener un mejor desempeño en el trabajo.
- Asegurar la calidad de servicio y producto que se ofrece manteniendo contacto con buenos proveedores y capacitando constantemente al personal.
- Posicionamiento en el sector, por las instalaciones, por el precio asequible y el servicio ofrecido.
- Operar de manera eficiente y eficaz una lista calificada de proveedores que cumplan con los estándares de calidad de El Barrio Grill & Bar.
- Optimizar tiempo y cantidad con una estructura de manejo de producción y proveeduría adecuada, es decir horarios de entrega de productos, días de pagos, y estándares de calidad de la materia prima.

2.4.2. Objetivos a mediano plazo

- Mantener una imagen sólida de la empresa con un buen manejo de redes sociales, y tener un alto nivel de promoción de El Barrio Grill & Bar.
- Recuperar la mitad de la inversión.
- Terminar la decoración en los tres pisos del establecimiento.
- Mantener buena relación con todos los proveedores.
- Formar una cartera de clientes.
- Bar-karaoke más reconocido en Quito, por su servicio, infraestructura y productos.

2.4.3. Objetivos a largo plazo.

- Recuperar el 100% de la inversión y generar utilidades con la empresa de entre \$12.000 a \$18.000 anuales, las cuales serán invertidas en la misma empresa.

2.5. Estructura organizacional y cuadro de sueldos.



Tabla 1.Referencia restaurant El Barrio Grill & Bar (sueldos)

CANTIDAD	CARGO	TIEMPO	SUELDO	EXTRA
1	Gerente general	Completo	\$1200,00	
1	Administrador	Completo	\$600,00	10%
1	Chef	Completo	\$454,00	10%
1	Ayudante de cocina	Completo	\$354,00	10%
1	Posillero	Completo	\$354,00	10%
1	Cajero	Completo	\$454,00	10%
2	Meseros	Completo	\$354,00	10%
1	Barman	Completo	\$354,00	10%

2.6. Descripción de la Empresa

El Barrio Grill & Bar, ofrece al cliente restaurante (planta baja) con la elaboración de menús ejecutivos de lunes a viernes y de miércoles a sábado, se ofrecerá servicio de bar y karaoke con picadas, cocteles y cervezas (primer y segundo piso).

Un establecimiento en la ciudad de Quito, que genere una identidad en las personas representando los diferentes barrios antiguos, típicos y conocidos de la capital, plasmados en las paredes, decoraciones y el entorno, así también en la sazón de los menús ejecutivos y en los nombres de los diferentes cocteles y picadas de la casa.

Se contará con un equipo completo de herramientas de trabajo tanto para cocina como para el bar; equipo profesional de audio para karaoke, pantallas gigantes para brindar comodidad y atracción al cliente al momento de visitar el establecimiento.

2.6.1. Descripción de puestos

2.6.1.1. Gerencia

Perfil

- Edad: 25 hasta 40 años
- Nacionalidad: Ecuatoriano preferentemente.
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto

Nivel académico:

- Licenciatura o Ingeniería en Administración de Empresas, Hotelería y Turismo o carrera afín.
- Estudio en idiomas. (Inglés al 80%)

Experiencia profesional:

Experiencia mínima de 2 años en manejo de bares deportivos o similares.

Funciones:

El gerente deberá:

- Compartir sus objetivos y prioridades del bar-restaurant con sus empleados.
- Estimular siempre la participación de los empleados en toma de decisiones, organización, planificación, y solución de problemas.
- Mejorar la comunicación constantemente con sus trabajadores.
- Comprometer a los empleados con el bar-restaurant, de manera que se logren cumplir los objetivos.
- Analizar y evaluar los cambios dentro del establecimiento conjuntamente con los empleados, y aplicar medidas correctivas en caso de fallas.
- Recompensar a los empleados de manera justa y objetiva, por brindar un buen servicio, premiando con orden de consumo mensualmente.
- Brindar constante apoyo a los empleados para que se puedan desenvolver bien en su trabajo.
- Delegar funciones a los empleados, para que tomen una decisión correcta en caso de complicaciones.
- En caso de conflictos dentro y fuera del Bar, afrontar como gerente sin buscar otros culpables.
- Considerar los errores propios y ajenos como oportunidades de mejora y aprendizaje.
- Asignar y supervisar tareas.
- Ser el encargado de la compra de los insumos
- Estadística de ventas y revisión de resultados.
- Encargado de buscar el perfil para cada puesto, y contratar al indicado.
- Encargado de los gastos administrativos, servicios como agua, luz, etc.

- Controlar los suministros, evitando las pérdidas, como robo de alimentos, bebidas y materiales importantes.
- Chequeo de caducidades.

2.6.1.2. Chef

Perfil

- Edad: mayor 30 años
- Nacionalidad: Ecuatoriano preferentemente.
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto

Nivelacadémico:

- Profesional o Tecnólogo en Administración Turística y Hotelera, o en Gastronomía.
- Manejo de Ingles (80%) y otros dos idiomas más.

Experienciaprofesional:

- Experiencia mínima de 3 años en Bares, Restaurantes temáticos
- Manejo de software de restaurantes.
- Excelente presentación personal
- Excelente clima organizacional.
- Conocimientos de manejo de inventarios

Funciones:

- Dirigir la cocina
- Se responsabiliza ante la dirección de la empresa del buen funcionamiento del servicio.
- Supervisión de la higiene, instalación, y grado de rendimiento del conjunto
- Confección del menú, carta de especialidades y plato del día
- Guiar a los ayudantes de cocina.
- En voz alta canta las comandas.
- Enseña, aclara, informa y da explicaciones de los trabajos que realiza
- Realiza lista de compras de la semana.

- Desarrolla estrategias para el control del rendimiento de porciones y recetas estándar.
- Cuida de la mejor manera la administración de los géneros adquiridos y de los gastos generales tanto de menús ejecutivos como de picadas de bar.

2.6.1.3. Cajero

Perfil

- Edad: mayor 21 años
- Nacionalidad: Ecuatoriano preferentemente.
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto

Nivelacadémico:

- Bachiller-contador

Experienciaprofesional:

Experiencia mínima de 1 año de trabajo en caja, ya sea en bares, restaurantes o empresas comerciales.

Funciones:

- El recibe la caja, el dinero de los pedidos
- Realiza inventarios
- Recepción de mercancía de proveedores
- Corte de caja conjuntamente con el administrador.
- Supervisión de atención al cliente por parte de los meseros.

2.6.1.4. Mesero

Perfil

- Edad: mayor 18 años
- Nacionalidad: Ecuatoriano preferentemente.
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto

Nivelacadémico:

- Servicio al cliente, idiomas, manejos de inventarios, preparación de cocteles.

Experiencia profesional:

Experiencia mínima de 6 meses en trabajos similares en restaurantes, hoteles o bares.

Funciones:

- Recibir y dar la bienvenida a los invitados.
- Interactuar con el cliente, hacerlo sentir cómodo en el Bar-restaurant.
- Saber manejar todo lo referente al menú ejecutivo diario, así también como conocer cocteles y picadas, y saber recomendar.
- Conocer todos los servicios que ofrece El Barrio y hacerlos saber al cliente sobre las especialidades.
- Tomar las órdenes de bebida y comida de los clientes e ingresar las órdenes a cocina para su despacho.
- Entregar la comida y las bebidas de la cocina y el bar a los clientes sin demoras.
- Mantener las áreas de servicio limpias.
- Comunicarse y entender los comentarios, órdenes y sugerencias de los clientes.

2.6.1.5. Bartender o Barman**Perfil**

- Edad: mayor 25 años
- Nacionalidad: Ecuatoriano preferentemente.
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto

Nivelacadémico:

- Conocimiento de bares, servicio en restaurantes, idiomas, psicología.

Experiencia profesional:

Experiencia mínima de 2 años en trabajos similares en restaurantes, hoteles o bares.

Funciones:

- Tener conocimiento de todos los tipos de bebidas que se usan en el bar.
- Tener conocimiento del menú de picadas local.
- Debe conocer la preparación de bebidas compuestas.
- Conocer el tipo de cristalería donde servir cada bebida.
- Levantar inventarios y así saber que producto solicitar al administrador, o proveedores.
- Elabora una pequeña degustación de bebidas para promocionar y atraer nuevos clientes.
- Cerrar el bar y proteger todos los artículos.

2.6.1.6. Administrador**Perfil**

- Edad: mayor 25 años
- Nacionalidad: Ecuatoriano preferentemente.
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto

Nivelacadémico

- Profesional en Administración, Hotelería, turismo, o carreras afines.

ExperienciaProfesional

- Experiencia administrando hoteles, hostales, restaurantes o bares mínimos 4 años.

Funciones

- Estar atento siempre, controlar comandas.
- Cortes de caja
- Ser el responsable de abrir y cerrar el establecimiento.
- Responsable de la administración de un restaurante y bar.
- Responsable de la infraestructura física y servicios del bar y restaurante.
- Responsable de las ventas del bar, restaurante y gestión de abastecimiento de productos.
- Gestión de contratos, rol de pagos al personal.

2.7. Análisis FODA

Tabla 2. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Restaurante</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menús ejecutivos, dos opciones de sopas, dos opciones de plato fuerte, buffet de ensalada, postre y jugo. - Dos pisos de establecimiento para servicio de menús ejecutivos, creando mas espacio para el cliente, y generando más volumen de venta. - Buena ubicación geográfica, ya que la zona elegida, permite acaparar al público objetivo, ya que se encuentra rodeada de empresas públicas y privadas, lo cual genera movimiento en la hora del almuerzo. <p>Bar</p> <ul style="list-style-type: none"> - El karaoke , permite que el bar pueda dirigirse a todo fanático del canto, ademas que los funcionarios públicos y privados buscan luego del trabajo quitarse el estrés diario y un momento de entretenimiento con sus compañeros de trabajo. - Generar una identidad propia como bar y restaurante y crear un nuevo concepto para el cliente, representando los barrios más conocidos y antiguos de Quito en el entorno, decoraciones y servicio. - Servicio de cocteles en barra profesional. 	<p>Restaurante</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precios de menú ejecutivo adsequibles para los empleados públicos, privados y moradores del sector a la hora del almuerzo. - Sector céntrico que involucra instituciones públicas y privadas ubicadas cerca del establecimiento, ademas de los moradores del sector Jipijapa. - Instalaciones espaciosas y adecuadas para brindar el mejor servio a los consumidores. <p>Bar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencia de empleados públicos y privados por el karaoke gratis, consumo de cocteles y cervezas depues de la jornada laboral. - Tendencia en los consumidores a buscar cosas novedosas, actividades de entrenamiento en ambientes diferentes. - Ubicación y fácil accesos, además que el sector involucra gente de alto poder adquisitivo. - Tres pisos de establecimiento, aprovechando cada metro cuadrado y horarios de atención, para que exista afluencia constante. - Instalaciones de primera como barra profesional y equipos de audio para que el cliente se sienta satisfecho al consumir el producto y servicio ofrecido. - Experiencia trabajando en restaurantes y bares, lo cual se puede manejar varias variables: como negociación con proveedores, de la manera más efficiente.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Es un mercado fuerte, en cuanto a la competencia y el tiempo que los establecimientos de almuerzos y karaokes llevan en el mercado en Quito y en el sector; en donde hay que lograr resaltar y acaparar la preferencia de los consumidores. - Diversidad de público con respecto al resto de bares y restaurantes. Nos dirigimos a públicos muy diferentes, pudiendo haber problemas en cuanto a ambientación y oferta de los diferentes servicios que el bar pueda ofrecer. Este contraste puede generar que se pierda alguno de los públicos meta a los cuales nos dirigimos que vendría a ser desde los 25 años hasta los 40. - El sector por ser muy conocido y transitado puede generar alta congestión por las vías de acceso. Se puede dar que el sector no tolere bulla, por lo tanto se puede dificultar en pérdida de clientes para el bar. - Falta de parqueaderos es un problema por el sector, ya que la calle es lo único que se podría utilizar como parqueadero. 	<ul style="list-style-type: none"> - Amplia y diversa competencia en el mercado de este tipo de bares existen bares de todo tipo, Restaurantes con acogida que también ofrecen los mismos servicios, 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 70 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. - Consumidores poco fieles por la gran variedad de oferta de restaurantes y bares en el sector, sumada al gusto de los consumidores de probar cosas nuevas, hace más difícil mantener el interés del público. - Gente tomada se parquee afuera del establecimiento, haga mucha bulla y aleje a los clientes, por consumo desmedido de alcohol en la calle

2.8. Ventaja competitiva

La ventaja que tiene El Barrio Grill & Bar respecto a la competencia es el espacio físico en el cual se pueden diferenciar tres ambientes con servicios distintos, dándole al cliente opciones para entretenerse o alimentarse. En planta baja, servicio de restaurante, con menús ejecutivos que a diferencia de los establecimientos que venden almuerzos alrededor del sector, El Barrio Grill & Bar dispone de buffet de dos tipos de ensaladas y postres, a más de la sopa y plato fuerte.

En el primer piso el cliente puede degustar de picaditas, coctéles, cervezas, peceras, micheladas entre otras, y como valor agregado karaoke libre; además cuenta con zona de fumadores en el area de la terraza.

Finalmente el segundo piso está destinado para eventos empresariales, reservas de grupos grandes. Otra ventaja competitiva es la comodidad que ofrece el establecimiento tanto en muebles, colores, iluminación y música, es el servicio amable y cortez del personal que garantiza a las personas su regreso y recomendación, todo esto en conjuntose transforma en un ambiente seguro conforttable, hogareño y agradable

3. Capítulo III. Análisis de Mercado

3.1. Objetivos del Estudio

3.1.1. Objetivo General

Establecer la oferta y demanda del sector, para determinar los clientes insatisfechos y la aceptación de El Barrio Grill & Bar por parte de los moradores locales, gente de la capital y extranjeros.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar el mercado total del sector
- Establecer los métodos de la investigación
- Calcular el tamaño de la muestra.
- Diseñar las herramientas de investigación
- Analizar e interpretar los datos obtenidos, para su proyección.
- Formular conclusiones del estudio de mercado.

3.2. Perfil del Consumidor

El mercado objetivo está conformado por mujeres y hombres ya sean empleados públicos o privados, moradores del sector de entre 19 y 64 años, tanto nacionales como extranjeros que deseen una buena alimentación en horas de almuerzo con menús ejecutivos y en la noche karaoke y servicio de bar (INEC, 2015).

3.3. Demanda del Producto

Para mejor detalle, se demostrará a continuación el proceso metodológico con el cual se pudo obtener los resultados al realizar el estudio de mercado. En Quito y el Ecuador es de conocimiento general que las personas que trabajan en instituciones públicas o privadas en horas de almuerzo buscan establecimientos cercanos que vendan menús ejecutivos con precios asequibles y por la tarde y noche un lugar donde entretenerse, cantar y compartir con amistades, por eso que El Barrio Grill & Bar se convierte en un producto atractivo y entretenido.

3.4. Metodología

Para recolectar la información necesaria, se utilizó la investigación de campo, mediante encuestas y observaciones se obtuvo todos los datos necesarios, de esta manera se logró una veraz y más precisa información proveniente de fuentes primarias que ayudaron a alcanzar los resultados y pronósticos más cercanos a la realidad.

El instrumento que se utilizó para levantar la información fue una encuesta personal. La segmentación se la realizó en base al rango de edad entre 19 a 64 años de la población de Quito en las parroquias de Cochapamba, Ñaquito, Rumipamba, Jipijapa, La Concepción y La Kennedy. La recolección de datos se realizó mediante las redes sociales a través del programa SurveyMonkey, programa que facilitó llegar al público objetivo.

3.5. Tipo de investigación

Diseño transversal simple, consistió en extraer una muestra de encuestados de una población meta y ayudó a tener una idea de las tendencias con respecto a los restaurantes y bares del sector, sus preferencias, gustos y factores diferenciales. Participativa, ya que se necesitó la intervención de todos los involucrados en esta propuesta.

3.6. Instrumentos y Fuentes

El instrumento que se utilizó para levantar la información fue de una encuesta personal que consistirá en llenar 397 encuestas las que se aplicarán directamente a la persona encuestada gracias al programa por internet Survey Monkey. La segmentación será en base a la consideración de que el rango de edad se encuentre entre 19 a 64 años, población de Quito en las Parroquias de Cochapamba, Ñaquito, Rumipamba, Jipijapa, La Concepción, La Kennedy.

3.7. Líneas de Acción

- Aplicación del método estadístico para determinar el tamaño de la muestra.
- Diseño de la encuesta
- Aplicación de la encuesta a las personas en los lugares previstos
- Tabulación de la información
- Análisis y conclusiones

Al finalizar el estudio de mercado se conocerá la aceptación del producto

3.7.1. Calculo de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula (Universidad de las Américas, 2013):

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

Siendo;

N= Universo o Población a estudiarse, 75.868 población de Quito en las Parroquias de Cochapamba, Iñaquito, Rumipamba, Jipijapa, La Concepción, La Kennedy con rango de edad entre 19 a 65 años (Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda del DMQ, 2014)

N-1= Corrección que se utiliza para muestras que son mayores a 30 unidades.

E= Limite aceptable de error de la muestra entre 0.01% a 0.09%

Reemplazando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{75.868}{0,05^2(75.868-1)+ 1}$$

$$n = 75.868/190,667$$

n= 397 unidades de muestreo que es equivalente a 397 personas a encuestar.

3.8. Diseño de la encuesta

Las preguntas con las que se diseñó la encuesta son las siguientes:

Dicotómicas: que son preguntas estructuradas en donde solamente se presentan dos opciones; el Si o el NO (Malhotra, 2008, p.309).

De selección múltiple: estas preguntas se enlistan varias alternativas de respuestas en el entrevistado para su elección de acuerdo a su necesidad (Malhotra, 2008, p. 308).

La encuesta constó con una introducción (Filtros), para obtener datos informativos, luego preguntas Dicotómicas, de selección y rangos, las mismas que proporcionaron información valiosa para el estudio.

En las mismas se indagará el número de personas que puedan asistir (grupos) y los precios dispuestos a pagar. Luego se reconocerá las características que desearía tener el consumidor final sobre el producto y servicio. Y finalmente se enfocará en conocer preferencias en cuanto a servicios, entretenimiento y deportes en el consumidor al igual que sugerencias para poder generar un factor diferencial en eventos o juegos (Malhotra, 2008, pp. 307-311).

EL BARRIO GRILL & BAR

Encuesta de estudio de factibilidad de bar-restaurante en la ciudad de Quito.

1.- ¿Qué tan deacuerdo o desacuerdo está en que exista un local que brinde servicios de almuerzos ejecutivos en la tarde y bar karaoke durante la noche?

- Totalmente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- De acuerdo.
- Totalmente de acuerdo

2.- ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se siente Ud. con que el menú de almuerzo contemple dos variedades de sopa y segundo a \$3.00?

- Totalmente insatisfecho.
- Insatisfecho.
- Satisfecho
- Totalmente satisfecho.

3.- ¿Ud. pagaría 0.50ctvs.más al menú de almuerzo por buffet de ensalada y de bebida?

- Totalmente insatisfecho

- Insatisfecho
- Satisfecho
- Totalmente satisfecho

4.- ¿Priorice del 1 al 5 cuál de las siguientes son mejor complemento a la hora de almuerzo?

- Ver noticias
- Música en vivo
- Silencio
- Videos de entretenimiento (Películas, cortos cómicos, dibujos, etc.)
- Ver canales de fútbol

5.- ¿Qué horario considera usted que es el mejor para servirse el almuerzo?

- 12h00 a 14h00
- 13h00 a 15h00
- 14h00 a 16h00

6.- ¿Cuál es el tiempo estimado que usted esperaría para servirse un almuerzo?

- Máximo 3 minutos
- Máximo 5 minutos
- Máximo 10 minutos
- Máximo 15 minutos

7.- ¿Le agrada la idea de que segundo piso sea bar y tercer piso karaoke?

SI por
qué? _____

NO por
qué? _____

8.- ¿Qué picadas se serviría en un bar? (puede seleccionar más de una opción)

- Alitas BBQ
- Hamburguesa
- Salchipapa
- Nachos con guacamole
- Papi pollo
- Papi carne
- Tabla de embutidos y quesos
- Hot dog
- Papas fritas
- Aros de cebolla

9.- ¿Le agrada la idea que sea un bar que ofrezca cocteles además de cerveza y botellas?

SI por qué?

NO por qué?

10.- ¿Qué cocteles tradicionales desea que ofrezca el bar? (puede seleccionar más de uno)

- Mojitos _____
- Margarita _____
- Padrino _____
- Daiquirí _____
- Cuba libre _____
- Vodka tonic _____
- VodkaSunrise _____
- Ruso negro _____
- Michelada _____

11.- ¿Le agrada la idea de tener cocteles creados en casa, en peceras con botella de cerveza invertida?

SI por qué?

NO por qué?

12.- ¿Cuánto pagaría por un coctel en pecera con cerveza invertida para 4 personas?

- \$15,00
- \$20,00
- \$25,00
- OTRO _____

13.- ¿Le agrada la idea de que el nombre del establecimiento sea El Barrio Grill & Bar?

Si¿por qué?

No¿por qué?

14.- Enumere del 1 al 3 los ambientes temáticos que le gustaría que existan en El Barrio Grill & Bar (siendo 1 el de menor y 3 el de mayor calificación)

- Barrios típicos, antiguos y conocidos de Quito _____
- Ambiente deportivo _____
- Lounge formal _____

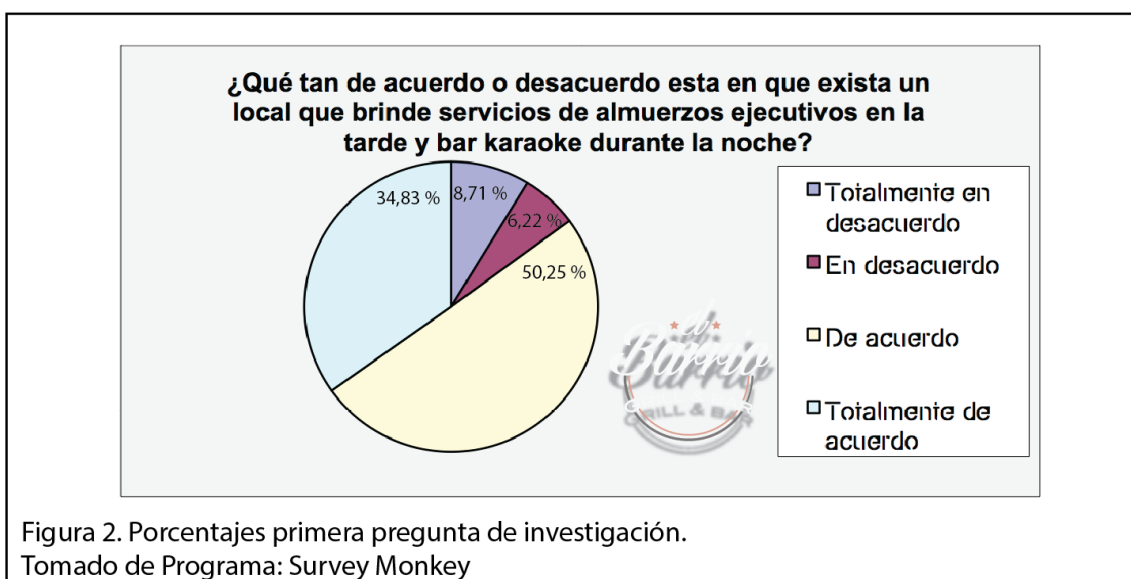
3.9. Resultados y Gráficos

Estudio de factibilidad de un bar-restaurante en Quito

Una vez obtenido los resultados de los 397 cuestionarios a través del programa de Internet Survey Monkey se pudo analizar el segmento objetivo definido para el negocio.

Tabla 3. Análisis respuestas primera pregunta de la investigación

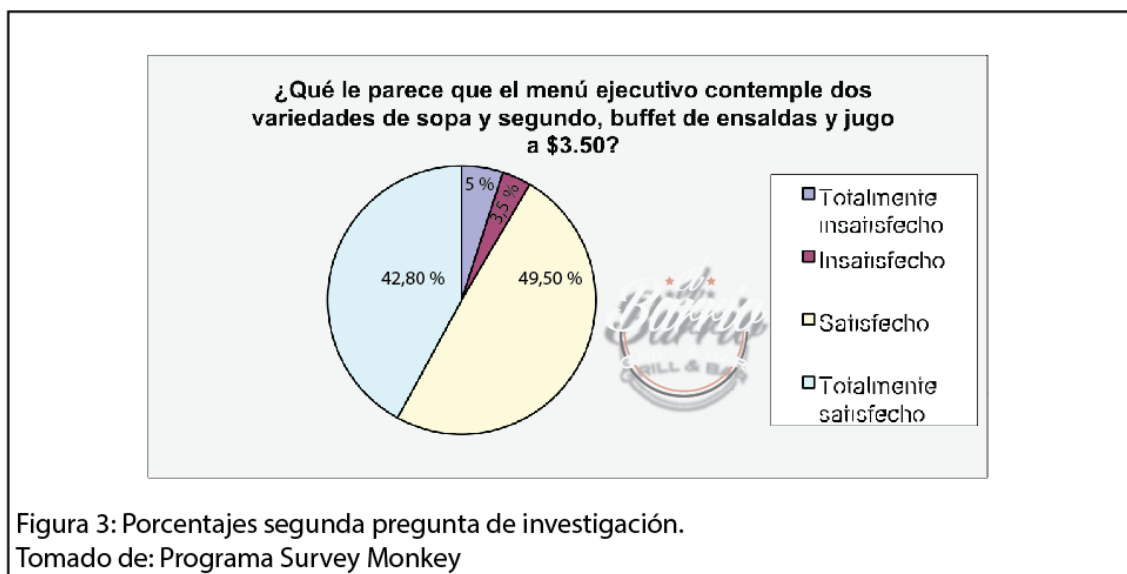
¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo está en que exista un local que brinde servicios de almuerzos ejecutivos en la tarde y bar karaoke durante la noche?		
Opciones de respuestas	Porcentaje respuestas	Conteo respuestas
Totalmente en desacuerdo	8,7%	33
En desacuerdo	6,2%	24
De acuerdo	50,2%	201
Totalmente de acuerdo	34,8%	139
Preguntas contestadas		397
Preguntas no contestadas		0



En los resultados se observa que un 8,71 % (33 personas), están totalmente desacuerdo, un 6,22 % (24 personas) están en desacuerdo, un 50,25% (201 personas) están de acuerdo y un 34,83 % (139 personas) están totalmente de acuerdo, lo que indica que la mayoría de los encuestados les agrada la idea de los dos tipos diferentes de servicios que quiere ofrecer El Barrio Grill & Bar en tres pisos, de esta manera atraer gran cantidad de clientes en dos horarios diferentes de atención.

Tabla 4. Análisis respuestas segunda pregunta de la investigación

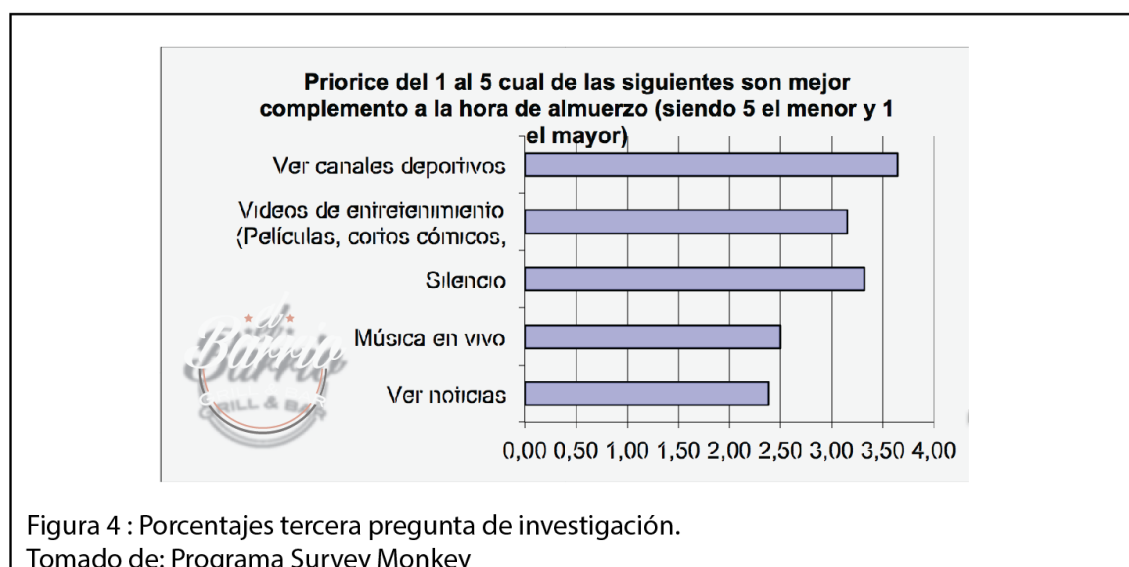
¿Qué le parece que el menú ejecutivo contemple dos variedades de sopa y segundo, buffet de ensaldas y jugo a \$3.50?		
Opciones de respuestas	Porcentaje respuestas	Conteo respuestas
Totalmente insatisfecho	5,0%	18
Insatisfecho	3,5%	12
Satisfecho	49,5%	199
Totalmente satisfecho	42,1%	168
Preguntas contestadas		397
Preguntas no contestadas		0



El Barrio Grill & Bar en el menú ejecutivo ofrece dos opciones de sopas, dos opciones de platos fuertes, buffet de ensalada, jugo y postre, y al hacerlo saber al público objetivo mediante la encuesta, se buscaba indagar cuan satisfecho o insatisfecho está con el valor total del menú. Un 5% (18 personas) están totalmente insatisfechos, un 3,50 % (12 personas) están insatisfechos, un 49,50%(199 personas) están satisfechos y un 42,08% (188 personas) están totalmente satisfechos, de esta manera la mayoría que está de acuerdo que el menú ejecutivo tenga un valor de \$3,50 siendo asequible para los consumidores.

Tabla 5. Análisis respuestas tercera pregunta de la investigación

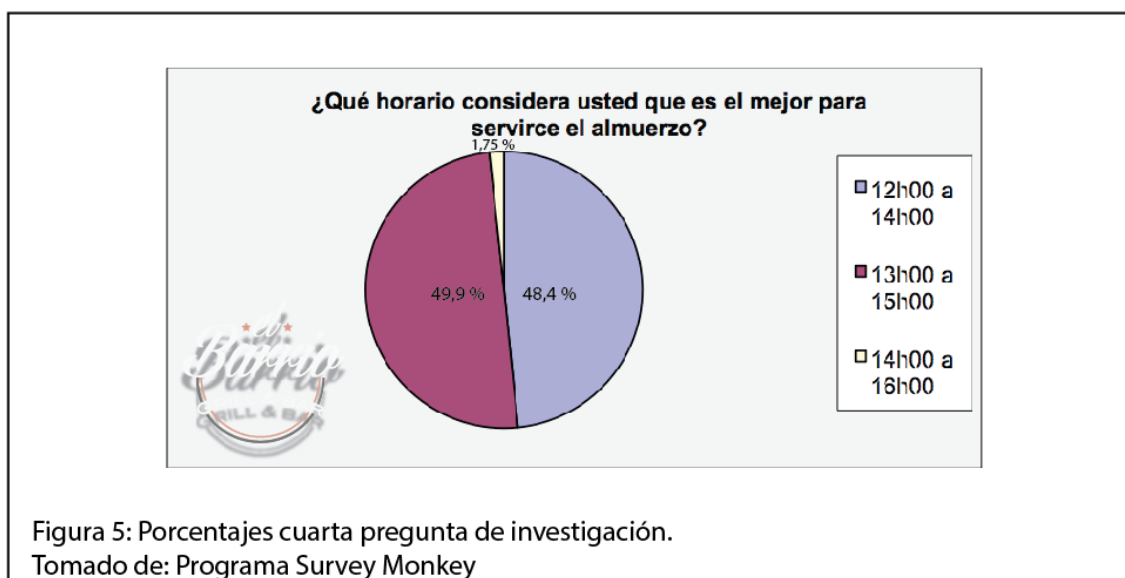
Opciones de respuestas	1	2	3	4	5	Calificación promedio	Conteo de respuestas
Ver noticias	149	86	66	54	42	2,38	397
Música en vivo	103	123	79	52	40	2,50	397
Silencio	57	60	99	59	121	3,32	397
Videos de entretenimiento (Películas, cortos cómicos, dibujos, etc.)	53	58	110	128	48	3,15	397
Ver canales deportivos	35	70	43	104	145	3,64	397
Preguntas contestadas							397
Preguntas no contestadas							0



Es importante siempre buscar la comodidad del cliente y su satisfacción a la hora de brindar el servicio de almuerzos, de esta manera se identificó las preferencias a la hora de servirse la comida y la opción número uno fue sintonizar canales que transmitan noticias locales e internacionales, lo cual se tomó en cuenta y se lo utiliza actualmente en El Barrio Grill & Bar.

Tabla 6. Análisis respuestas cuarta pregunta de la investigación

¿Qué horario considera usted que es el mejor para servirse el almuerzo?		
Opciones de respuestas	Porcentaje respuestas	Conteo respuestas
12h00 a 14h00	48,4%	193
13h00 a 15h00	49,9%	198
14h00 a 16h00	1,7%	6
Preguntas contestadas		397
Preguntas no contestadas		0

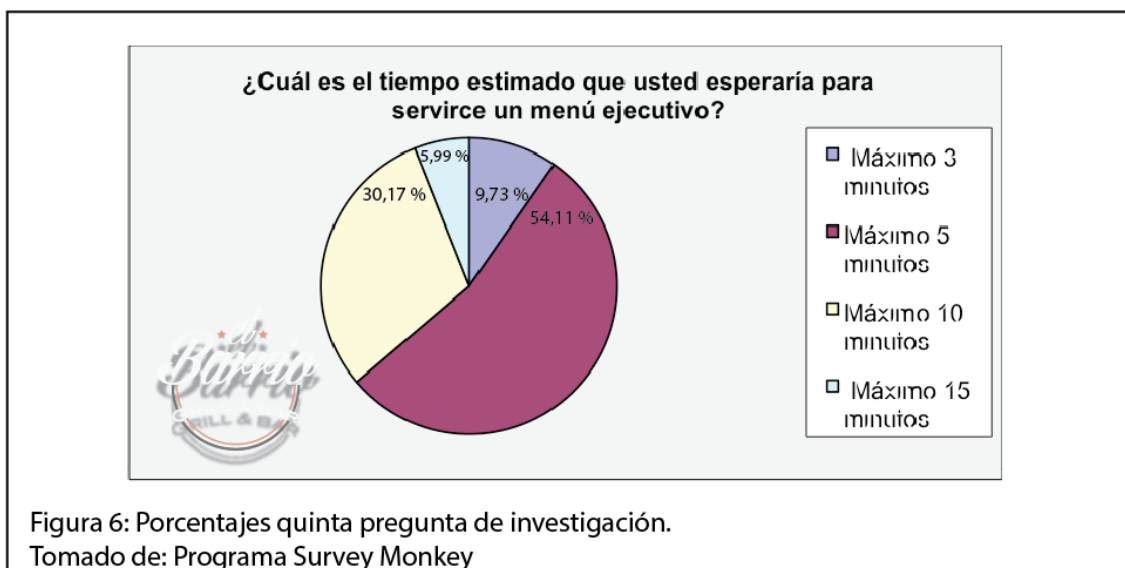


El horario de almuerzo es muy importante ya que el funcionario público o privado tiene un tiempo límite para servirse la comida y El Barrio Grill & Bar siempre tiene que estar preparado para servir rápido y de la mejor manera en horas picos de almuerzo, la encuesta evidenció que el horario apropiado para la atención a clientes interesados en los menús ejecutivos es: en un 48,40%

(193 personas) prefieren almorzar de 12h00 a 14h00, un 49,9% (198 personas) prefieren servirse la comida de 13h00 a 15h00 y un 1,75% (6 personas) prefieren desde 14h00 a 16h00. El Barrio Grill & Bar tendrá que estar listo y preparado para el servicio con su personal desde las 13h00 hasta las 15h00, de esta manera evitar complicaciones con los dos pisos llenos del establecimiento y generar un servicio eficiente y eficaz.

Tabla 7. Análisis respuestas quinta pregunta de la investigación

¿Cuál es el tiempo estimado que usted esperaría para servirse un menú ejecutivo?		
Opciones respuesta	Porcentaje respuestas	Conteo respuestas
Máximo 3 minutos	9,7%	38
Máximo 5 minutos	54,1%	216
Máximo 10 minutos	30,2%	120
Máximo 15 minutos	6,0%	23
Preguntas contestadas		397
Preguntas no contestadas		0

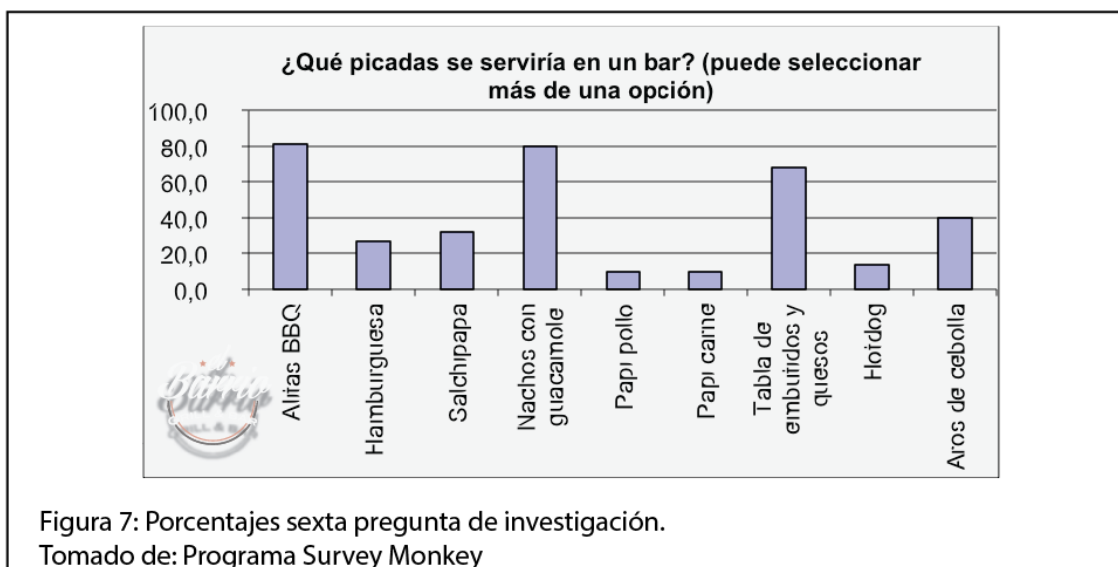


El tiempo estimado que esperaría un cliente para servirse el almuerzo es en un 9,73% (38 personas) máximo de 3 minutos, un 54,11% (216 personas) máximo 5 minutos, un 30,17% (120 personas) máximo 10 minutos y un 5,99% (23 personas) máximo 15 minutos. De esta manera el personal tiene máximo un

tiempo de 5 minutos para servir el primer plato del menú en la mesa y de esta manera agilizar el servicio, siempre con orden, para despachar mesas y recibir nuevos clientes.

Tabla 8. Análisis respuestas sexta pregunta de la investigación

¿Qué picadas se serviría en un bar? (puede seleccionar más de una opción)		
Opciones respuestas	Porcentaje respuestas	Conteo respuestas
Alitas BBQ	81,5%	327
Hamburguesa	26,7%	107
Salchipapa	31,9%	128
Nachos con guacamole	79,8%	320
Papi pollo	9,7%	39
Papi carne	9,7%	39
Tabla de embutidos y quesos	68,3%	273
Hot dog	13,7%	55
Aros de cebolla	39,9%	160
Preguntas contestadas		397
Preguntas no contestadas		0

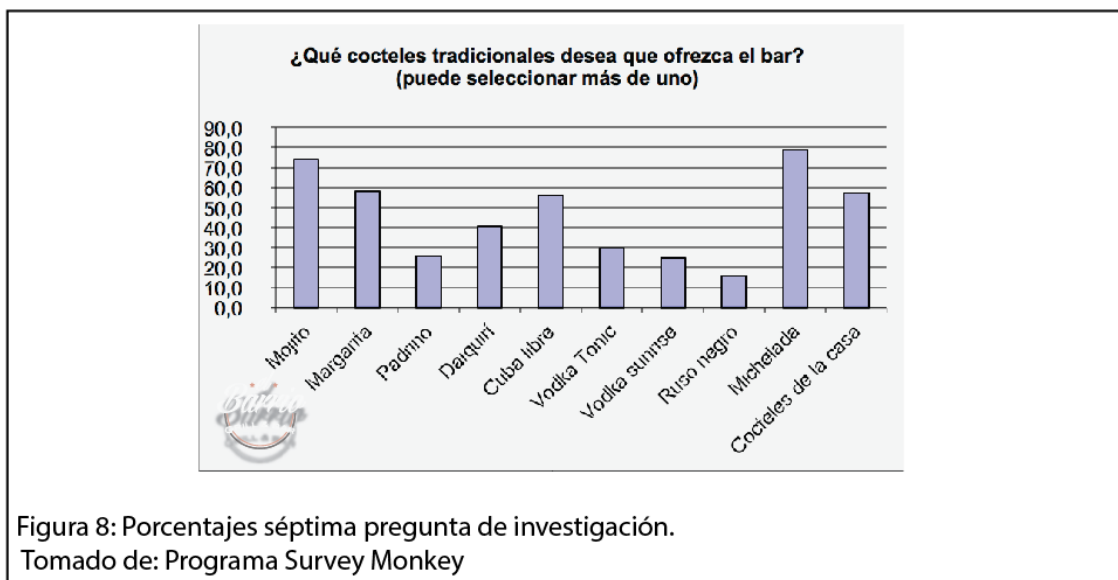


Las picadas con mayor acogida en bares por los clientes fueron: alitas BBQ, nachos con guacamole, tabla de quesos y embutidos y salchipapas. Picadas

que ya están dentro del menú de El Barrio Grill & Bar a disposición de los clientes.

Tabla 9. Análisis respuestas séptima pregunta

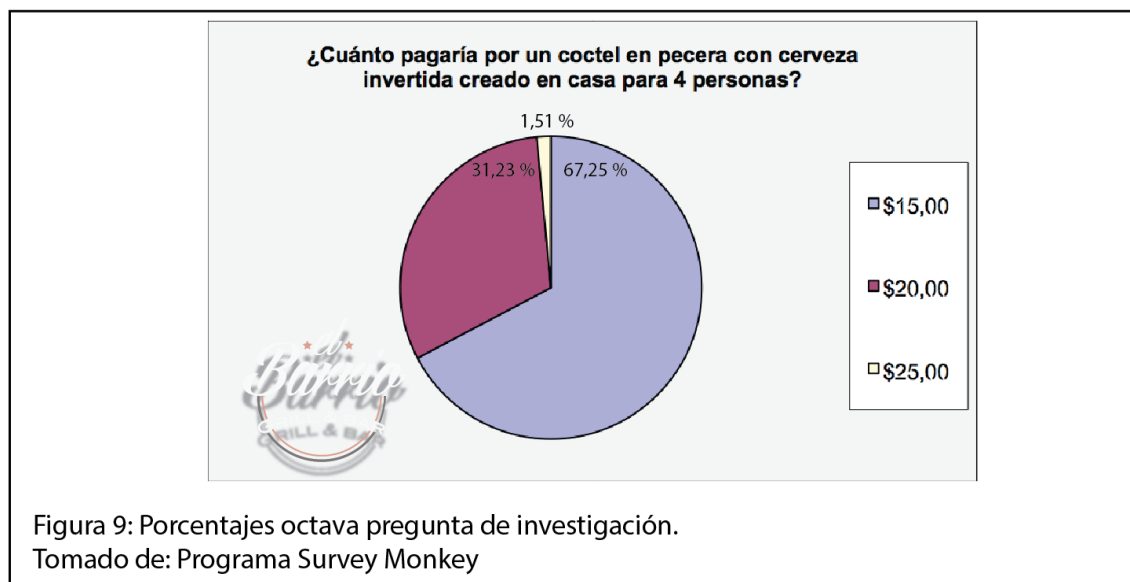
¿Qué cocteles tradicionales desea que ofrezca el bar? (puedeseleccionar más de uno)		
Opciones de respuestas	Porcentaje respuestas	Conteo respuestas
Mojito	74,1%	298
Margarita	58,2%	234
Padrino	25,9%	98
Daiquirí	40,3%	140
Cuba libre	56,0%	210
Vodka Tonic	29,6%	111
Vodka sunrise	24,9%	99
Ruso negro	15,7%	63
Michelada	78,9%	317
El Barrio Margarita	57,2%	230
Preguntas contestadas		397
Preguntas no contestadas		0



Los cocteles tradicionales más consumidos por el público meta, según la encuesta son: mojito, michelada, margarita, cuba libre y también con alto porcentaje en la encuesta los cocteles creados por El Barrio Grill & Bar.

Tabla 10. Análisis respuestas octava pregunta de la investigación

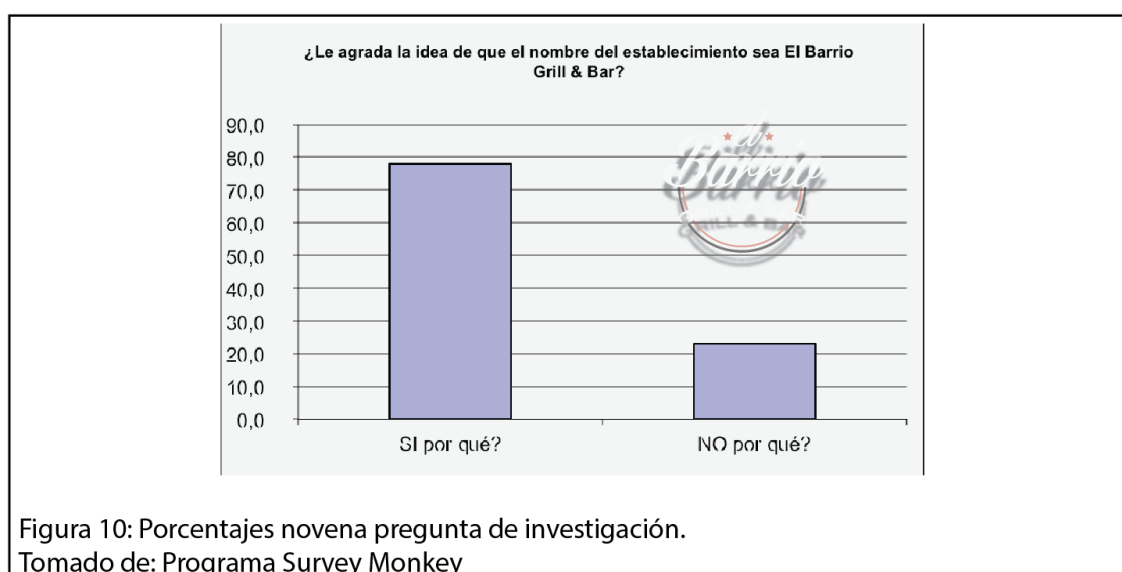
¿Cuánto pagaría por un coctel en pecera con cerveza invertida creado en casa para 4 personas?		
Opciones de respuestas	Porcentaje Respuestas	Conteo Respuestas
\$15,00	67,3%	267
\$20,00	31,2%	124
\$25,00	1,5%	6
Preguntas contestadas		397
Preguntas no contestadas		0



Dentro de los cocteles creados en casa, la principal atracción es El Barrio Margarita, coctel que se lo sirve en una pecera, con la preparación y receta de la casa, más una botella de corana invertida en la misma, para mezclar sus sabores. La encuesta ayudó al proceso de fijación del precio, cuyos resultados fueron: en un 67,25% (267 personas) pagaría \$15,00, un 31,23% (124 personas) pagaría \$20,00 y un 1,51% pagaría \$25.00.

Tabla 11. Análisis respuestas novena pregunta de la investigación

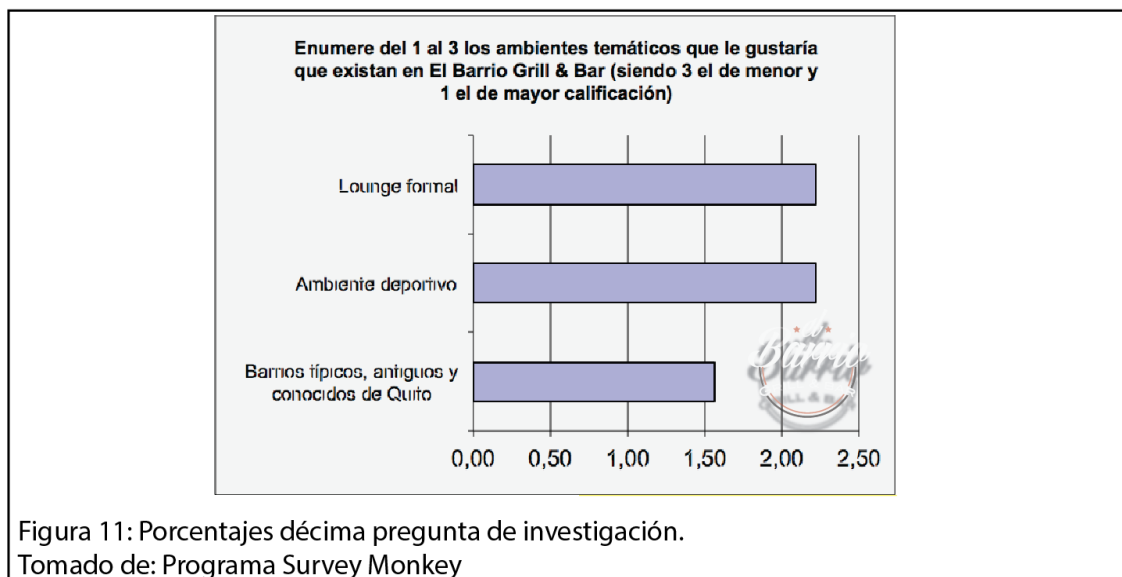
¿Le agrada la idea de que el nombre del establecimiento sea El Barrio Grill & Bar?		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Conteo respuestas
SI por qué?	77,9%	298
NO por qué?	23,2%	99
Preguntas contestadas		397
Preguntas no contestadas		0



Un 77,90% (298 personas) está de acuerdo en que el lugar se llame El Barrio Grill & Bar, entre los factores que motivaron la aceptación se pueden destacar la originalidad, confianza y curiosidad por conocerlo.

Tabla 12. Análisis respuestas décima pregunta de la investigación

Enumere del 1 al 3 los ambientes temáticos que le gustaría que existan en El Barrio Grill & Bar (siendo 3 el de menor y 1 el de mayor calificación)					
Opciones de respuestas	1	2	3	Calificación promedio	Conteo respuestas
Barríos típicos, antiguos y conocidos de Quito	236	98	64	1,56	397
Ambiente deportivo	73	168	159	2,22	397
Lounge formal	88	131	174	2,22	397
Preguntas contestadas					397
Preguntas no contestadas					0



Finalmente, se buscó confirmar si los clientes están de acuerdo con el concepto del establecimiento, barrios típicos, antiguos y conocidos de la ciudad de Quito, los resultados evidenciaron una aceptación principalmente por el fomento de la identidad local, además que llamará la atención a público extranjero al ser un bar muy representativo de la capital.

3.10. Plan estratégico de mercado

En la Isla Floreana E4-122 y Avenida Amazonas está ubicado el restaurante El Barrio Grill & Bar que ofrece y abre las puertas a instituciones públicas, privadas, moradores del sector y otros a la hora del almuerzo con menús ejecutivos que comprende dos opciones de sopas, dos de plato fuerte, buffet de ensaladas, jugo y postre; es una comida casera servida en el menor tiempo posible pensando siempre en los clientes que tienen un tiempo limitado por sus labores diarias y tomando en cuenta un valor asequible, pues diariamente es duro gastar 8 o 10 dólares; es así que El Barrio pone a disposición los almuerzos todos los días, a tan solo 3,50 dólares incluido impuestos.

Además se ofrecerá un bar para momentos de esparcimiento, diversión y tranquilidad después de sus actividades cotidianas de trabajo, cuyo menú se elaboró para satisfacción del consumidor como son las picaditas, variedad de cocteles tradicionales y creados en casa, estableciendo diferencias amplias por encima de la competencia existente en el sector.

El Restaurante El Barrio Grill & Bar, por sus amplias instalaciones, a más de brindarles buena alimentación y bebidas, se complementa con música, sonido y karaoke que es la principal distracción de todos los visitantes.

El valor agregado para los clientes será el entorno, la decoración y la ambientación del establecimiento, representando en las paredes los barrios más antiguos y conocidos de la ciudad de Quito, es así que se construye ya la identidad de “El Barrio” como marca que será reconocido a nivel nacional e internacional.

De esta manera se dará un aporte al turismo de Quito, por su decoración, su producto y el servicio.

A pesar de que no existe en toda la Isla Floreana parqueaderos para los clientes de los bares y restaurantes, como plan estratégico propone El Barrio Grill & Bar, es una alianza con Óle Parking, ubicado en la Avenida Amazonas

a dos cuadras del negocio, cerca de Fybeca, con el que se suscribirá un convenio de cupones que se los entregara al cliente sin ningún costo, es así que gozaran los clientes de las instalaciones de El Barrio con toda tranquilidad.

3.11. Análisis de la oferta y la demanda.

3.11.1. Análisis de la demanda.

Tabla 13. Aproximación 1 análisis de la demanda

¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo está en que exista un local que brinde servicios de almuerzos ejecutivos en la tarde y bar karaoke durante la noche?		
Opciones de respuestas	Porcentaje respuestas	Conteo respuestas
Totalmente en desacuerdo	8,70%	33
En desacuerdo	6,20%	24
De acuerdo	50,20%	201
Totalmente de acuerdo	34,80%	139
Preguntas contestadas		397
Preguntas no contestadas		0

Tabla 14. Total universo

TOTAL DEL UNIVERSO	75.868
PERSONAS INTERESADAS EN QUE EXISTA EL LOCAL	85,00%
DEMANDA EN FUNCIÓN DE INTENCIÓN DE VISITA	64.488

La primera aproximación hacia la demanda muestra que existe un 85% de la población general con interés de que exista el local en funcionamiento con servicio de almuerzos en hora de la tarde y servicio de bar y karaoke en horas nocturnas. Son 64.488 personas con intención de visitar el establecimiento de una población general de 75.868, lo que indica que existe una gran aceptación en los sectores de Jipijapa, Iñaquito, Rumipamba, Cochapamba, Concepción y Kennedy.

Tabla 15. Aproximación 2, análisis de la demandada

Enumere del 1 al 3 los ambientes temáticos que le gustaría que existan en El Barrio Grill & Bar (siendo 3 el de menor y 1 el de mayor calificación)					
Opciones de respuestas	1	2	3	Calificación promedio	Conteo respuestas
Barrios típicos, antiguos y conocidos de Quito	236	98	64	1,56	397
Ambiente deportivo	73	168	159	2,22	397
Lounge formal	88	131	174	2,22	397
Preguntas contestadas					397
Preguntas no contestadas					0

Tabla 16. Opciones de respuesta de aproximación 2

Opciones de respuestas	1	
Barrios típicos, antiguos y conocidos de Quito	236	59%
Ambiente deportivo	73	18%
Lounge formal	88	23%
TOTAL	389	100%

Tabla 17. Porcentaje de interés del public objetivo

PERSONAS INTERESADAS EN QUE EXISTA EL LOCAL	64.488
GRUPO DE PERSONAS INTERESADAS EN EL CONCEPTO	59,38%
DEMANDA EN FUNCIÓN DE INTENCIÓN DE VISITA	38.295

En la segunda aproximación se busca demostrar que el concepto y ambientación de barrios típicos, antiguos y más conocidos de Quito interesa a la población en general en un 59%, lo que despierta mucha expectativa en los sectores de Jipijapa, Iñaquito, Rumipamba, Cochapamba, Concepción y Kennedy.

4. Capítulo IV. PLAN DE MARKETING

4.1. Producto

Para definir el producto de El Barrio Grill & Bar primero se presenta a continuación el logo y eslogan de la empresa, con el cual queremos representar como el nombre lo dice, un ambiente y entorno donde los barrios antiguos, típicos y conocidos de la capital se encuentren plasmados en las paredes y decoraciones del establecimiento, cuadros o pinturas de La Ronda, Monteserrín, La Vicentina y resto de lugares antiguos y modernos de Quito, de esta manera generar en el consumidor una nueva experiencia en ambientación al momento de ofrecerles nuestros menús ejecutivos y carta de picadas y bebidas.

4.1.1. Logo y eslogan



4.1.2. Bebidas, Costo de botella y proveedor

4.1.2.1. Cocteles

Tabla 18. Cocteles, referencia El Barrio Grill & Bar

Cocteles	
Michelada	Vodka Sunrise
El Barrio	Padrino
Pal Compadre	Ruso Negro
Mojito	Margarita
Cuba Libre	Granizado
Vodka Tonic	Pink bulldog Margarita

4.1.2.2. Tequila

Tabla 19. Tequila, referencia proveedor Mercado Iña Quito

Tequila	Costo botella proveedor
José Cuervo dorado	\$20,00
José Cuervo blanco	\$20,00
Real	\$10,00

4.1.2.3. Whisky

Tabla 20. Whisky, referencia proveedor Mercado Iña Quito

Whisky	Costo botella proveedor
Old Times	\$9,80
Jack Daniels	\$30,00
John Bar negro	\$15,30
John Bar rojo	\$15,30

4.1.2.4. Vodka

Tabla 21. Vodka, referencia Mercado Iña Quito

Vodka	Costo botella proveedor
Ruskaya	\$10,00
Absolut	\$25,00

4.1.2.5. Ron

Tabla 22. Ron, proveedor Grafandina, Mercado Iña Quito

Ron	Costo botella proveedor
Cartavio	\$9,00
100 Fuegos	\$11,00
Abuelo añejo	\$12,00

4.1.2.6. Cervezas

Tabla 23. Cervezas, referencia proveedor Cervecería Nacional

Cervezas	Costo botella proveedor
Club	\$0,69
Cerveza Pilsener	\$0,54
Corona	\$2,40

4.1.2.7. Refrescos

Tabla 24. Refrescos, referencia proveedor Gütig, Coca Cola

Refrescos	Costo botella proveedor	Precio pag. 24
Red Bull	\$2,20	-----
Jugos	\$0,30	-----
Gaseosas	\$0,27	\$6,52
Tesalia sin gas	\$0,19	\$4,56
Gütig 1.5 litros	\$0,62	\$14,88
Gütig peq. Vidrio	\$0,43	\$10,32

4.1.3. Carta EL BARRIO GRILL & BAR

Carta EL BARRIO GRILL & BAR (precios venta al público)

Coctéles

Tabla 25. Cocteles, menú bebidas El Barrio Grill & Bar

Cocteles	Vaso	Botella
Michelada Pilsener	\$ 3,50	-----
Michelada Club	\$ 4,00	-----
Michelada Corona	\$ 7,00	-----
El Barrio Margarita	\$15,00	-----
Cuba Libre	\$ 5,00	-----
Vodka Tonic Cramberry	\$ 5,00	-----
Ruso Negro	\$ 6,00	-----
Vodka Sunrise	\$ 5,00	-----
Gato negro	\$ 5,00	-----
Padrino	\$ 6,00	-----
Mojito	\$ 6,00	-----
Margarita	\$ 6,00	-----
Gin tonic	\$ 4,50	-----

Shots

Tabla 26. Shots, menú bebidas El Barrio Grill & Bar

Shots	Shot	Botella
Real	\$ 3,50	\$ 45,00
José Cuervo Blanco	\$ 5,50	\$ 65,00
Jägermeister	\$ 6,00	\$ 90,00

Whisky

Tabla 27. Whisky, menú bebidas El Barrio Grill & Bar

Whisky	Vaso	Botella
Jack Daniel's	\$10,00	\$ 95,00
Old Times	\$ 6,00	\$ 50,00
John Bar Negro	\$ 8,00	\$ 70,00
John Bar Rojo	\$ 6,00	\$ 65,00

Vodka

Tabla 28. Vodka, menu bebidas El Barrio Grill & Bar

Vodka	Vaso	Botella
Ruskaya	\$ 4,50	\$ 35,00
Absolut	\$ 5,50	\$ 50,00

Ron

Tabla 29. Ron, menú bebidas El Barrio Grill & Bar

Ron	Vaso	Botella
Cartavio 1lt	\$ 4,50	\$ 40,00
100 Fuegos 750 ml	\$ 5,00	\$ 45,00
Abuelo 750 ml	\$ 6,00	\$ 55,00

Cervezas

Tabla 30. Cervezas, menú bebidas El Barrio Grill & Bar

Cervezas	Botella	
Club	\$ 3,00	-----
Cerveza Pilsener	\$ 2,50	-----
Corona	\$ 7,00	-----
Miller	\$ 3,50	-----

Refrescos

Tabla 31. Refrescos, menu bebidas El Barrio Grill & Bar

Refrescos	Individual	Jarras
V-220	\$ 2,50	-----
Jugos	\$ 3,00	\$ 12,00
Gaseosas	\$ 1,25	-----
Tesalia sin gas	\$ 1,00	-----
Güitig	\$ 1,25	-----

Carta de alimentos

Tabla 32. Carta de alimentos El Barrio Grill & Bar

PICADAS	
Alitas BBQ	\$6,00
Salchipapas	\$4,00
Nachos con Guacamole	\$6,00
MENÚS EJECUTIVOS	
Almuerzos	\$3,50

4.2. Plaza

El Barrio Grill & Bar se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, en las calles: Isla Floreana E4-122 y Avenida Amazonas, sector Jipijapa entre Los los pollos Sandry y Los Arrieros.

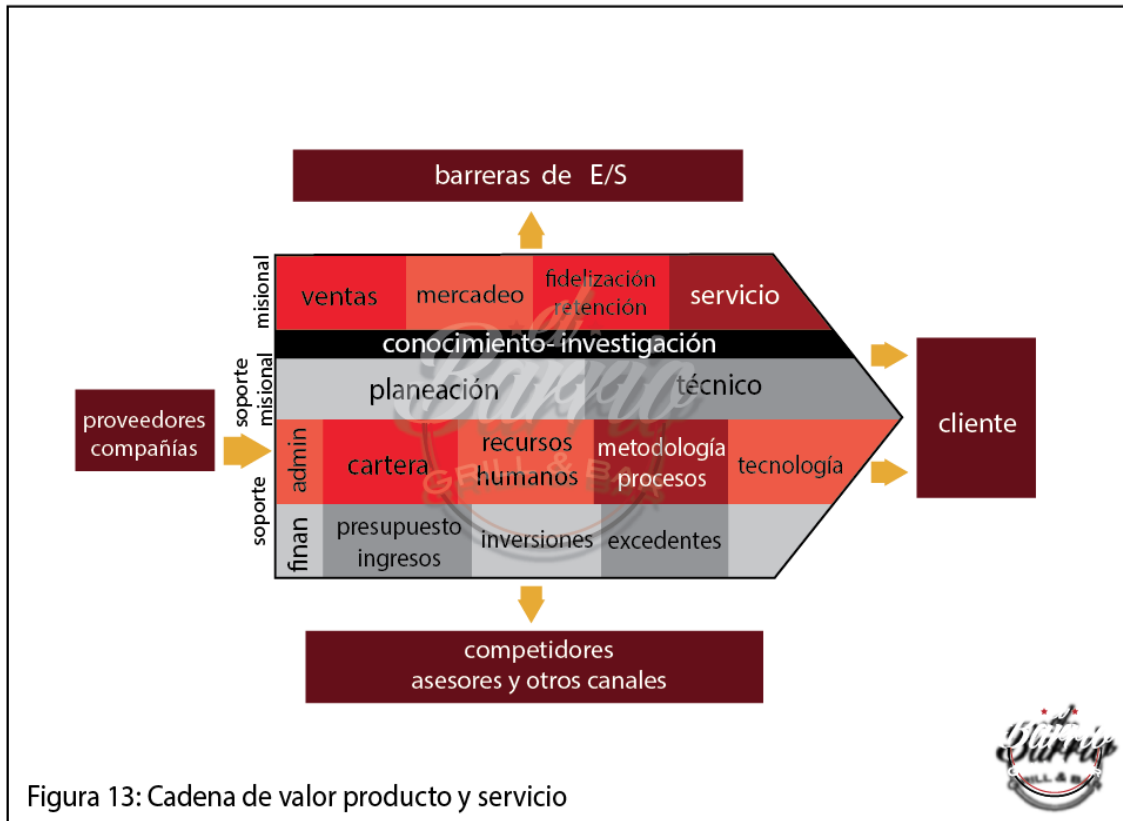


Figura 13: Cadena de valor producto y servicio

Mediante esta cadena de valor, es como el producto llegará al cliente desde la preparación del producto hasta el cobro por el servicio prestado; se manejará una lista de proveedores quienes proporcionarían a la empresa los productos de calidad que se van a manipular en cocina. El Barrio Grill & Bar tendrá soporte tanto financiero como administrativo para el manejo de presupuestos tanto para el producto como para inversión de infraestructura y cumplimiento de procesos, de esta manera llegar al cliente con claridad y garantizar una mejor atención.

También contará con soporte misional, se planificará cada viernes el menú semanal de almuerzos para la siguiente semana y la respectiva lista de

compras, de esta manera el personal elabora a tiempo el producto a ofrecer al cliente.

Dentro de la cadena de valor se establecerán estrategias de mercadeo y de fidelización de clientes mediante promociones, servicio y precios asequibles.

4.3. Precio

El objetivo de El Barrio Grill & Bar es incentivar el consumo de los productos y servicios, tanto en horas de la tarde con menús ejecutivos como en la noche en el bar-karaoke, desarrollando una estrategia de precios de penetración.

El precio del producto y servicio que ofrece El Barrio, se fija acorde las necesidades del sector en diferentes horarios, pues tienen un tiempo limitado para alimentarse y buscan comida saludable a precios bajos, utilizando las estrategias de penetración en el mercado, es entonces que podemos captar mayor cantidad de afluencia al restaurante en horas de almuerzo (de 12h00 a 16h00) y al bar en horas de esparcimiento a partir de 16h00 en adelante, después de horas laborables. (McCarthy y Perreault 2001 p.105).

El establecimiento está rodeado de empresas públicas, privadas, y cantidad de vivienda al contorno y cada persona, funcionario o empleado genera buenos ingresos mensualmente, es así que el precio juega un papel muy importante en la atención del consumidor, ya que este genera un enganche en el consumo del producto de buena calidad a ofrecer, y que la afluencia sea masiva principalmente el target objetivo (McCarthy y Perreault 2001 p.108).

La política de precios que se utiliza en el bar es basado en el costo total, lo que significa agregar una cantidad estándar al costo de proveedor. El barrio quiere ganar el 300 % del producto en venta (botellas), por ejemplo si la botella de Ron Cartavio en el mercado cuesta \$10,00 en el establecimiento se vende a \$30,00 o \$40,00.

Para cocteles se realizó una receta estándar, el cual se sacó el valor de costo de producción, y se aplicó la política de precios basada en el costo total, explicada anteriormente.

De igual manera tanto en picadas como en menú ejecutivos se aplicó la receta estándar, para decidir cuánto se ganará por plato en venta dentro del establecimiento, lo que se explicará gráficamente en el siguiente punto.

4.3.1. Receta Estándar

4.3.1.1. Alimentos

Picadas

Nachos con guacamole

Tabla 33. Receta estándar nachos con guacamole

nombre		Nachos con guacamole			
tiempo	7 min				
pax	2				
Ingrediente	cantidad	Unid	precio	costo	procedimiento
Tortillas frita	12	u	\$6,30	\$1,50	freir tortillas
Tomate	1	lb	\$0,80	\$0,05	Tomate picado en
cebolla per	1	gr	\$2,39	\$0,11	Cebolla picada en
Jalapeño	1	gr	\$2,00	\$0,10	Picado en cubos finos
Cilantro	1	atado	\$0,50	\$0,03	cilantro picado
Aguacate	1	u	\$2,54	\$0,50	Hacer puré
Aceite	0,001	kg	\$0,35	\$0,00	para freir tortillas y frejo
Limon	0,12	kg	\$4,40	\$0,20	Condimentar
sal	0,001	kg	\$0,35	\$0,00	Condimentar
pimienta	0,001	kg	\$12,00	\$0,01	Condimentar
Costo producciónn				\$2,50	

Costoventa al público: \$6,00

Salchipapas

Tabla 34. Receta estándar salchipapas

nombre	Salchipapas				
tiempo	7 min a 10				
pax	1				
ingredientes	cantidad	unidad	precio	costo	procedimiento
Papa blanca	1,000	saco	\$ 18,00	\$ 1,10	Cortar y freír
Salchicha	0,120	kg	\$ 7,00	\$ 0,84	Cortar la salchicha en pequeño, freír
Aceite	3,000	ml	\$ 7,17	\$ 0,50	freír todo lo necesario
Costo de producción				\$ 2,44	

Costo venta al público: \$4,00

Alitas BBQ

Tabla 35. Receta estándar alitas BBQ

nombre	Alitas BBQ				
tiempo	7 min				
pax	3				
ingredientes	cantidad	unidad	precio	costo	procedimiento
BBQ	0,050	gr	\$ 0,87	\$ 0,87	Cubrir alitas
Ajo	1,000	gr	\$ 3,40	\$ 0,34	Picar finamente y freír
Sal	0,001	kg	\$ 0,35	\$ 0,00	Sazonar las alitas
vinagre	0,015	ml	\$ 2,45	\$ 0,15	Agregar a la mezcla
Alitas de pollo	4,000	gr	\$ 20,20	\$ 1,20	Añadir a la mezcla luego de su fritura
Aceite de maíz	1,000	ml	\$ 2,38	\$ 0,40	freír las alitas
Costo producción				\$ 2,96	

Costo venta al público: \$6,00

4.3.1.2. Bebidas

Cocteles

EL Barrio Margarita

Tabla 36. Receta estándar El Barrio Margarita

Nombre	Margarita			
Tiempo de Preparación	3 min			
Pax	3 persona			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Pulpa de fruta	1,00	pulpa	0,50	\$ 0,50
Hielos	5,00	cubos	0,10	\$ 0,10
Triple sec	2,00	onzas	0,66	\$ 1,32
azúcar	4,00	cucharadas	0,00	\$ 0,00
Zumo limón	2,00	onz	0,50	\$ 1,00
Tequila	4,00	onz	0,5	\$2,00
Cerveza corona	1,00	unidad	2,40	\$2,40
Costo producción				\$ 7,32

Costo de ventapúblico: \$15,00

Margarita

Tabla 37. Receta estándar Margarita

Nombre	Margarita			
Tiempo de Preparación	3 min			
Pax	1 persona			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Tequila	2,00	onz	0,83	\$ 1,66
Triple sec	1,00	onz	0,60	\$ 0,60
Limón	10,00	gr	0,00	\$ 0,02
sal	5,00	gr	0,00	\$ 0,00
Zumo limón	1,00	onz	0,50	\$ 0,50
Costo producción				\$ 2,78

Costo venta al público: \$6,00

Vodka Sunrise

Tabla 38. Receta estándar Vodka Sunrise

Nombre	Vodka sunrise			
Tiempo de Preparación	3 min			
Pax	1 persona			
Ingredientes	Cantidad *	Unidad	Precio	Costo
Vodka	2,00	onz	0,42	\$ 0,84
granadina	0,15	onz	0,05	\$ 0,01
Hielo	4,00	cubos	0,00	\$ 0,01
sal	5,00	gr	0,00	\$ 0,00
jugo de naranja	4,10	onz	0,20	\$ 0,82
Costo producción				\$ 1,68

Costo venta al público: \$4,50.

Mojito

Tabla 39. Receta estándar Mojito

Nombre	Mojito			
Tiempo de Preparación	3 min			
Pax	1 persona			
Ingredientes	Cantidad *	Unidad	Precio	Costo
Ron blanco	2,00 *	onz	1,15	\$ 2,30
Hielos	5,00	cubos	0,00	\$ 0,00
Hoja de hierba buena	1,30	gr	0,10	\$ 0,13
1 cda azúcar	5,00	gr	0,00	\$ 0,00
Zumo limón	0,50	onz	0,25	\$ 0,25
Costo producción				\$ 2,68

Costo venta al público: \$6,00

Cuba Libre

Tabla 40. Receta estándar Cuba Libre

Nombre	Cuba libre			
Tiempo de Preparación	3 min			
Pax	1 persona			
				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Ron dorado	2,00	onz	0,32	\$ 0,64
Coca cola	4,00	onz	0,20	\$ 0,80
Limon	2,00	gr	0,00	\$ 0,00
Hielo	6,00	culos	0,00	\$ 0,00
Zumon limon	0,50	onz	0,25	\$ 0,25
Costo producción				\$ 1,69

Costo venta al público: \$5,00

Vodka Tonic Cramberry

Tabla 41. Receta estándar Vodka Tonic Cramberry

Nombre	Vodka tonic cramberry			
Tiempo de Preparación	3 min			
Pax	1 persona			
				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Vodka	2,00	onz	0,42	\$ 0,84
Hielos	5,00	culos	0,00	\$ 0,00
Limon	5,00	gr	0,00	\$ 0,01
Tónica	2,00	onz	0,40	\$ 0,80
Zumon limon	1,00	onz	0,50	\$ 0,50
Cramberry	1	onz	0,31	\$ 0,31
Costo producción				\$ 2,46

Costo venta al público: \$5,00

Michelada Pilsener

Tabla 42. Receta estándar Michelada Pilsener

Nombre	Michelada Pilsener			
Tiempo de Preparación	3 min			
Pax	1 persona			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Cerveza Pilsener	1	Botella 1/2	0,66	\$ 0,66
Salsa tabasco	0,03	onz	0,05	\$ 0,00
pimienta	1,00	gr	0,00	\$ 0,00
sal	1,00	gr	0,00	\$ 0,00
Zumo limón	2,00	onz	0,50	\$ 1,00
Salsa inglesa	0,03	onz	0,08	\$ 0,01
Costo producción				\$ 1,67

Costo ventapúblico: \$3,50

Michelada Club

Tabla 43. Receta estándar Michelada Club

Nombre	Michelada Club			
Tiempo de Preparación	3 min			
Pax	1 persona			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Cerveza club	1	Botella 1/2	0,70	\$ 0,70
Salsa tabasco	0,03	onz	0,05	\$ 0,00
pimienta	1,00	gr	0,00	\$ 0,00
sal	1,00	gr	0,00	\$ 0,00
Zumo limón	2,00	onz	0,50	\$ 1,00
Salsa inglesa	0,03	onz	0,08	\$ 0,01
Costo producción				\$ 1,71

Costo ventapúblico: \$4,00

Michelada Corona

Tabla 44. Receta estándar Michelada Corona.

Nombre	Michelada Corona			
Tiempo de Preparación	3 min			
Pax	1 persona			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Cerveza corona	1	Botella 1/2	2,40	\$ 2,40
Salsa tabasco	0,03	onz	0,05	\$ 0,00
pimienta	1,00	gr	0,00	\$ 0,00
sal	1,00	gr	0,00	\$ 0,00
Zumo limón	2,00	onz	0,50	\$ 1,00
Salsa inglesa	0,03	onz	0,08	\$ 0,01
Costo producción				\$ 3,41

Costoventapúblico: \$6,00

Gato Negro

Tabla 45. Receta estándar Gato Negro

Nombre	Gato negro			
Tiempo de Preparación	3 min			
Pax	1 persona			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Gin	2,00	onz	0,33	\$ 0,33
Zumo limón	1,00	onz	0,50	\$ 0,50
Granadina	1,00	onz	0,40	\$ 0,40
Curazao Azul	1,00	onz	0,30	\$ 0,30
Costo producción				\$ 1,53

Costoventapúblico: \$5,00

Gin Tonic

Tabla 46. Receta estándar Gin Tonic

Nombre	Gin Tonic			
Tiempo de Preparación	3 min			
Pax	1 persona			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Gin	2,00	onz	0,42	\$ 0,84
Zumo de limón	1,00	onz	0,50	\$ 0,50
Agua tónica	2,00	onz	0,40	\$ 0,80
Costo producción				\$ 2,14

Costo venta al público: \$4,50

Padrino

Tabla 47. Receta estándar Padrino

Nombre	Padrino			
Tiempo de Preparación	3 min			
Pax	1 persona			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Whisky	2,00	onz	0,42	\$ 0,84
Amareño	2,00	onz	0,25	\$ 0,50
Costo producción				\$ 1,34

Costo venta al público: \$ 6,00

Ruso Negro

Tabla 48. Receta estándar Ruso Negro

Nombre	Ruso negro			
Tiempo de Preparación	3 min			
Pax	1 persona			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Vodka	2,00	onz	0,42	\$ 0,84
Licor de café	2,00	onz	0,44	\$ 0,88
Costo producción				\$ 1,74

Costo venta al público: \$6,00

Fuente de receta estándar: Restaurante El Barrio Grill & Bar.

4.4. Promoción

Innovar siempre con la infraestructura y tecnología de El Barrio Grill & Bar es sin duda una gran forma de promocionarlo frente a los clientes. Se creó una página web, como medio informativo para los clientes, ésta además de apoyar el posicionamiento de la imagen facilitó la promoción de eventos, actualizaciones en menús, promociones, entre otra información. Existe gran cantidad de personas que por este medio consultan fechas, horarios de atención, reservas de mesas o del local para variedad de eventos.

Otra forma importante de promocionarlo es mediante las redes sociales, ya que El Barrio cuenta con página de Facebook, que también ayuda a tener nuevos clientes, de esta manera se podrá llegar al público objetivo del establecimiento.

Así también como el Twitter e Instagram, redes sociales que tendrá el cliente para conocer más sobre el producto y servicio en internet (Sainz, 2008, p.210)



Figura 14: Página principal de facebook El Barrio Grill & Bar

Llegarán además a conocer novedades y promociones utilizando el envío de mails para orientar la información al cliente y hacerlo más personalizado, así buscar una fidelización y más clientes. Se consolidará una base de datos de sus mails, ofreciendo picadas gratis a cambio de un mail o nuevos contactos.

Es importante que la dirección del bar se incluya en Google maps, ya que es una forma nueva de localización que ha crecido cada vez más.

Se entregarán cupones de descuento ya sean individuales o en grupo, es otra manera de atraer al cliente, cupones que permitan hacer combos promocionales como: hora de shots, picada gratis, siempre haciéndoles conocer del servicio y de la calidad de los platos y cocteles del bar (Sainz, 2008, p.210).

Además se desarrollará promociones que generen expectativa en la gente y se anime a visitar y participar de ellas como por ejemplo los días Miércoles de “mujeres”, donde las mujeres reciben bebidas especiales, descuentos y karaoke hasta el cierre, entre otras cosas.

Habrán cursos de coctelería en la barra profesional del establecimiento y concursos de bartender, en horas en las que el local no tenga funcionamiento para aprovechar tiempo y generar mayor ingresos y promoción que serían los días sábados y domingos, todo el día.

4.5. Procesos

En El Barrio Grill & Bar es importante tener procesos eficaces ya que garantizan una buena entrega del producto ofrecido a los clientes, con estos procesos se busca brindar una experiencia única a los consumidores y mostrar un alto nivel de productividad (Sainz, 2008, p.100).

Es así que el Barman principal, el Chef y los ayudantes deberán supervisar la limpieza y el montaje del bar y cocina. Se encargaran de recibir y realizar los pedidos a los proveedores entre las 7h30 hasta las 15h00.

Deben comprobar los inventarios de insumos, entre los más importantes: cristalería, cubertería, servilletas, menaje de cocina, productos para limpieza, platos para picadas.

Deberán revisar y controlar el funcionamiento de todo el equipo del bar como: batidoras, neveras, dispensadores de cerveza tanto de la barra principal como de cada mesa del establecimiento y juego de utensilios principales de un bartender, entre otras cosas.

En el caso de que no esté funcionando algún instrumento de trabajo, tendrá que reportar al administrador, el cual será el encargado de llevar a servicio técnico el equipo, ya sea por avería o rotura, y así obtener una reparación inmediata.

Cada mañana tendrán que alinear las sillas de la barras principales, montar cada mesa del restaurante y mantenerlas impecables.

Tanto detrás de la barra como en la cocina, los cocineros y los ayudantes del barman, se encargarán todos los días de dejar limpio y todo en su lugar. Las

cremas, licores, las bebidas fuertes y el aguardiente se sirven a temperatura ambiente.

Uno de los procesos fundamentales que tiene que realizar el chef en El Barrio es encargarse de la orientación del mercado, opiniones de los clientes, requisitos para la categoría que ostenta el bar y restaurante, materias primas e insumos para la elaboración de los alimentos y la prestación del servicio, todo eso en lo que tiene que ver con la entrada.

El chef recibirá los pedidos a la cocina, realizará los platos, primero que recibe, primer plato que sale, maneja tiempos estándares para la realización de los alimentos, y así evitar disgustos o larga espera de los platos por parte de los clientes.

Utilizará uniforme de chef con el logo de “El Barrio” Grill & Bar y maneja buenas prácticas de manufactura, teniendo en cuenta siempre la higiene, evitando contaminación de los productos. Saldrá a interactuar con las mesas, preguntando como estuvo el servicio y si fue de su agrado el plato. La atención al cliente es muy importante.

A la llegada del cliente al establecimiento en horas de almuerzo, un mesero lo recibirá en la entrada principal, dándole la bienvenida y comedidamente informará que debe cancelar primero en caja, una vez cobrado se le entregará un ticket con el cual le atenderá en la mesa.

Mientras que en horas nocturnas, en servicio de bar, el mesero recibirá al cliente con amabilidad y cortesía, siempre sonreído, su presentación será impecable con su respectivo uniforme. Los llevará a su mesa, presentará la carta de picadas y bebidas. Tomará el pedido y mandará la orden a cocina para la elaboración del plato o al bar para la elaboración de cocteles.

Cada mesero estará pendiente siempre de sus mesas de turno, y presentará factura al momento que el cliente lo solicite cobrar. Finalmente atenderá al cliente cordialmente hasta el final, limpiará la mesa y sillas, y quedará todo listo para los siguientes consumidores.

Al concluir el horario de trabajo se procederá a realizar el cierre y cuadro de caja, por la persona encargada, en este caso el administrador quien realizará el inventario de productos para la venta.

Los ayudantes del barman se encargarán de desmontar la barra, guardar correctamente los productos y limpiar la cristalería y utensilios, dependiendo del cambio de turno, estos serán los encargados de la limpieza y ordenamiento del bar, neveras, fregaderos y estantes.

El Administrador se encargará de supervisar que todo este correctamente, y verificar que equipos y luces sean apagados, así también como el cierre del local.

El barman principal para la apertura se encargará de supervisar la limpieza y monta del salón Inventarios de insumos, funcionamiento del equipamiento del bar, mientras que el capitán de meseros supervisará las mesas alineadas, segundo piso impecable, y baños limpios.

4.6. Entorno

4.6.1. Macro Entorno

4.6.1.1. Producto Interno Bruto

Ecuador creció a una tasa de 3,5% el 2015, lo que indicó una desaceleración respecto a la expansión de 4,8 que reportó el 2014, así estimo la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Banco Central del Ecuador, 2015).

Para este año 2015 se prevén proyecciones de crecimiento del Producto Interno Bruto de entre 4,5% y 5,3%. Ecuador realizará una inversión de alrededor de 1.700 millones de dólares en el sector productivo; Así mismo se invertirán 1.233 millones de dólares en desarrollo social, salud y ciudadanía (Banco Central del Ecuador, 2015).

Estos antecedentes permiten comprender la posición económica que tiene Ecuador con relación al mundo, pues el crecimiento económico es favorable, de esta manera se ven áreas beneficiadas como el empleo y crecimiento de emprendimientos en establecimientos de restaurantes y bares.

4.6.1.2. Población económicamente activa

Del año 2008 al año 2015 la mayoría de personas ocupadas en el área urbana fueron asalariadas, representando el 62,4% en el último periodo, segundo los propietarios con un 28,9% y adicionalmente los patronos con un 4,2%. El porcentaje restante corresponde a los trabajadores de servicios complementarios y trabajadores familiares no remunerados (Banco Central del Ecuador, 2015).

Por tamaño de establecimiento de trabajo, se analizaron a las personas con empleo fijo y se observó que la mayoría se encontrarían laborando en establecimientos con menos de 100 empleados, de tal manera que en el 2015 dicho grupo representó el 73,3%, mientras que el 26,7% restante trabajaron en locales con más de 100 trabajadores. Por su parte las personas que no tienen empleo fijo mantuvieron similares características que los ocupados, al reflejar una mayor concentración en los establecimientos empleadores de hasta 100 trabajadores con un 90,3% (Banco Central del Ecuador, 2015).

En el año 2015 el porcentaje de la PEA afiliada únicamente a la seguridad social fue de 46,1% mientras que la PEA que contó con un seguro público y privado a la vez fue del 2,8% (Banco Central del Ecuador, 2015).

.El porcentaje de ocupados plenos afiliados a la seguridad social pública continuó con su aumento al ubicarse en el 68%. De igual manera es importante mencionar que el porcentaje de ocupados plenos que contaron con seguridad social pública y privada a la vez disminuyó al 4,5%, respecto al 2014(Banco Central del Ecuador, 2015).

La población económicamente activa ha crecido en el Ecuador, El Barrio Grill & Bar desea general puestos de trabajo, y cumplir y brindar seguridad al empleado, plazas de trabajo que contarán con capacitaciones constantes.

4.6.2. Micro entorno

4.6.2.1. Ubicación

País:	Ecuador
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Sector:	Jipijapa
Dirección:	Isla Floreana E4-122 y Amazonas.



Figura 15. Ubicación "El Barrio Grill & Bar". Tomado de Google Maps

4.6.2.2. Matriz de Involucrados

El Barrio Grill & Bar está dirigida a empresas públicas o privadas, familias, personas adultas, o jóvenes universitarios que buscan pasar un buen momento con amigos en la tarde al momento del almuerzo y por la noche en el bar karaoke, por lo cual les llamara la atención.

En horas de almuerzo, en el sector Jipijapa las personas de la tercera edad y funcionarios públicos y privados requieren un servicio rápido y eficiente acompañado de una buena sazón. Es importante indicar que la mayoría de las

empresas del sector no tienen servicio de alimentación en sus instituciones por tal motivo salen a buscar un restaurante donde alimentarse como en casa y a precios cómodos, de igual manera las personas que no desean cocinar en su hogar prefieren este tipo de restaurantes con menús ejecutivos a precios asequibles a su economía y bien preparados.

Además los funcionarios de las diferentes empresas tanto hombres como mujeres en la tarde cuando salen de sus labores, buscan lugares cercanos donde pasar un momento ameno para eliminar sus preocupaciones o el estrés normal del día y uno de los lugares preferidos, justamente es el bar restaurant El Barrio en donde en la tarde se ofrece el servicio de bar-karaoke (primer y segundo piso) que a muchos funcionarios alrededor de 19 a 64 años les gusta, por la atención y sus precios asequibles.

4.6.2.3. Análisis del problema o necesidad

Los parqueaderos es un punto importante topar ya que al no existir estos espacios de parqueo la gente no espera, por lo tanto no asiste a los establecimientos, siempre buscan un lugar seguro y de confianza para dejar su vehículo. Si todos los negocios que se encuentran por el sector no ofrecen este tipo de servicios que son muy importantes para la gente, pierden interés. La solución para este problema es hacer un convenio con “Olé Parking” empresa dedicada a la renta de parqueadero con la seguridad respectiva, que está ubicada en la Av. Amazonas, entre la calle Tomás de Berlanga e Isla Floreana al lado de la Fybeca.

Por otro lado los restaurantes del sector no se identifican con un producto principal para ofrecer en cuanto a bares, lo que si hace El Barrio Grill & Bar cuya especialización es ofrecer diversidad de cocteles y promociones al gusto del cliente; además la especialización principal es que cada mes se crea un coctel característico del establecimiento y que es muy apetecido.

4.7. Personal

Para la contratación del personal El Barrio Grill & Bar, sigue los siguientes procesos:

- Recepción de hoja de vida.
- Proceso de selección en el cual se trata de aceptar los candidatos con aptitudes y cualidades, de esta manera colocarles en el puesto más a fin a sus características.
- Entrevista personal donde se podrá observar el comportamiento, la actitud y la presencia física del entrevistado.
- En caso de que se decida contratar al solicitante, se le dará una capacitación e inducción de la empresa, caso contrario se le agradecerá por su tiempo.

El personal de El Barrio Grill& Bar es parte fundamental para crear una buena, diferente e intensa atención al cliente. El personal tendrá entrenamiento, capacitación y motivación constantemente, recordándolos cuan valiosos son para la empresa, reconocimiento de su trabajo diario, bonos por puntualidad, aseo y atención al cliente para de esta manera garantizar una eficiente entrega de servicio logrando la satisfacción máxima del cliente.

Los meseros también son parte fundamental para el entretenimiento del establecimiento, ya que todos rotan turnos, y desempeñan todos los roles del mesero dentro del bar y del restaurante, como por ejemplo: preparación de cocteles detrás de barra, o servicio en mesa con la mejor predisposición. Los meseros siempre llevaran puesto el uniforme de El Barrio (Hoffman, Czinkota, Dickson, Dunne, Griffin, Hutt, Krishnan, Lusch, Ronkainen, Rosenbloom, Sheth, Shimp, Siguaw, Simpson, Speh, y Urbany, 2007, p.96).

4.8. Productividad y calidad

Para el buen cumplimiento de las políticas de calidad dentro del restaurante El Barrio Grill & Bar, se ha creado una normativa con la finalidad de mantener el orden dentro de las actividades del establecimiento.

4.8.1. Reglamento interno de deberes y obligaciones para los trabajadores

- Es obligatorio para todo el personal del establecimiento, acatar el cumplimiento de todos los mandamientos, instrucciones o prohibiciones emitidas por los propietarios y en orden jerárquico las órdenes impartidas en el negocio.
- El administrador y jefes de área que cumplen funciones de decisión y confianza, deben ser responsables de mantener el orden, disciplina y respeto dentro del restaurante. En caso de alguna falta, serán responsable de emitir la sanción o multa correspondiente al responsable, según sea el caso.
- Trabajar según los términos del contrato con intensidad y esmero apropiados.
- Cumplir, ser puntual y respetar la asistencia establecida en el horario.
- Mantener una buena conducta dentro del establecimiento y sus lugares próximos, respetando la autoridad de los superiores y crear un ambiente de armonía con los demás trabajadores.
- Dar una buena atención y un servicio de calidad a cualquier persona o cliente que concurra al restaurante. Será una fuerte infracción el no acatar este literal.
- Usar y respetar el uso del uniforme en todo momento dentro del horario de servicio establecido, manteniéndolo limpio y en perfecto estado.
- Anticipar y justificar al restaurante en caso de cualquier incomparecencia a algún día laboral evitando así perjuicios o sanciones innecesarias.
- Avisar a los superiores en caso de algún peligro emergente que

amenace la integridad del personal o de los clientes.

- Cumplir con todas las obligaciones diarias emitidas por los superiores o propietarios del establecimiento en la forma, tiempo y esmero requeridos.
- Cumplir con las medidas de seguridad e higiene que posee el restaurante.

4.8.2. Reglamento de higiene para los empleados

Para mantener un alto grado de aseo e higiene personal, se requerirá el cumplimiento de los siguientes literales:

- Usar malla al ingresar a cocina.
- Lavarse bien las manos antes del contacto con cualquier alimento
- En caso de mujeres, tener el pelo recogido.
- En caso de hombres mantener el pelo corto y peinado.
- Tener las uñas limpias y bien cortadas.

En caso de sufrir algún corte, tomar las medidas correspondientes para curar la herida y usar guantes para el continuo contacto de alimentos o de servicio.

4.8.3. Definición de las metas de calidad

Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes con acercamiento continuo, desarrollando una relación con el cliente, que se sienta importante en el establecimiento, manteniendo una integridad tanto como empresa y cumpliendo nuestras promociones en el restaurante como en el servicio de karaoke. Mantener capacitaciones constantes para el personal interno sobre seguridad alimentara, trato al cliente, limpieza en la empresa, procesos internos y procesos externos.

Hacer cumplir un control periódico de calidad implantado en las diferentes áreas del establecimiento, principalmente en el área de almacenamiento de alimentos en donde más rigurosidad se aplicará.

Implementar planes para la mejora continua de calidad en el restaurante para demostrar la importancia de atención prestada que la organización le da al cliente.

4.8.4. Comunicación interna (delegación de responsabilidades)

El responsable de controlar el cumplimiento de los estándares de calidad será el administrador, quien tendrá el deber de repartir funciones, así logrando un mejor manejo de calidad en todas las áreas. Deberá lograr la comunicación adecuada con los propietarios y mantener el regimiento de los parámetros internos que el personal debe cumplir.

5. Capítulo V. PLAN DE OPERACIONES

5.1. Estudio Técnico

5.1.1. Localización

El Barrio Grill & Bar se encuentra ubicado en Ecuador en la provincia de Pichincha al Norte de Quito, exactamente en el sector Jipijapa en las calles: Isla Floreana E4-122 y Av. Amazonas.

5.1.2. Horios de atención

- **Horario restaurante (planta baja)**

Restaurante abierto para venta de menús ejecutivos a partir de las 12h00 hasta las 16h00 de lunes a viernes.

- **Horario Bar (primer y segundo piso)**

Bar-karaoke abierto para venta de bebidas alcoholicas y picadas a partir de de las 17h00 hasta las 24h00 de martes a jueves y de 17h00 hasta las 2h00 de viernes a sábado.

5.1.3. Estudio arquitectónico

Existe un acceso principal en planta baja del establecimiento donde se encuentra el restaurante el cual consta de 12 mesas para servicio de almuerzos, seguido de un mostrador amplio donde se encuentra caja y la parrilla industrial, atrás se encuentra la cocina equipada; en los extremos del restaurante están ubicadas dos plasmas, para entretenimiento de los comensales, además de buen audio y equipo de sonido. En la parte posterior se encuentra los baños para damas y caballeros.

Al final de planta baja en la esquina, a lado derecho de los baños, se ubicarán las escaleras que son el acceso al segundo piso, donde se encuentra el bar, cuyo piso consta de un solo baño destinado para las damas, el bar posee una barra profesional para la ejecución de cocteles, perchas de botellas, refrigeradores de bebidas, congeladores y herramientas necesarias de bartender. Existen 12 mesas para servicio de bar, equipos de audio, 2 plasmas y una pantalla grande con proyector, balcón que es la zona de fumadores.

Saliendo del bar a la derecha se encuentra la bodega de bebidas y sistema de gas, además se encuentran las escaleras de acceso al segundo piso, el cual está destinado al karaoke exclusivamente.

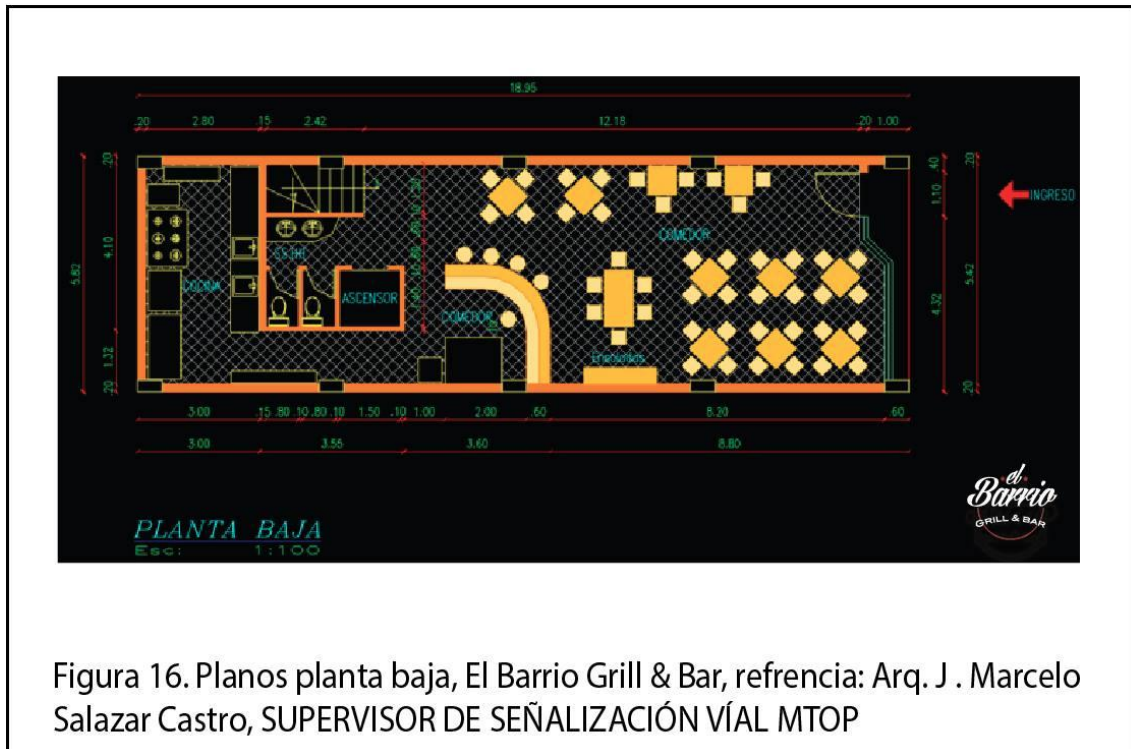
El segundo piso consta de 10 mesas para servicio, un mini bar con refrigeradoras para bebidas, baño destinado a hombres, dos plasmas y un proyector con pantalla gigante, para la ejecución del karaoke y al final de las mesas una tarima para los cantantes.

El Barrio Grill & Bar en general llevará colores blancos, rojos y negros en sus paredes, además de que en cada pared abra fotos en alta resolución de barrios conocidos, antiguos y representativos de la ciudad de Quito, generando un entorno único y un nuevo concepto para los consumidores.

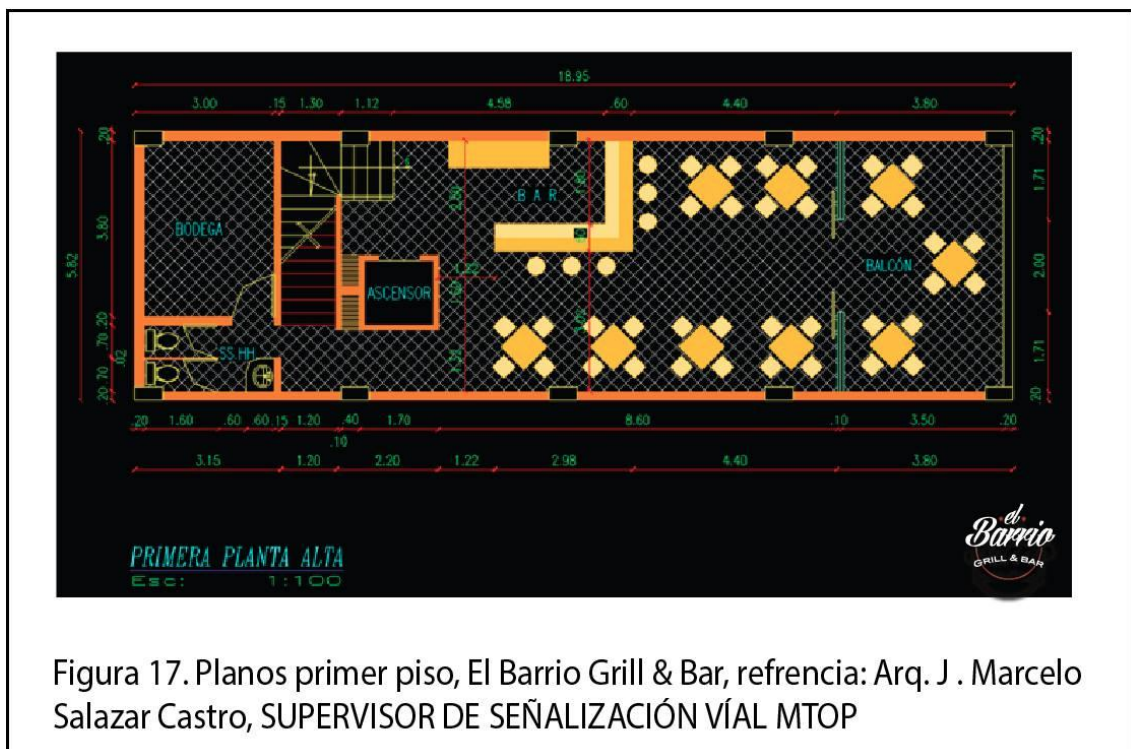
El entorno de los tres pisos de establecimiento representan los bonitos lugares y barrios de Quito, haciendo recordar al cliente donde creció, conoció amigos y compartió con su familia buenos momentos en su niñez o quizá represente actualmente los barrios donde sigan viviendo. Hacer sentir al consumidor como en su casa, con nombres originales de cocteles y fotos de antaño.

El establecimiento tendrá accesos para discapacitados, baños y rampas armables y desarmables para escaleras.

5.1.3.1. Planos Planta baja



5.1.3.2. Planos Primer piso



5.1.3.3. Planos Segundo piso

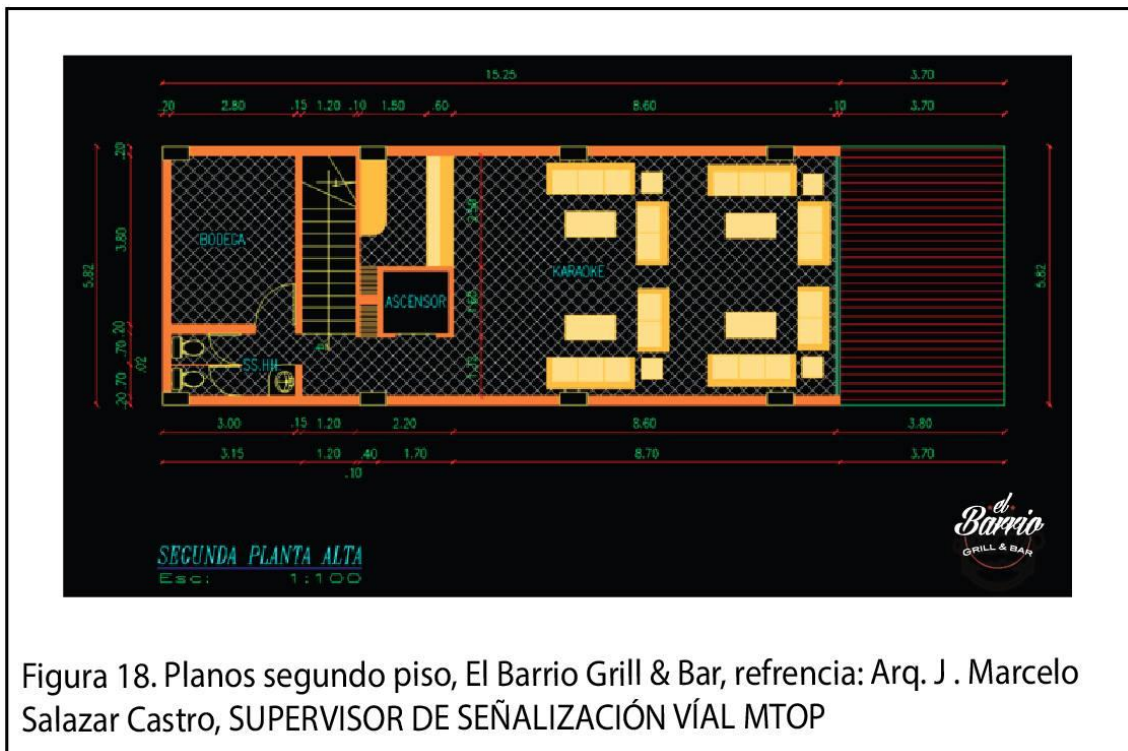


Tabla 49. Metros cuadrados del establecimiento

TOTAL	340 m2	m2
Zona PLanta Baja	130 m2	m2
Zona Primer Piso	130m2	m2
Zona Segundo Piso	80m2	m2

5.2. Alimentos para menú ejecutivo adquiridos en mercados, bodegas, carnicerías y verdulerías (lista de productos para elaboración de almuerzos).

5.2.1. Carne de res, aves, cerdo, embutidos, mariscos, queso.

Tabla 50. Carnes y embutidos, referencia proveedores El Barrio Grill & Bar

Carnes y Embutidos	Costo por libra
Borrego	\$2,30 cada libra
Hueso Carnudo de Res	\$1,00 cada libra
Hueso Blanco	\$0,50 cada libra
Salón	\$0,90 cada libra
Chuleta de Res	\$1,10 cada libra
Carne Molida	\$1,60 cada libra
Pulpa de Res	\$2,60 cada libra
Punta de Cadera	\$2,70 cada libra
Rodaja u Osobuco	\$0,80 cada libra
Chorizo	\$0,90 cada libra
Salchicha	\$1,70 cada libra
Pollo	\$1,50 cada libra
Pechuga	\$1,70 cada libra
Chuleta de cerdo	\$7,30 cada kilo
Pulpa de Chancho	\$5,98 cada kilo
Lengua	\$2,90 cada libra
Queso Costeño	\$2,40 cada libra
Pescado Cherna	\$2,50 cada libra
Calamar	\$3,30 cada libra
Camaron	\$3,60 cada libra

5.2.2. Verduras y frutas

Tabla 51. Verduras y frutas. Referencia Mercado Iña Quito

Verduras y Frutas	Precio Mercado (proveedor)
Acelga	\$1,50 cada kilo
Aguacates	\$0,60 cada unidad
Achocha	\$0,12 cada unidad
Aji	\$0,60 cada libra
Ajo pelado	\$1,50 cada libra
Albahaca	\$0,30 cada atado
Apio	\$0,80 cada atado
Arveja tierna	\$1,10 cada libra
Babaco	\$1,75 cada unidad
Banano	\$1,80 cada cabeza
Berenjena	\$0,30 cada unidad
Brócoli	\$0,60 cada unidad
Cebolla blanca	\$0,90 cada atado
Cebolla paiteña	\$0,60 cada libra
Cebolla perla	\$0,60 cada libra
Champiñones	\$1,20 cada libra
Chochos	\$0,80 cada libra
Choclo desgranado	\$1,10 cada libra
Choclo en tuza	\$0,25 cada unidad
Cilantro	\$1,50 cada atado
Col blanca	\$0,80 cada unidad
Col morada	\$1,50 cada unidad
Coliflor	\$0,80 cada unidad
Espinaca	\$1,50 cada kilo
Frejol bolón Rojo	\$1,40 cada libra
Frutilla	\$1,80 cada libra
Habas	\$0,80 cada unidad
Lechuga criolla	\$0,50 cada unidad
Limón meyer	\$0,12 cada cada unidad
Limón sutil	\$0,05 cada unidad
Mandarina	\$0,15 cada unidad
Manzana roja	\$0,20 cada unidad
Maracuyá	\$0,10 cada unidad
Melón	\$2,00 cada unidad
Mellico	\$1,00 cada libra
Mora	\$1,10 cada libra
Nabo chino	\$0,60 cada libra
Naranja	\$0,12 cada unidad
Naranja	\$0,08 cada unidad
papa	\$25,00 cada saco 1/2
Papaya	\$3,50 cada unidad
Pepinillo	\$0,12 cada unidad
Perejil	\$1,50 cada atado
Pimiento rojo	\$2,50 cada kilo
Pimiento verde	\$1,00 cada kilo
Piña	\$1,25 cada unidad
Plátano verde	\$0,20 cada unidad
Remolacha	\$0,60 cada kilo
Sandía	\$1,50 cada unidad

5.2.3. Bodega

Tabla 52. Producto de Bodega. Referencia Supermaxi, Gran Akí y Mi Comisariato

Producto de Bodega	Precio Mercado (proveedor)
Ablanador de carne	\$ 0.40
Aceite	\$ 1.70 cada litro
Achiote	\$ 1.15 cada litro
Arroz	\$12.30 cada arroba
Atún grande	\$ 4.10 cada lata
Azúcar	\$ 0.90 cada 2 kilos
Canela	\$ 0.30 cada sobre
Canguil	\$ 1.10 cada 500 gramos
Comino	\$ 0.30 cada sobre
Crema de leche	\$ 2.10 cada funda
Fideo ensalada	\$ 0.95 cada 400 gramos
Fideo lizo	\$ 1.10 cada 400 gramos
Fideo oriental grueso	\$ 1.30 cada 400 gramos
Flan	\$ 0.90 cada caja
Galletas	\$ 1.70 cada caja
Gelatina	\$ 1.10 cada caja
Harina	\$ 1.80 cada 500 gramos
Harina de bíaba	\$ 2.00 cada 500 gramos
Huevos	\$ 6.10 cada cubeta de 24
Leche	\$ 2.10 cada litro
Lenteja	\$ 2.90 cada 500 gramos
Mani en pasta	\$ 2.10 cada libra
Mantequilla	\$ 3.10 cada libra
Maygo	\$ 2.20 cada 480 gramos
Mermelada	\$ 3.30 cada frasco
Miel de abeja	\$ 3.00 cada frasco
Morocho	\$ 1.14 cada 500 libras
Orégano	\$ 0.90 cada funda
Pan molido	\$ 1.12 cada 500 gramos
Papel aluminio	\$ 4.30 el rollo
Pasas	\$ 1.49 cada 400 gramos
Pasta de mani	\$ 2.50 cada libra
Pasta lasaña	\$ 1.75 cada 250 gramos
Pimienta	\$ 0.20 cada sobre
Polvo de hornear	\$ 0.20 cada sobre
Queso mozzarella	\$ 0.90 cada libra
Queso manabita	\$ 2.40 cada libra
Quinoa	\$ 0.60 cada funda
Sabora	\$ 0.34 cada sobre
Sal	\$ 0.77 cada 2 kilos
Sazonador grande	\$ 1.24 cada 200 gramos
Tallarín ángel	\$ 2.50 cada paquete
Vino	\$ 3.50 cada cartón

5.3. Ciclo de Operaciones



El Barrio Grill & Bar en base al producto y servicio que ofrece que son las picadas, los menús ejecutivos, las bebidas y karaoke, se encarga de promocionar en redes sociales o boca a boca para luego se pueda vender la marca, los alimentos y las bebidas y generar una buena imagen hacia el cliente.

El producto se lo entrega dentro del establecimiento al cliente y se le informa el menú ejecutivo del día en horas del almuerzo, así también como las promociones de picadas y bebidas en la hora de la noche, el cual se cobra directamente en caja y se lo despacha a mesa.

Todo dinero que ingresa en restaurante y bar es financiado para los diversos gastos semanales como para los costos; lo que permitirá pagar proveedores y compra de insumos para la semana.

6. Capítulo IV. PLAN FINANCIERO

6.1. Presupuesto de Inversión

6.1.1. Análisis de inversión

Para poner en marcha El Barrio Grill & Bar las inversiones están compuestas por los activos fijos o propiedad, planta y equipo, y el capital de trabajo para los primeros meses de operación. La inversión está en directa relación a los terrenos, maquinarias y equipos, muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de computación y vehículos, cuya descripción detallada se muestra en el Anexo N°1. Según la información expuesta en la siguiente tabla, el rubro de activos es equivalente a 41.206,78 dólares.

TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS

Tabla 53: Resumen inversión activos

ACTIVOS	TOTAL
Terrenos	\$0,00
Edificio	\$12.000,00
Maquinaria y Equipos	\$5.076,68
Muebles y Enseres	\$13.566,00
Equipo de oficina	\$3.785,00
Equipo de computación	\$500,00
Equipo Audio	\$2.000,00
Menaje	\$4.279,10
Vehículos	\$0,00
TOTAL	\$41.206,78

La inversión total está compuesta adicionalmente por el capital de trabajo que es la cantidad de dinero que requiere el proyecto como fondo de operación hasta que sus ingresos cubran el total de pasivos corrientes generados, para su cálculo se ha aplicado el método del desfase de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{Metodo del desfase} = \frac{\text{Pasivos Corrientes}}{360} \times \text{Días de desfase}$$

(Miranda, 1999, p. 210)

Además de estas inversiones existe un grupo de gastos pre- operacionales que corresponden a valores como estudios previos, sistemas, gastos legales y permisos y patentes para funcionamiento del negocio, en total suman 2.800 dólares.

Tabla 54: Gastos Pre operativos

Gastos Pre operativos	Año 1
Permisos y patentes	\$ 1.600,00
Estudiosprevios	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 2.800,00

PASIVOS CORRIENTES

Tabla 55: Pasivos corriente primer año

Costos	Año 1
Menus ejecutivos	\$13.328,55
Picadas	\$39.244,66
Bebidas	\$43.587,95
Servicios Básicos Producción	\$3.198,00
Mano de Obra Directa	\$42.535,52
Material de limpieza	\$3.276,00
Mantenimiento de equipos	\$824,14
Arriendo	\$24.000,00
Servicios Básicos Administración	\$3.264,00
Sueldos Administrativos	\$27.632,40
Honorarios Contabilidad	\$480,00
Material de Oficina	\$240,00
Gastos Preoperativos	\$2.800,00
Promoción y publicidad	\$3.000,00
TOTAL	\$207.411,22

Desarrollo de la fórmula

$$CT = \frac{207,411.22}{360} \times 60$$

$$CT = 577.2368537 \times 60 = \mathbf{34,568.54}$$

Tabla 56: Inversión total

INVERSIÓN TOTAL	Valor
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 41.206,78
Capital de trabajo	\$ 34.568,54
TOTAL	\$ 75.775,32

6.1.2. Cronograma de inversion

Tabla 57: Cronograma de inversiones

Cronograma de inversiones	Año 0					
	1	2	3	4	5	6
Activos fijos						
Edificio	\$ 12.000,00					
Maquinaria y Equipos		\$ 5.076,68				
Muebles y Enseres		\$ 13.566,00				
Equipo de oficina		\$ 3.785,00				
Equipo de computación					\$ 500,00	
Equipo Audio		\$ 2.000,00				
Menaje					\$ 4.279,10	
Gastos Preoperativos						
Permisos y patentes	\$ 1.600,00					
Estudios previos	\$ 1.200,00					
Capital de Trabajo						
Periodo de desfase						\$ 34.568,54
TOTAL	\$ 14.800,00	\$ 24.427,68	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.779,10	\$ 34.568,54

6.2. Presupuesto de Financiación

El financiamiento de la inversión se realizará a través de dos fuentes aportes de socios y capital obtenido a través de crédito.

6.2.1. Fuentes y usos de fondos

El cuadro de fuentes y usos de capital muestra la distribución de los aportes según cada fuente de financiamiento:

Tabla 58: Fuentes y usos de inversión

Descripción	Monto de Inversión	FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
		C. Propio		C. Prestamo	
Propiedad, Planta y Equipo	Total	Aporte de socios		Crédito	
Edificio	\$12.000,00	\$ 0,00	0%	\$ 12.000,00	100%
Maquinaria y Equipos	\$5.076,68	\$ 0,00	0%	\$ 5.076,68	100%
Muebles y Enseres	\$13.566,00	\$ 0,00	0%	\$ 13.566,00	100%
Equipo de oficina	\$3.785,00	\$ 0,00	0%	\$ 3.785,00	100%
Equipo de computación	\$500,00	\$ 500,00	100%	\$ 0,00	0%
Equipo Audio	\$2.000,00	\$ 0,00	0%	\$ 2.000,00	100%
Menaje	\$4.279,10	\$ 4.279,10	100%	\$ 0,00	0%
Capital de Trabajo					
Provisión de capital 60 días	\$34.568,54	\$ 34.568,54	100%	\$ 0,00	0%
TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO	\$75.775,32	\$ 39.347,64		\$ 36.427,68	
PORCENTAJE DE APORTACIÓN DE CADA FUENTE DE FINANCIAMIENTO		51,93%		48,07%	

El aporte de socios será de 39.347,64 dólares que equivale al 51,93%, mientras el aporte de crédito a solicitarse a una entidad financiera es de

36.427,68 dólares que equivale al 48,07% de la inversión. La inversión está en directa relación a los terrenos, maquinarias y equipos, muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de computación y vehículos, cuya descripción detallada se muestra en el Anexo N°1.

6.2.2. El costo del proyecto y su financiamiento

El financiamiento del proyecto se realizará a través de la Corporación Financiera Nacional con un crédito productivo que aplica una tasa del 10.50% según lo publicado en la página web de la institución, dicho crédito se lo solicitará para un periodo de 5 años, la tabla de amortización con pagos de anualidades se muestra a continuación:

Tabla 59: Tabla de amortización

		ESTRUCTURA
CAPITAL PROPIO	52%	\$ 39.347,64
CRÉDITO	48%	\$ 36.427,68
TOTAL INVERSIÓN	100%	\$ 75.775,32

Tabla 60: Tabla tasa de interés

CFN	
VALOR DEL CRÉDITO (monto)	\$ 36.427,68
TASA DE INTERÉS	11,83%
PLAZO DE LA DEUDA	5 años
FORMA DE PAGO	
PERIODICIDAD	1 vez al año
TOTAL DE CUOTAS	5 cuotas
VALOR A PAGAR	\$ 10.062,87

Tabla 61: Tabla saldo capital a 5 años

Años	Dividendo	Capital	Interés	Saldo capital
				\$ 36.427,68
1	\$ 10.063	\$ 5.753	\$ 4.309	\$ 30.674
2	\$ 10.063	\$ 6.434	\$ 3.629	\$ 24.240
3	\$ 10.063	\$ 7.195	\$ 2.868	\$ 17.045
4	\$ 10.063	\$ 8.046	\$ 2.016	\$ 8.998
5	\$ 10.063	\$ 8.998	\$ 1.065	\$ 0

El valor del del monto a pagar otorgado por el crédito del CFN es de 36.427,68, con una tasa de intrés del 11,83%, esta deuda se pagará en un lapso de 5 años, cuya cuota anual es de \$10.063.

6.3. Estado de situación inicial

6.3.1. Balance de situación

El balance de situación muestra el estado de los activos y pasivos previo al inicio de operaciones de El Barrio Grill & Bar y el aporte de capital de los socios.

Tabla 62: Tabla de balance de situación

ACTIVOS		PASIVOS	
ActivoCorriente	\$34,569.00	Pasivocorriente	-
Caja, Bancos	\$34,569.00		-
ActivosFijos	\$41,207.00	Pasivo Largo Plazo	36,428.00
Edificio	\$12,000.00	Préstamo CFN	36,428.00
Maquinaria y Equipos	\$5,076.68	Patrimonio	39,348.00
Muebles y Enseres	\$13,566.00	Capital social	39,348.00
Equipo de oficina	\$3,785.00		
Equipo de computación	\$500.00		
Equipo Audio	\$2,000.00		
Menaje	\$4,279.10		
Total activos	75,775.00	Total Pasivo y Patrimonio	75,775.00

La inversión está en directa relación a los terrenos, maquinarias y equipos, muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de computación y vehículos, cuya descripción detallada se muestra en el Anexo N°1.

6.4. Cálculo estimado de nómina salarial

Corresponden a las remuneraciones del personal de esta área, incluyen al igual que en el caso de la mano de obra, el total de sueldo anual percibido por cargo, además se puede apreciar el desglose de cada rubro dentro del rol de pagos.

Tabla 63: Roll de pagos

Recurso Humano										
Cargo	Cantidad	Sueldo	Total remuneracion es mensuales	Total anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal 11,15%	IECE - SECAP (1%)	TOTAL
Chef	1	\$454,00	\$ 454,00	\$ 5.448,00	\$ 454,00	\$ 354,00	\$ 227,00	\$ 607,45	\$ 54,48	\$ 7.144,93
Ayudante de cocina	1	\$354,00	\$ 354,00	\$ 4.248,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 177,00	\$ 473,65	\$ 42,48	\$ 5.649,13
Posillero	1	\$354,00	\$ 354,00	\$ 4.248,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 177,00	\$ 473,65	\$ 42,48	\$ 5.649,13
Cajero	1	\$454,00	\$ 454,00	\$ 5.448,00	\$ 454,00	\$ 354,00	\$ 227,00	\$ 607,45	\$ 54,48	\$ 7.144,93
Meseros	2	\$354,00	\$ 708,00	\$ 8.496,00	\$ 708,00	\$ 708,00	\$ 354,00	\$ 947,30	\$ 84,96	\$ 11.298,26
Barman	1	\$354,00	\$ 354,00	\$ 4.248,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 177,00	\$ 473,65	\$ 42,48	\$ 5.649,13
TOTAL	7	\$ 2.324,00	\$ 2.678,00	\$ 32.136,00	\$ 2.678,00	\$ 2.478,00	\$ 1.339,00	\$ 3.583,16	\$ 321,36	\$ 42.535,52

Tabla 64: Sueldos administrativos

Recurso Humano										
Cargo	Cantidad	Sueldo	Total remuneraciones mensuales	Total anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal 11,15%	IECE - SECAP (1%)	TOTAL
Gerente general	1	\$1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 1.200,00	\$ 354,00	\$ 600,00	\$ 1.605,60	\$ 144,00	\$ 18.303,60
Administrador	1	\$600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 354,00	\$ 300,00	\$ 802,80	\$ 72,00	\$ 9.328,80
TOTAL	2	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00	\$ 1.800,00	\$ 708,00	\$ 900,00	\$ 2.408,40	\$ 216,00	\$ 27.632,40

6.5. Proyección de ventas y flujo estimado de efectivo

La determinación del ingreso es producto de la multiplicación del precio por la cantidad esperada de menús ejecutivos, picadas y bebidas vendidas por parte de El Barrio Grill & Bar, en tal virtud el primer paso es definir el Precio de venta de cada producto para lo cual se han utilizado dos métodos:

- a. Método de Costo más Margen; y,
- b. Precios de mercado

Para la obtención del costo total por cada producto se ha estimado en función de la demanda un valor unitario tanto para los costos como para los gastos y a la sumatoria total de estos valores se ha incrementado el 60% de margen de utilidad y cuyo porcentaje en crecimiento en ventas es de un 2,18%.

6.5.1. Menús ejecutivos proyectado 5 años

Tabla 65: Ventas proyectadas

Menús	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Ventas proyectadas</i>	\$16,455	\$16,814	\$17,180	\$17,555	\$17,938
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos totales	\$13,328.5	\$14,207.7	\$15,144.1	\$16,143.1	\$17,207.9
Costos unitarios	\$0.81	\$0.84	\$0.88	\$0.92	\$0.96
Gastos totales	\$6,469.59	\$6,220.94	\$6,361.10	\$6,479.50	\$6,619.42
Gastos unitarios	\$0.39	\$0.37	\$0.37	\$0.37	\$0.37
Costos indirectos	\$10,014.1	\$10,440.4	\$10,885.1	\$11,349.0	\$11,833.0
Costos indirectos unitarios	\$0.61	\$0.62	\$0.63	\$0.65	\$0.66
Costo Total	\$1.81	\$1.84	\$1.89	\$1.94	\$1.99
Utilidad	\$1.65	\$1.67	\$1.71	\$1.76	\$1.81
PVP	\$3.46	\$3.50	\$3.60	\$3.69	\$3.80
PVP + IVA	\$3.87	\$3.93	\$4.03	\$4.14	\$4.25

Para obtener el costo de los menús ejecutivos se obtuvo un promedio de la receta estándar de 3 diferentes opciones de almuerzo completos el cual nos dio como resultado \$1.81.

Tabla 66: Ingreso menú

Ingreso Menús

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas proyectadas de menús ejecutivos	16,455.00	16,814.00	17,180.00	17,555.00	17,938.00
PVP	3.46	3.50	3.60	3.69	3.80
Total Ingresos por Venta de Menús	\$56,914.28	\$58,931.82	\$61,836.09	\$64,855.13	\$68,079.00

Para los menús ejecutivos primero se calcula el costo unitario de 0,81 centavos, al cual sumado a los costos operativos dan un costo total de 1,81 dólares y de esta manera se obtiene el precio de venta al público de 3,87 dólares con IVA y su respectiva utilidad de 1.65 dólares el primer año.

6.5.2. Picadas proyectadas 5 años

En función de los resultados de la investigación de mercados se ha estimado la cantidad promedio de unidades de cada plato de picaditas que se espera vender, tal como se muestra en la Tabla N°68.

Tabla 67: Tabla de estimación de cantidad vendida de picadas

	Porcentaje	Número de respuestas	Aproximación
Alitas BBQ	0,815	327 respuestas	42%
Salchipapa	0,319	128 respuestas	17%
Nachos con guacamole	0,798	320 respuestas	41%

De la pregunta de investigación de mercados de ¿Qué picadas se serviría en un bar?, se sacó las tres picadas con mayor porcentaje de aceptación y tiempo rápido de preparación, en el cual las alitas BBQ tuvieron 327 votos a favor, salchipapas 128 y nachos con guacamole 320. Con estas aproximaciones se pudo tener la estimación de picadas que se espera vender.

Tabla 68: Picadas vendidas al año por unidades

Picadas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		14,567 u.	14,884 u.	15,209 u.	15,540 u.
<i>Alitas BBQ</i>	<i>6,146 u.</i>	<i>6,280 u.</i>	<i>6,417 u.</i>	<i>6,557 u.</i>	<i>6,700 u.</i>
<i>Salchipapa</i>	<i>2,406 u.</i>	<i>2,458 u.</i>	<i>2,512 u.</i>	<i>2,567 u.</i>	<i>2,623 u.</i>
<i>Nachos con guacamole</i>	<i>6,015 u.</i>	<i>6,146 u.</i>	<i>6,280 u.</i>	<i>6,417 u.</i>	<i>6,556 u.</i>

Para la obtención del costo unitario y el precio se ha establecido una proporción equivalente al 41% que resulta de la participación porcentual de estos productos en el costo total de materia prima, a partir de esta proporción se estableció también el total de gastos correspondiente a este producto y a partir de ello definió el valor unitario, como se muestra en la Tabla N°69.

Tabla 69: Gastos y Costos totales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastostotales	\$19,049.1	\$18,316.9	\$18,729.6	\$19,078.2	\$19,490.2
Gastosunitarios	\$1.31	\$1.23	\$1.23	\$1.23	\$1.23
Costosindirectos	\$29,485.5	\$30,740.8	\$32,050.2	\$33,416.2	\$34,841.3
Costosindirectosunitarios	\$2.02	\$2.07	\$2.11	\$2.15	\$2.19
Total costos y gastos adicionales	\$3.33	\$3.30	\$3.34	\$3.38	\$3.42

Finalmente, a cada plato se la ha asignado una proporción del costo a fin de que este costo total sea equilibrado en función de los insumos que se requieren para su elaboración; siendo 50% para alitas BBQ, 10% para salchipapas y 40% para nachos con guacamole, que sumado a los costos de materia prima identifican el valor costo total unitario por plato.

Tabla 70: Plato picadas proporción

Plato	Proporción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alitas BBQ	50%	\$1.67	\$1.65	\$1.67	\$1.69	\$1.71
Salchipapa	10%	\$0.33	\$0.33	\$0.33	\$0.34	\$0.34
Nachos con guacamole	40%	\$1.33	\$1.32	\$1.34	\$1.35	\$1.37
		\$3.33	\$3.30	\$3.34	\$3.38	\$3.42

Tabla 71: Costo total picadas

Plato	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alitas BBQ	\$4.63	\$4.74	\$4.89	\$5.05	\$5.22
Salchipapa	\$2.83	\$2.94	\$3.05	\$3.18	\$3.30
Nachos con guacamole	\$3.83	\$3.93	\$4.06	\$4.19	\$4.33

Al costo total unitario se le suma el valor estimado por concepto de utilidad obteniéndose el precio de venta al público.

Tabla 72: Porcentaje utilidad picadas

Alitas BBQ	0.5 = 50%
Salchipapa	0.2 = 20%
Nachos con guacamole	0.5 = 50%

Tabla 73: Utilidad de picadas

Plato	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alitas BBQ	\$2.31	\$2.37	\$2.45	\$2.52	\$2.61
Salchipapa	\$0.57	\$0.59	\$0.61	\$0.64	\$0.66
Nachos con guacamole	\$1.92	\$1.96	\$2.03	\$2.09	\$2.16

Tabla 74: Precio por plato de picadas

Plato	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alitas BBQ	\$6.94	\$7.10	\$7.34	\$7.57	\$7.82
Salchipapa	\$3.40	\$3.53	\$3.67	\$3.81	\$3.96
Nachos con guacamole	\$5.75	\$5.89	\$6.08	\$6.28	\$6.49

Los ingresos por la venta de picadas son el resultado de la multiplicación entre el precio de venta y la cantidad de demanda esperada; de lo que se desprende un valor de 85.407,05 dólares para el año 1 y se proyecta a 105.397,00 en cinco años.

Tabla 75: Ingresos picadas

Plato	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alitas BBQ	\$42,646.28	\$44,611.95	\$47,075.16	\$49,663.77	\$52,424.79
Salchipapa	\$8,179.96	\$8,664.75	\$9,207.62	\$9,783.35	\$10,396.42
Nachos con guacamole	\$34,580.80	\$36,197.51	\$38,209.30	\$40,325.16	\$42,575.79
TOTAL	\$85,407.05	\$89,474.21	\$94,492.08	\$99,772.29	\$105,397.00

6.5.3. Bebidas proyectadas 5 años

En función de los resultados de la investigación de mercados se ha estimado la cantidad promedio de unidades de cada bebida que se espera vender, tal como se muestra en la Tabla N°76.

Tabla 76: Tabla de estimación de cantidad de cocteles vendidos

	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas	Aproximación
Mojito	74,10%	298	16%
Margarita	58,20%	234	13%
Padrino	25,90%	104	6%
Daiquirí	40,30%	162	9%
Cuba Libre	56,00%	225	12%
Vodka Tonic	29,60%	119	6%
Vodka Sunrise	24,90%	100	5%
Ruso Negro	15,70%	63	3%
Michelada	78,90%	317	17%
El Barrio Margarita	57,20%	230	12%

De la pregunta de investigación de mercados de ¿Qué coctéles se serviría en un bar?, se pudo obtener el número de respuestas, el porcentaje y la aproximación por cada coctél, teniendo cada uno una gran aceptación. Con

estas aproximaciones se pudo tener la estimación de picadas que se espera vender.

Tabla 77: Número de bebidas por unidad

Bebidas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	-	-	-	-	-
<i>Mojito</i>	2344	2395	2447	2500	2555
<i>Margarita</i>	1841	1881	1922	1963	2006
<i>Padrino</i>	818	836	854	873	892
<i>Gato Negro</i>	1274	1302	1330	1359	1389
<i>Cuba Libre</i>	1770	1808	1848	1888	1929
<i>Vodka Tonic</i>	936	956	977	999	1020
<i>Vodka Sunrise</i>	787	804	821	839	857
<i>Ruso Negro</i>	496	506	517	529	540
<i>Michelada</i>	2493	2548	2603	2660	2718
<i>El Barrio Margarita</i>	1809	1848	1889	1930	1972

Para la obtención del costo unitario y el precio se ha establecido una proporción equivalente al 45% que resulta de la participación porcentual de estos productos en el costo total de materia prima, a partir de esta proporción se estableció también el total de gastos correspondiente a este producto y a partir de ello definió el valor unitario, como se muestra en la Tabla N°78.

Tabla 78: Gastos y costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastostotales	\$21,157.31	\$20,344.1	\$20,802.52	\$21,189.7	\$21,647.29
Gastosunitarios	\$8.49	\$7.98	\$7.99	\$7.97	\$7.96
Costosindirectos	\$29,485.58	\$30,740.8	\$32,050.25	\$33,416.2	\$34,841.30
Costosindirectosunitarios	\$11.83	\$12.06	\$12.31	\$12.56	\$12.82
Total costos y gastos adicionales	\$20.31	\$20.05	\$20.30	\$20.53	\$20.78

Finalmente, a cada bebida se la ha asignado una proporción del costo a fin de que este costo total sea equilibrado en función de los insumos que se requieren para su elaboración; siendo 16% para Mojito, 13% para Margarita y 6% para

Padrino, 9% para Gato negro, 12% para Cuba libre y 6% para Vodka tonic, 5% para Vodka sunrise, 3% para Ruso negro y 17% para Michelada, 12% para El Barrio Margarita que sumado a los costos de materia prima identifican el valor costo total unitario por bebida.

Tabla 79: Proporción

	Proporción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Mojito</i>	16%	\$3.27	\$3.23	\$3.27	\$3.30	\$3.34
<i>Margarita</i>	13%	\$2.57	\$2.53	\$2.57	\$2.59	\$2.63
<i>Padrino</i>	6%	\$1.14	\$1.13	\$1.14	\$1.15	\$1.17
<i>Gato Negro</i>	9%	\$1.78	\$1.75	\$1.78	\$1.80	\$1.82
<i>Cuba Libre</i>	12%	\$2.47	\$2.44	\$2.47	\$2.49	\$2.52
<i>Vodka Tonic</i>	6%	\$1.31	\$1.29	\$1.30	\$1.32	\$1.34
<i>Vodka Sunrise</i>	5%	\$1.10	\$1.08	\$1.10	\$1.11	\$1.12
<i>Ruso Negro</i>	3%	\$0.69	\$0.68	\$0.69	\$0.70	\$0.71
<i>Michelada</i>	17%	\$3.48	\$3.43	\$3.48	\$3.51	\$3.56
<i>El Barrio Margarita</i>	12%	\$2.52	\$2.49	\$2.52	\$2.55	\$2.58

Tabla 80: Costo total de bebidas

Bebida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mojito	\$5.95	\$6.02	\$6.18	\$6.35	\$6.52
Margarita	\$5.35	\$5.43	\$5.59	\$5.75	\$5.92
Padrino	\$2.48	\$2.52	\$2.60	\$2.67	\$2.75
Gato Negro	\$3.47	\$3.52	\$3.62	\$3.71	\$3.82
Cuba Libre	\$4.00	\$4.03	\$4.13	\$4.23	\$4.34
Vodka Tonic	\$3.77	\$3.85	\$3.98	\$4.11	\$4.25
Vodka Sunrise	\$2.78	\$2.84	\$2.92	\$3.02	\$3.11
Ruso Negro	\$2.43	\$2.50	\$2.58	\$2.67	\$2.77
Michelada	\$6.89	\$6.99	\$7.19	\$7.39	\$7.60
El Barrio Margarita	\$9.84	\$10.13	\$10.49	\$10.86	\$11.25

Al costo total unitario se le suma el valor estimado por concepto de utilidad obteniéndose el precio de venta al público.

Tabla 81: Porcentaje de utilidad de bebidas

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Mojito</i>	0.25	\$1.49	\$1.51	\$1.55	\$1.59	\$1.63
<i>Margarita</i>	0.25	\$1.34	\$1.36	\$1.40	\$1.44	\$1.48
<i>Padrino</i>	0.25	\$0.62	\$0.63	\$0.65	\$0.67	\$0.69
<i>Gato Negro</i>	0.25	\$0.87	\$0.88	\$0.90	\$0.93	\$0.95
<i>Cuba Libre</i>	0.25	\$1.00	\$1.01	\$1.03	\$1.06	\$1.08
<i>Vodka Tonic</i>	0.25	\$0.94	\$0.96	\$1.00	\$1.03	\$1.06
<i>Vodka Sunrise</i>	0.25	\$0.69	\$0.71	\$0.73	\$0.75	\$0.78
<i>Ruso Negro</i>	0.25	\$0.61	\$0.62	\$0.65	\$0.67	\$0.69
<i>Michelada</i>	0.25	\$1.72	\$1.75	\$1.80	\$1.85	\$1.90
<i>El Barrio Margarita</i>	0.25	\$2.46	\$2.53	\$2.62	\$2.71	\$2.81

Tabla 82: Precio bebidas

Bebida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mojito	\$7.44	\$7.53	\$7.73	\$7.93	\$8.15
Margarita	\$6.68	\$6.79	\$6.99	\$7.19	\$7.40
Padrino	\$3.10	\$3.15	\$3.25	\$3.34	\$3.44
Gato Negro	\$4.33	\$4.40	\$4.52	\$4.64	\$4.77
Cuba Libre	\$5.00	\$5.04	\$5.16	\$5.29	\$5.42
Vodka Tonic	\$4.71	\$4.82	\$4.98	\$5.14	\$5.31
Vodka Sunrise	\$3.47	\$3.54	\$3.66	\$3.77	\$3.89
Ruso Negro	\$3.04	\$3.12	\$3.23	\$3.34	\$3.46
Michelada	\$8.61	\$8.74	\$8.98	\$9.23	\$9.49
El Barrio Margarita	\$12.30	\$12.66	\$13.11	\$13.57	\$14.06

Los ingresos por la venta de bebidas son el resultado de la multiplicación entre el precio de venta y la cantidad de demanda esperada; de lo que se desprende un valor de 99.000,02 dólares para el año 1 y se proyecta a 119.975.70 en cinco años.

Tabla 83: Ingreso por bebidas

Bebida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mojito	\$17,429.61	\$18,027.79	\$18,914.40	\$19,830.4	\$20,817.3
Margarita	\$12,304.04	\$12,775.02	\$13,432.04	\$14,108.72	\$14,840.3
Padrino	\$2,536.56	\$2,637.32	\$2,773.89	\$2,918.07	\$3,070.80
Gato Negro	\$5,521.09	\$5,723.52	\$6,010.39	\$6,309.70	\$6,631.56
Cuba Libre	\$8,845.48	\$9,112.00	\$9,544.58	\$9,985.16	\$10,457.5
Vodka Tonic	\$4,405.37	\$4,606.15	\$4,862.78	\$5,134.67	\$5,417.29
Vodka Sunrise	\$2,731.75	\$2,849.31	\$3,001.42	\$3,162.74	\$3,333.58
Ruso Negro	\$1,507.24	\$1,579.47	\$1,670.10	\$1,767.99	\$1,868.20
Michelada	\$21,461.8	\$22,260.0	\$23,382.8	\$24,555.4	\$25,807.1
El Barrio Margarita	\$22,257.0	\$23,391.3	\$24,764.1	\$26,199.0	\$27,732.0
Total	\$99,000.0	\$102,962.0	\$108,356.6	\$113,971.9	\$119,975.7

6.6. Balance General proyectado 5 años

Tabla 84: Balance general proyectado 5 años

	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$34,569.00	\$58,393.00	\$75,166.00	\$92,697.00	\$110,945.00	\$130,076.00
Caja - Bancos	\$34,569.00	\$58,393.00	\$75,166.00	\$92,697.86	\$110,945.00	\$130,076.00
Activos fijos	\$41,207.00	\$37,751.00	\$34,296.00	\$30,840.00	\$27,543.00	\$24,246.00
Edificio	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00
Maquinaria y Equipos	\$5,076.68	\$5,077.00	\$5,077.00	\$5,077.00	\$5,077.00	\$5,077.00
Muebles y Enseres	\$13,566.00	\$13,566.00	\$13,566.00	\$13,566.00	\$13,566.00	\$13,566.00
Equipo de oficina	\$3,785.00	\$3,785.00	\$3,785.00	\$3,785.00	\$3,785.00	\$3,785.00
Equipo de computación	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
Equipo Audio	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00
Menaje	\$4,279.10	\$4,279.10	\$4,279.10	\$4,279.10	\$4,279.00	\$4,279.00
Depreciación acumulada		(\$3,455.00)	(\$6,911.00)	(\$10,366.00)	(\$13,664.00)	(\$16,961.00)
Total activos	\$75,775.00	\$96,144.00	\$109,462.00	\$123,538.00	\$138,488.00	\$154,322.00
Pasivos						
Pasivos corrientes		\$8,942	\$9,623	\$10,411	\$11,259	\$12,163
Participación Trabajadores x pagar (15%)	\$0	\$3,918	\$4,283	\$4,634	\$5,011	\$5,414
Impuesto Renta x pagar (22%)	\$0	\$4,885	\$5,340	\$5,777	\$6,247	\$6,749
Utilidades por pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pasivos largo plazo	\$36,428	\$30,674	\$24,240	\$17,045	\$8,998	\$0
Obligaciones Financieras	\$36,428	\$30,674	\$24,240	\$17,045	\$8,998	\$0
Total pasivos	\$36,428	\$39,477	\$33,863	\$27,456	\$20,257	\$12,163
Patrimonio						
Capital Social	\$39,348	\$39,348	\$39,348	\$39,348	\$39,348	\$39,348
Utilidades Retenidas		\$17,319	\$36,251	\$56,734	\$78,884	\$102,812
Total patrimonio	\$39,348	\$56,667	\$75,599	\$96,082	\$118,231	\$142,160
Total pasivo + patrimonio	\$75,775.00	\$96,144.00	\$109,426.00	\$123,538.00	\$138,488.00	\$154,322.00

6.6.1. Flujo neto de efectivo

El flujo de efectivo permite identificar el balance entre los ingresos y egresos de El Barrio Grill & Bar, a partir de su construcción y aplicando las fórmulas establecidas por Ms Excel se obtiene los indicadores de rentabilidad.

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		\$17.318,9	\$18.932,0	\$20.483,01	\$22.149,55	\$23.2928,5
Depreciación		\$3.455,48	\$3.455,48	\$3.455,48	\$3.297,14	\$3.297,1
INVERSIONES	(\$75.775,3)					
Activos fijos	(\$41.206,7)					
Capital de trabajo	(\$34.568,5)					
CRÉDITO						
Capital	\$36.427,68	(\$5.753,4)	(\$6.434,1)	(\$7.195,27)	(\$8.046,47)	(\$8.998,3)
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(\$39.347,6)	\$15.020,9	\$15.953,3	\$16.743,22	\$17.400,23	\$18.227,3

Tabla 85: Flujo de efectivo

Obtenidos los flujos de efectivo, como fuente el cálculo de los indicadores de rentabilidad en el tiempo, es fundamental definir el costo de oportunidad de la inversión, el mismo que representa el valor porcentual que el inversionista está dispuesto a sacrificar por tomar la decisión de invertir en el presente plan de negocios.

6.7. Presupuesto del estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias muestra la utilidad proyectada de la operación de El Barrio Grill & Bar un horizonte de cinco años, teniendo en consideración cuatro criterios:

- a. Los ingresos se han proyectado a precios fijos
- b. Los costos y gastos se proyectan con un incremento del 4,11% por concepto de inflación.
- c. La repartición a trabajadores es del 15%; y,
- d. El impuesto a la renta de 22%.

Tabla 86: Estado de pérdidas y ganancias proyectado 5 años

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	241.298,17	251.270,62	264.498,42	278.306,84	293.033,01
Menus ejecutivos	\$56.938,21	\$58.935,28	\$61.814,82	\$64.804,14	\$67.992,48
Picadas	\$85.428,61	\$89.477,33	\$94.472,92	\$99.726,36	\$105.319,06
Bebidas	\$98.931,35	\$102.858,01	\$108.210,68	\$113.776,34	\$119.721,47
Costos de ventas	171.047,10	180.571,77	190.661,34	201.338,22	212.635,29
Materia prima Unidades	96.161,16	102.496,22	109.258,37	116.464,11	124.140,07
Menus ejecutivos	13.328,55	14.207,70	15.144,10	16.143,16	17.207,96
Picadas	39.244,66	41.831,07	44.590,97	47.532,69	50.664,76
Bebidas	43.587,95	\$46.457,45	\$49.523,31	52.788,25	56.267,35
Servicios Básicos Producción	\$3.198,00	\$3.336,15	\$3.480,28	\$3.630,62	\$3.787,47
Mano de Obra Directa	\$42.535,5	\$44.373,06	\$46.289,97	\$48.289,70	\$50.375,82
Material de limpieza	\$ 3.276,00	\$3.417,52	\$3.565,16	\$3.719,18	\$3.879,84
Mantenimiento de equipos	\$824,14	\$859,74	\$896,88	\$935,62	\$976,04
Arriendo	\$24.000,0	\$25.036,80	\$26.118,39	\$27.246,70	\$28.423,76
Depreciaciones	\$1.052,28	\$1.052,28	\$1.052,28	\$1.052,28	\$1.052,28
Edificio	\$570,00	\$570,00	\$570,00	\$570,00	\$570,00
Maquinaria y Equipos	\$482,28	\$482,28	\$482,28	\$482,28	\$482,28
UTILIDAD BRUTA	70.251,06	70.698,85	73.837,09	76.968,62	80.397,72
Gastos administrativos	\$36.819,59	\$35.385,42	\$36.810,25	\$38.138,31	\$39.688,90
Servicios Básicos Administración	\$3.264,00	\$3.405,00	\$3.552,10	\$3.705,55	\$3.865,63
Sueldos Administrativos	\$27.632,40	\$28.826,12	\$30.071,41	\$31.370,49	\$32.725,70
Honorarios Contabilidad	\$480,00	\$500,74	\$522,37	\$544,93	\$568,48
Material de Oficina	\$240,00	\$250,37	\$261,18	\$272,47	\$284,24
Depreciaciones	\$2.403,19	\$2.403,19	\$2.403,19	\$2.244,86	\$2.244,86
Muebles y Enseres	\$1.288,77	\$1.288,77	\$1.288,77	\$1.288,77	\$1.288,77
Equipo de oficina	\$359,58	\$359,58	\$359,58	\$359,58	\$359,58
Equipo de computación	\$158,33	\$158,33	\$158,33	\$0,00	\$0,00

Equipo Audio	\$190,00	\$190,00	\$190,00	\$190,00	\$190,00
Menaje	\$406,51	\$406,51	\$406,51	\$406,51	\$406,51
Gastos Preoperativos	\$2.800,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de Ventas	\$3.000,00	\$3.129,60	\$3.264,80	\$3.405,84	\$3.552,97
Promoción y publicidad	\$3.000,00	\$3.129,60	\$3.264,80	\$3.405,84	\$3.552,97
UTILIDAD OPERACIONAL	\$30.431,47	\$32.183,83	\$33.762,03	\$35.424,47	\$37.155,85
Gastos Financieros	\$4.309,39	\$3.628,76	\$2.867,60	\$2.016,40	\$1.064,51
Intereses	\$4.309,39	\$3.628,76	\$2.867,60	\$2.016,40	\$1.064,51
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$26.122,08	\$28.555,07	\$30.894,43	\$33.408,07	\$36.091,34
Participación de trabajadores 15%	\$3.918,31	\$4.283,26	\$4.634,16	\$5.011,21	\$5.413,70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$22.203,76	\$24.271,81	\$26.260,27	\$28.396,86	\$30.677,64
Impuesto a la renta 22%	\$4.884,83	\$5.339,80	\$5.777,26	\$6.247,31	\$6.749,08
UTILIDAD NETA	\$17.318,94	\$18.932,01	\$20.483,01	\$22.149,55	\$23.928,56

6.8. Indicadores de evaluación

6.8.1. Costo de oportunidad de capital

Tabla 87: Tabla TMAR

	TMAR SIMPLE (Escenario del proyecto)	
i =	Tasapasiva de interés	5,51%
r =	Riesgopaís	7,01%
Fórmula:		
TMAR =	$i + r + (i * r)$	
TMAR =	12,91%	
	TMAR MIXTA (Escenario del socio o inversionista)	
	TMAR simple	12.91%
% AS =	% Aporte de socios	33.62%
Ti =	Tasa de interés de préstamo	11.83%
% Acr =	% Aporte de crédito	66.38%
Fórmula:		
TMAR MIXTA=	TMAR Simple * % AS + Ti * % Acr	
TMAR MIXTA=	12,19%	

El costo de oportunidad relaciona el riesgo país y la tasa pasiva de interés vigente al mes de mayo de 2015 según el Banco Central del Ecuador, con lo que se obtiene una tasa mixta para el escenario del socio o inversionista del 12,19%. A partir de la obtención de este porcentaje se obtienen los indicadores financieros de la siguiente manera:

Tabla 88: Tabla Descripción de VAN

DESCRIPCIÓN VAN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$39.347,64	\$15.020,94	\$15.953,38	\$16.743,22	\$17.400,23	\$18.227,34
Valor descontado según TMAR	\$59.156,92	\$13.388,63	\$12.674,49	\$11.856,48	\$10.982,74	\$10.254,58
Valor Actual	\$ 59,156.64					
VALOR ACTUAL NETO	\$ 19,809.29					

El valor actual neto obtenido es de 19,809.29 dólares, que implica que la implementación del Bar Restaurante es factible puesto que se obtiene una rentabilidad mayor a 0.

Tabla 89: Tabla indicador TIR

DESCRIPCIÓN TIR	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujoneto de efectivo	-\$39.347,64	\$15.020,94	\$15.953,38	\$16.743,22	\$17.400,23	\$18.227,34
Tasa interna De retorno	30,34%					

La tasa interna de retorno es equivalente a 30.34% superior al costo de oportunidad, lo que implica que la implementación de un Bar Restaurante en el Distrito Metropolitano de Quito genera rentabilidad por encima del valor esperado, concluyendo que su implementación es factible.

6.8.2. Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación muestra el año en el que los inversionistas recuperarán al capital aportado para el negocio.

Tabla 90: Periodo de recuperación de inversión

I	FNE	VA	PRI
0	(39.347,64)		(39.347,64)
1	15.020,94	13.388,63	(25.959,01)
2	15.953,38	12.674,49	(13.284,52)
3	16.743,22	11.856,48	(1.428,04)
4	17.400,23	10.982,74	9.554,70
5	18.227,34	10.254,58	19.809,29

El periodo de recuperación de la inversión realizada por los socios será al cuarto año de operación de El Barrio Grill & Bar.

7. Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones.

7.1. Conclusiones

- El mercado del sector Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito acepta el concepto de creación del Bar Restaurante, teniendo un 85% del total de la población objetivo interesada en el concepto.
- La debida aplicación de los procesos facilitará el cumplimiento de la normativa legal vigente, así como aportará a la calidad de los productos siendo parte del *KnowHow* a ofertar a los clientes en el Bar Restaurante; esto se soporta en base la creación de una estructura funcional eficiente desde el punto de vista del modelo de negocio de alimento y bebidas.
- La construcción de una imagen acorde al concepto temático está en coherencia a los productos y servicios que se venderán, de ahí que su implementación cumpla con el objetivo de crear pertenencia en los clientes y contribuir al posicionamiento del lugar en el segmento de mercado.
- El plan de ventas de la empresa le permite generar una utilidad promedio de 20.609,98 dólares en cinco años de proyección, con un valor actual neto de 19.809,29 dólares y una tasa interna de retorno de 30.34%, con lo que se concluye que el plan de negocio es rentable en un escenario financiado a través de aporte de capital de socios y obtenidos por fuentes de crédito.

7.2. Recomendaciones

- Mantener un conjunto de actividades de mercadeo asociadas al concepto y nombre del lugar, creando concursos, platos y actividades relacionadas con las costumbres y tradiciones de los barrios cercanos a las ubicaciones geográficas del o los restaurantes.
- Garantizar la calidad del servicio a través de la aplicación de auditorías semestrales de las buenas prácticas de manufactura en alimentos, estableciendo acciones de mejora que aporten al crecimiento y eficiencia en las operaciones.
- Aplicar acciones de largo plazo en la fidelización de los clientes, potencializando los tres ambientes que poseerá el Bar Restaurante, generando modelos de categorización basados en la frecuencia de visita, que facilite en lo posterior la creación de membresías y la diversificación del negocio hacia otras líneas de negocio relacionadas como es el turismo.
- Con base en los resultados financieros obtenidos, se recomienda la implementación del negocio y su operación, bajo los parámetros técnicos expresados en el presente documento.

REFERENCIAS

Banco Central del Ecuador (2014). Reporte trimestral de mercado laboral urbano. Recuperado enero 2015 de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201406.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014)

Blázquez, A. (2012). Marketing Deportivo En 13 historias. Barcelona, España: Editorial INDE.

Hernandis, L. (2011). *Gestión administrativa y comercial en restauración*. Madrid, España: EDITORIAL SÍNTESIS, S.A.

Hoffman, D., Czinkota, m., Dickson, P., Dunne, P., Griffin, A., Hutt, M., Krishnan, B., Lusch, R., Ronkainen, A., Rosenbloom, B., Sheth, J., Shimp, T., Siguaw, J., Simpson, P., Speh, T., y Urbany, J. (2007). PRINCIPIOS DE MARKETING y sus mejores prácticas. México:

Instituto Nacional de estadísticas y censos, INEC (2015). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda>.

López, N. (2003). *MARKETING EN RESTAURACIÓN-CICLOS FORMATIVOS*. Madrid, España: EDITORIAL SÍNTESIS, S.A.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN, 5ta edición.

McCarthy, J. y Perreault, Jr. (2001). Marketing. Un enfoque global. México, México: McGRAW-HILL INTERAMERICAN EDITORES, S.A.

Ministerio de Turismo. (2013). Ecuador Culinario saberes y sabores. Ecuador: ecuador ama la vida.

Ministerio de Turismo. (2013). Gastronomía Quiteña combina historia, costumbres y sabores. Ecuador, Quito: ecuador ama la vida.

Miranda, J. (1999). Gestión de proyectos. México: Limusa Noriega Editores.

- Rodríguez, J. (2012). *Guía de gestión de servicios en bares y cafeterías*. Madrid, España: EDITORIAL SÍNTESIS, S.A.
- Sainz, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Verdú, V. (2003). *La vida en el capitalismo de ficción*. Madrid, España: EDITORIAL ANAGRAMA.
- Vertice. (2009). *Elaboración de platos combinados y aperitivos*. Málaga, España: EDITORIAL VERTICE.
- Vives, R. y Herrero, G. (2012). *Procesos de servicios en bar-cafetería*. Madrid, España: EDITORIAL SÍNTESIS, S.A.
- Vives, R., Llauradó, M. y Coll, L. (2013). *Operaciones básicas y servicios en restauración y en eventos especiales*. Madrid, España: EDITORIAL SÍNTESIS, S.A.
- Walker, J. (2008). *The Restaurant: from concept to operation*. USA: JOHN WILEY & SONS, INC.

ANEXOS

Anexo 1: Inversiones

Tabla 91: Edificio

Edificio			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Adecuaciones	200	\$ 60,00	\$ 12.000,00
TOTAL			\$ 12.000,00

Tabla 92: Maquinaria y equipos

Maquinaria y equipos			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Refrigeradores	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Congelador Horizontal	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Mesas de acero inoxidable 2,00 x 0,80	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Cocina en acero inoxidable 4 quemadores con plancha	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Cilindro de gas	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Horno Microondas	1	\$ 271,00	\$ 271,00
Peladora papas 12 lb	1	\$ 465,00	\$ 465,00
Cafetera 7 litros.	1	\$ 173,88	\$ 173,88
Extractor de aire baños	3	\$ 35,60	\$ 106,80
TOTAL			\$ 5.076,68

Tabla 93: Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Mueble curvo para atención al cliente	1	\$ 2.890,00	\$ 2.890,00
Mesas de ensaladas	2	\$ 160,00	\$ 320,00
Cajachica metálica	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Cajafuerte	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Parrillagigante	1	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
Pizarra	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Mesas cuadradas color madera	12	\$ 73,00	\$ 876,00
Mesas redondas con patas de acero	15	\$ 40,00	\$ 600,00
Estanterías Almacenamiento	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Sillas de acero y cuero rojo	40	\$ 33,00	\$ 1.320,00
Sillas de madera	44	\$ 30,00	\$ 1.320,00
Sillas para bebé	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Bar - Estación de servicio	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Modular caja	1	\$ 300,00	\$ 300,00
perchas	4	\$ 100,00	\$ 400,00
TOTAL			\$ 13.566,00

Tabla 94: Equipo de computación

Equipo de computación			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
PC LG	2	\$ 250,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 500,00

Tabla 95: Equipo de oficina

Equipo de oficina			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Teléfono	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Televisión LG HD	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Proyector, Pantalla grande	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Caja Registradora	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Calculadora oficina	1	\$ 75,00	\$ 75,00
TOTAL			\$ 3.785,00

Tabla 96: Equipo de audio

Equipo de audio			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Sistema audio (parlantes, consola, micrófono)	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL			\$ 2.000,00

Tabla 97: Utensilios de cocina

UTENSILIOS DE COCINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL USD
Olla soperagrande	4	78,90	\$315,60
Olla medianapara freír	7	56,70	\$396,90
Olla pequeña no.	2	42,45	\$84,90
Sartén de aluminio antiadherente 30 cm	4	33,42	\$133,68
Sartén de aluminio antiadherente 25 cm	2	24,31	\$48,62
Sartén de aluminio antiadherente 18 cm	2	12,88	\$25,76
Paila aluminio 50 cm	2	50,00	\$100,00
Cuchillo para carne	3	10,48	\$31,44
Cuchillo de cocina	8	8,37	\$66,96
Cuchar grande	4	12,76	\$51,04
Cucharas de cocina grande	8	4,00	\$32,00
Pinzas multiusos	6	6,53	\$39,18
Brocha	3	1,50	\$4,50
Espátula resistente a temperaturas	3	15,28	\$45,84
Tijeras	2	3,00	\$6,00
Rallador de aluminio	2	7,77	\$15,54
Tazones acero inoxidable grandes	8	9,96	\$79,68
Tazones acero inoxidable medianos	6	7,21	\$43,26
Tazones acero inoxidable pequeños	5	2,88	\$14,40
Colador acero inoxidable 24 cm	3	11,76	\$35,28
Cernidor acero inoxidable 22 cm	3	2,70	\$8,10
Tabla de picar	7	13,28	\$92,96
Balanza digital onzas y gramos	1	75,00	\$75,00
Olla de presión 10 litros	2	85,00	\$170,00
TOTAL			\$1.916,64

Tabla 98: Mantelería

MANTELERÍA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL USD
Manteles	50	5,7	285
TOTAL			285

Tabla 99: Cristalería

CRISTALERIA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL USD
Vasomichelada	20	2,50	50,00
Vaso de whiskey	50	1,70	85,00
Vaso de coctel	20	2,30	46,00
Cenicero	8	3,10	24,80
Shots	40	0,70	28,00
Jarra de vidrio	10	8,64	86,4
Hielera	13	3,80	49,4
Pinza de hielo	5	1,72	8,6
TOTAL			378,20

Tabla 100: Cubiertos

CUBIERTOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL USD
Cuchara sopa	80	0,80	64,00
Tenedor mesa	73	0,80	58,40
Cuchillo mesa	76	1,21	91,96
Cuchara postre	67	0,49	32,83
Cuchara coctelera en espiral	2	2,90	5,80
Cuchillo mesa steak	70	1,30	91,00
Porta cubiertos de madera	15	1,80	27,00
TOTAL			370,99

Tabla 101: Vajilla

VAJILLA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL USD
Plato base mediano	60	4,92	295,20
Plato de sopa	70	2,43	170,10
Plato fuerte grande	83	3,03	251,49
Plato base pequeño	90	2,12	190,80
Plato postre	60	2,12	127,20
Plato picadas	20	0,94	18,80
Taza café	6	1,64	9,84
Azucarera	2	5,65	11,30
Salero	12	1,84	22,08
Pimentero	12	1,84	22,08
Ajicero	22	1,93	42,46
Salseras	22	1,38	30,36
Bandejas de servicio antideslizantes	12	11,38	136,56
TOTAL			1328,27

Anexos 2: Formularios para permisos



SOLICITUD DE REGISTRO TURÍSTICO
 ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS; CENTRO DE CONVENCIONES; ALOJAMIENTO, RECREACIÓN
 DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO

Fecha:			
Yo _____, en calidad de representante legal, solicito a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar, tipificar y registrar al establecimiento turístico, cuyas características son las siguientes:			
Razón Social:			
Nombre del establecimiento:			
Registro Único de Contribuyentes:		Local #:	
Trámite de Licencia Metropolitana:			
UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
Adm. Zonal:		Parroquia:	
Calle Principal		Nº	
Calle Transversal		Referencias:	
Teléfono:		Fax:	
Página web:		Email:	
Horario de atención:		Celular:	
CROQUIS			
ACTIVIDAD TURÍSTICA			
Alojamiento		Alimentos y Bebidas	
Recreación, diversión y esparcimiento, parques de atracciones estables (discotecas, peñas, salas de baile, salas de recepciones y banquetes, pistas de patinaje, boleras, termas y balnearios, centros de recreación turística)		Intermediación (centros de convenciones, organizadores de eventos, congresos y convenciones)	
DECLARACIÓN JURAMENTADA			
Yo, _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica, identificada líneas arriba) solicito que la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y la Administración Municipal competente, procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.			
r) _____ DECLARANTE			
Céd./ Pasaporte No. _____			

Dirección: Av. Amazonas N79-09 y Av. de la Prensa (Centro de Eventos Bicentenario)
 Teléfonos: (+593 2) 2963 300 al 30 - Fax: (+930 2) 2963 341

Figura 20: Solicitud de registro turístico, tomado del Ministerio de Turismo



SOLICITUD DE REGISTRO
ALOJAMIENTO – ALIMENTOS Y BEBIDAS
 PERSONAS NATURALES



_____ a _____ de _____ del 20__

Yo, _____ en calidad de Representante Legal de la empresa _____ solicito al (a) (a) señor (a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Razón Social (Persona Jurídica): _____

Nombre del Establecimiento: _____

Ubicación del establecimiento: _____

Provincia	Cantón	Ciudad

Calle	No.	Transversal	Sector	Teléfono

Fecha de Constitución: _____

Fecha de Inicio de Operaciones: _____

Registro Único de Contribuyentes: _____ Número de cédula: _____

Monto de Inversión: _____

Número de empleados: _____

Número de meses: _____ Número de plazas: _____

Número de habitaciones: _____ Número de plazas: _____

Observaciones: _____

Atentamente,

REPRESENTANTE LEGAL

--	--	--

CROQUIS

--	--	--

Revisado e Ingresado por: _____

VERSIÓN 02

Figura 21: Solicitud de registro de alojamiento, tomado del Ministerio de Turismo



SOLICITUD DE REGISTRO
ALOJAMIENTO – ALIMENTOS Y BEBIDAS
PERSONAS NATURALES



REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

- 1. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
- 2. Copia de la cédula de identidad
- 3. Copia de la última papeleta de votación
- 4. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.
- 5. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:
Quito: Av. República 398 y Diego de Almagro Edif. Forum
Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral
Cuenca: Av. José Pizarra y Av. 12 de Abril Edif. Ardipala
- 6. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- 7. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- 8. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
(Formulario del Ministerio de Turismo)
- 9. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
- 10. Permiso de uso del suelo (para bares y discotecas)

Revisado e Ingresado por:.....

VERSIÓN 02

Figura 22: Requisitos y formalidades para el registro, tomada del Ministerio de Turismo.